CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A Tel: 516 77 70 Fax:

COMPROBANTE DE EGRESO VÁUCHER 67 Mar.16/2023

Proveedor: **PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC**

Teléfono: 3104531639 **Fax:**

Nit / C.C.: 900.368.050 3 **Vlr. Pagado:** **25,520,246.00**

Banco Beneficiario: 07 BANCOLOMBIA **Nro:** 62360470925 **Tipo de Cuenta:** Ahorros

Banco Pagador: 07 BANCOLOMBIA **Nro:** 24500000329 Inversión

Tipo de Cuenta: Ahorros **Cheque:** **Vlr. Cheque:**

Valor en Letras: VEINTICINCO MILLONES QUINIENTOS VEINTE MIL DOSCIENTOS CUARENTA Y SEIS PESOS CON CERO CENTAVOS M/L

Concepto: SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS
SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS
ASESORÍA ESPECIALIZA ENFOCADA AL DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO DESDE 4 COMPONENTES, VIABLIDAD, FACTIBILIDAD, DESEABILIDAD Y ADAPTABILIDAD
ASESORÍA ESPECIALIZADA PARA SOFISTICAR LA PROPUESTA DE VALOR DEL NEGOCIO A PARTIR DE LA SOFISTICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Vr. Br.:	24,574,138.00	**Vr. Iva:**	4,669,086.00	**Notas:**	0.00
Reten:	3,022,616.00	**R. Iva:**	700,362.00	**R. Ica:**	
Otros:	0.00	**T. Ded:**	3,722,978.00	**Neto:**	25,520,246.00

Factura Número			Fecha Factura	Valor Obligación	Valor Cancelado
OSCV	83	FEL142	Mar. 08 / 2023	6,776,093.00	6,776,093.00
OSCV	84	84	Mar. 08 / 2023	6,776,093.00	6,776,093.00
OSCV	112	FEL146	Mar. 14 / 2023	6,295,580.00	6,295,580.00
OSCV	115	FEL145	Mar. 14 / 2023	5,672,480.00	5,672,480.00

IMPUTACIÓN CONTABLE

Cuenta	Centro de Costo	Débito	Crédito
24010110	03387 RUTA EMPRENDEDORA (E	25,520,246.00	0.00
11100630	03387 RUTA EMPRENDEDORA (E		25,520,246.00

IMPUTACIÓN PRESUPUESTAL

Vigencia	Centro de Costo	Compromiso	Certificado	Obligación	Valor
2023		1125	CDPR 786	PCPV 149	7,214,000.00
Rubro Presupuestal: 2320202008000000003118060803387O1 HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA					
2023		1283	CDPR 786	PCPV 120	7,764,612.00
Rubro Presupuestal: 2320202008000000003118060803387O1 HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA					
2023		1104	CDPR 786	PCPV 121	7,764,612.00
Rubro Presupuestal: 2320202008000000003118060803387O1 HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA					
2023		1172	CDPR 786	PCPV 152	6,500,000.00
Rubro Presupuestal: 2320202008000000003118060803387O1 HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA					

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

COMPROBANTE CUENTAS POR PAGAR

Señor (es):
PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
Nit: 900.368.050
CR 6 80 A 11 AP 701
Centro Costo: 03387 RUTA EMPRENDEDORA (ETAPAS MADURA
Cuenta Pagadora: 24500000329

OBLIGACION SIN CONTRATO
PROVEEDOR VÁUCHER
Fecha: MAR. 06/2023
Valor: 6,776,093.00
Contrato:
Obligación: PCPV120
Fecha Vencimiento: Abr.06/2023

83
Radicado:
Doc. Prov: FEL142

Observaciones:

SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

VALORES		RETENCIONES				
Nombre	**Valor**	**Código**	**Nombre**	**%**	**Valor**	**Base**
Valor Gravado 19	6,524,884.00	IRE19	Retencion de IVA 19%	15.00	185,959.00	1,239,728.00
Valor de retención de IVA.	185,959.00	120	TASA PRODEPORTE Y RECREACION	1.30	84,823.00	6,524,884.00
Valor retención.	802,560.00	01	HONORARIOS 11%	11.00	717,737.00	6,524,884.00
Valor IVA 19	1,239,728.00					

Compromiso	Certificado	Rubro			Valor
RPR 1283	CDPR 786	23202020080000000031180608038701	659	HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA	7,764,612.00

Cuenta		Número	Débito	Crédito	Base
24402405	TASA PRODEPORTE Y RECREACIÓN	83		84,823.00	6,524,884.00
24360305	HONORARIOS 11%	83		717,737.00	6,524,884.00
24010110	SERVICIOS	83		6,776,093.00	
310901910101	HONORARIOS SERVICIOS PROFESIO	83	6,524,884.00		
310901910192	IVA ASUMIDO 19%	83	1,239,728.00		6,524,884.00
24362505	RETEIVA REGIMEN COMUN	83		185,959.00	1,239,728.00
		Total	7,764,612.00	7,764,612.00	

TATIANA RUIZ SALAZAR
Elaboró Auxiliar Administrativo Contabilidad

Autorizó Profesional Universitario Contabilidad

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL142

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20
TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
06/03/2023	**$ 7.764.612,00**

FECHA VENCIMIENTO
20/03/2023

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	DCTO.	VALOR TOTAL
41555005	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y	1	$ 6.524.884,00		$ 6.524.884,00
	desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar	1			
	nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Bioárea SAS	1			
	Orden de compra N° 894	1			

NRO. ITEMS FACTURADOS: 1

LIQUIDACION	VALOR BASE	%	VALOR
VALOR PARCIAL :			$ 6.524.884,00
IVA liquidado	$ 6.524.884,00	19,00%	$ 1.239.728,00
VALOR TOTAL :			$ 7.764.612,00

FORMA DE PAGO	IDENTIFICACION	VALOR
CxC # 1	Vence: 20/03/2023	$ 7.764.612,00

VALOR (en letras) : SIETE MILLONES SETECIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL SEISCIENTOS DOCE PESOS

OBSERVACIONES

Orden de Compra N° 894 del Contrato N° CM -2022-011

Nota: Practicar la Retención en la fuente del 4% a título de Prestación de Servicios Generales (Declarantes de renta) Persona jurídica y asimiladas, Régimen ordinario de tributación, Responsable impuesto a las ventas y Autorretención de renta (CREE 0.8%)
Factura a crédito, plazo hasta 20/03/2023.

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
MXWtZ5WHMEv7Xx8mGakrmTaSXuxFP7V4gH0G5XvZjRJB30gjPjQO9/WHzULDuzS88HW/2XPWvPtzXCc2wumzdIpCkkmw9kRFy+MKetlWuMDvo WKnXnwfoqP1bjxBajrmbKaTYhZOeshMQDjkfI3KsQ/VZUQABjQXHLVJEd5lTZFUYIanntELk+zz61IQccW2SHEFY9IGHw4daWkaDaizSVwnMDHaz l8pQz47yFnHJ1SCqdZ9K27NnHXAsQA/lk81FBnZxXa0I4I30miE/xil4PBZNmiFHX8Y/WboZgD9rTMC3ozREH2oA5NiDe+7WsGrS25CSRcl1SjPcGOb1 LjioA==

CUFE: 89805efccf9f0d8fe985808e13b4c418ef5615258effe761059aa4c4b974acf1409ab07d654632a801f11a4aea831ac8
Fecha emisión: 2023-03-06 15:43:21 **Fecha validación DIAN:** 2023-03-06 15:43:49-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

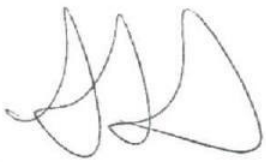
Bogotá D.C, 06 de marzo de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.



Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal



Firma
HENRY ARIAS BONILLA
CC. 10.256.805 Manizales - Caldas
Contador Público
Mat. 47860-T

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A

PBX + 57(4): 516 77 70

ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

ORDEN DE COMPRA No.: **894** **CONTRATO No:**

FECHA: Dic. 15 / 2022

PROVEEDOR: 900.368.050 PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC

DIRECCIÓN: CR 6 80 A 11 AP 701

TELÉFONO: 3104531639

FORMA DE PAGO: 14 10 DIAS **CENTRO DE COSTOS:** 03387

OBJETO: 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Bioárea S.A.S.

REFERENCIA	DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANT	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
30203018	ASESORIA ESPECIALIZADA	SERVICIOS	1	6,524,884.00	6,524,884.00
				SUBTOTAL:	6,524,884.00
				MAS IVA:	1,239,728.00
				TOTAL:	7,764,612.00

COMPROMISO		CERTIFICADO		RUBRO	VALOR
RP	1283	CDP	786	659	7,764,612.00

SOLICITÓ	ELABORÓ
	CMUNERA

Especificaciones Técnicas:

1. La Corporación RUTA N Pagará el valor de la orden de compra o servicio previa entrega de la factura con el lleno de requisitos legales y los siguientes soportes:

- Copia de orden de compra.
- Certificado de paz y salvo por concepto de aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.
- Debe ser radicada en Gestión Documental de RUTA N o enviar al correo de facturación electrónica para quienes apliquen: facturacionelectronica@rutanmedellin.org.

2. Hace parte de esta orden de compra o servicio la propuesta económica presentada por el proveedor.

FORMATO

ORDEN DE COMPRA

FORM-COMP-002 VERSIÓN 1 FECHA: 06/10/2022

1. Datos de la compra:

Fecha: DD 15 MM 12 AAAA 2022

No Orden de compra/servicio	894
Nombre Proveedor	PANTERA MAKERS SAS
NIT/CC	900368050
Objeto de la compra/servicio	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Bioárea S.A.S.
N° Contrato marco (Si aplica)	CM-2022-011

2. Justificación de la selección:

Este acompañamiento le permitirá al emprendedor, definir los elementos del un plan estrategico de mercado y marketing que permita el desarrollo de los canales para el posionamiento de la empresa.
La selección de éste proveedor se justifica por el contrato marco CM-2022-011.

3. Entregables/actividades contratadas:

ENTREGABLES GENERALES
1. Informe de la reunión de concertación: Plan de trabajo, cronograma final de sesiones de acompañamiento, metodología del compañamiento y demás especificaciones asociadas al servicio.(formato 187 de concertación - Anexo 1 del contrato)
2.Herramienta del seguimiento del acompañamiento al emprendedor diligenciada.(Formato de de seguimiento y ejecución - Anexo 2 del contrato)
3.Informe final de la prestación del servicio.(formato 187 de cierre - Anexo 1 del contrato)
4.Productos asociados a cada uno de los servicios prestados de acuerdo a las órdenes de compra o servicio generadas en el marco del presente contrato, y de conformidad con las specificaciones técnicas contenidas en las fichas anexas a los términos de referencia de la convocatoria a la cual se postularon (Adjutos al formato 187 de cierre - Anexo 1 del contrato)

ENTREGABLES ESPECIFICOS
1. Diseño de estrategias de mercadeo.
2. Plan de mercadeo y marketing.
3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.

4. Datos de presupuesto:

No Orden de Compra	894	
No CDP	786	
No RP	1283	
Centro de Costo	03387	
Valor antes de IVA	$	6.524.884
Valor total (IVA incluido)	$	7.764.612

5. Anexos:

- Formato de compra del ERP
- Cotizaciones
- CDP
- RP

Con la firma del presente documento, el ordenador del gasto o su delegado autoriza la compra del bien o servicio solicitado.

Ordenador del gasto:

Nombre: Ivan Dario Castaño
Cargo: Director Ejecutivo
Portafolio: Dirección Ejecutiva
Corporación Ruta N Medellín

Proyectó:	**Revisó:**	**Revisó:**
Nombre: Cristina Marcela Múnera	**Nombre:** Vinnar Yessid David Valle	**Nombre:** Geiner Orlando Toro Gutierrez
Rol: Proceso de Compras	**Rol:** Gestor Portafolio Gestionar	**Rol:** Supervisor Solicitante

FORMATO

RECIBIDO A SATISFACCIÓN ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

FORM-COMP-004 VERSIÓN 1 FECHA: 27/09/2022

DATOS GENERALES		
Número de contrato marco (Si aplica)		CM-2022-011
Orden de compra o servicio N°		894
Fecha de elaboración del acta		27/02/2023
Acta de supervisión No		1
Proveedor	Nombre	Pantera Makers SAS BIC
	NIT/CC	900.368.050
Objeto de la orden de compra o servicio		02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo
Valor de la orden de compra o servicio		$ 7.764.612
Fecha inicio OC		22/12/2022
Fecha fin OC		22/02/2023
Datos presupuestales	CDP	786
	RP	1283
	Centro de costos	3387

1. **COMPONENTE ADMINISTRATIVO:**
   En cumplimiento de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensión y parafiscales (según corresponda), de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la persona natural o jurídica cumple con el pago de la seguridad social. (Ver anexo).

Anexo 1

2. **COMPONENTE TÉCNICO/ACTIVIDADES:**
   Las siguientes fueron las actividades(resumen) realizadas por la persona natural/ jurídica durante el periodo del presente informe:

Anexo 2

3. **COMPONENTE FINANCIERO Y CONTABLE:**
   A continuación, se detalla el histórico de pagos y novedades financieras relacionadas con la orden de compra o servicio.

PAGOS/DESEMBOLSOS				
No de pago	Concepto de pago	Valor a pagar	Saldo del RP (diligenciar valor)	Estado
1	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing.	$ 7.764.612	$	Autorizado para pagar

Todos los valores incluidos en este informe se reportarán: con IVA [X] sin IVA [ ] (debe mantenerse la misma forma de reporte en todos los informes del contrato/convenio) (los valores deben incluirse antes de retenciones).

4. **FIRMA SUPERVISOR**
   El Supervisor manifiesta que el contratista/aliado ejecutó las obligaciones de la orden de compra en el periodo especificado en la presente acta y recibió a satisfacción las obligaciones derivadas del mismo.

SOLICITANTE (SUPERVISOR)
Nombre: Isabel Cristina Bermúdez Romero
CC: 1098640138
Cargo: Desarrolladora de Soluciones de CT+i, Nivel 3
CORPORACIÓN RUTA N – MEDELLÍN

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	25	01	2023	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**BIOÁREA**
Nombre Orientador: JOSE LUIS RINCÓN RODRÍGUEZ				**Emprendedor y/o empresario: Edimer Velásquez**	
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cédula: 71776061**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Concertación	

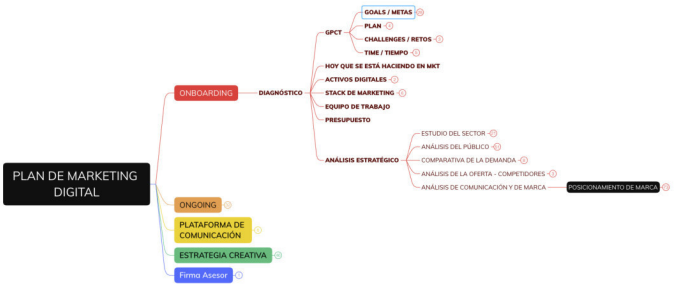
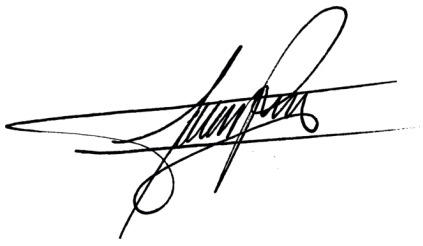
I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente reunión tiene como objetivo adelantar la concertación de los servicios asociados al beneficio 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. de conformidad con los entregables correspondientes al contrato N°CM-2022-011, Orden de Compra o Servicio N°894 con plazo de ejecución hasta el 22/02/2023.

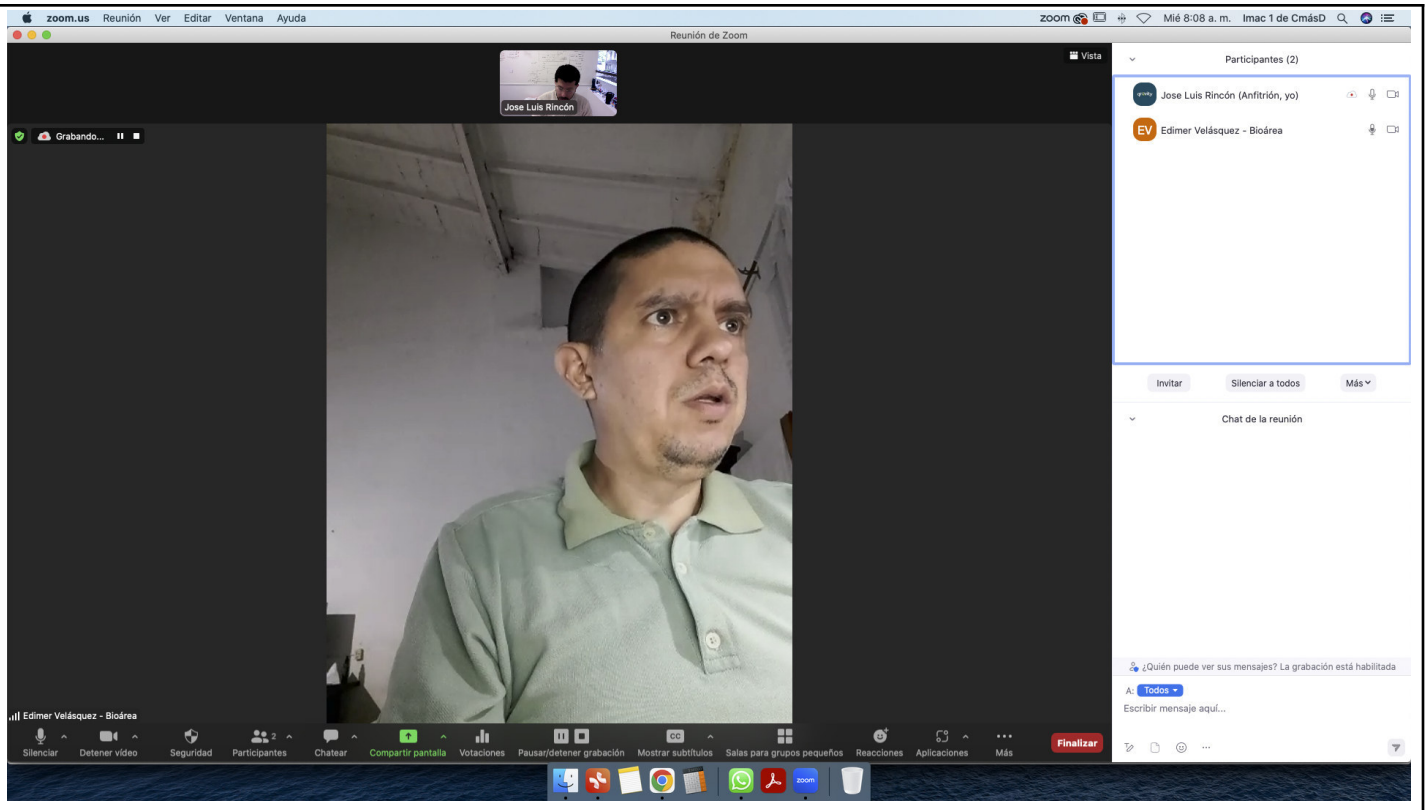
Entregables y/o Actividades a Desarrollar:

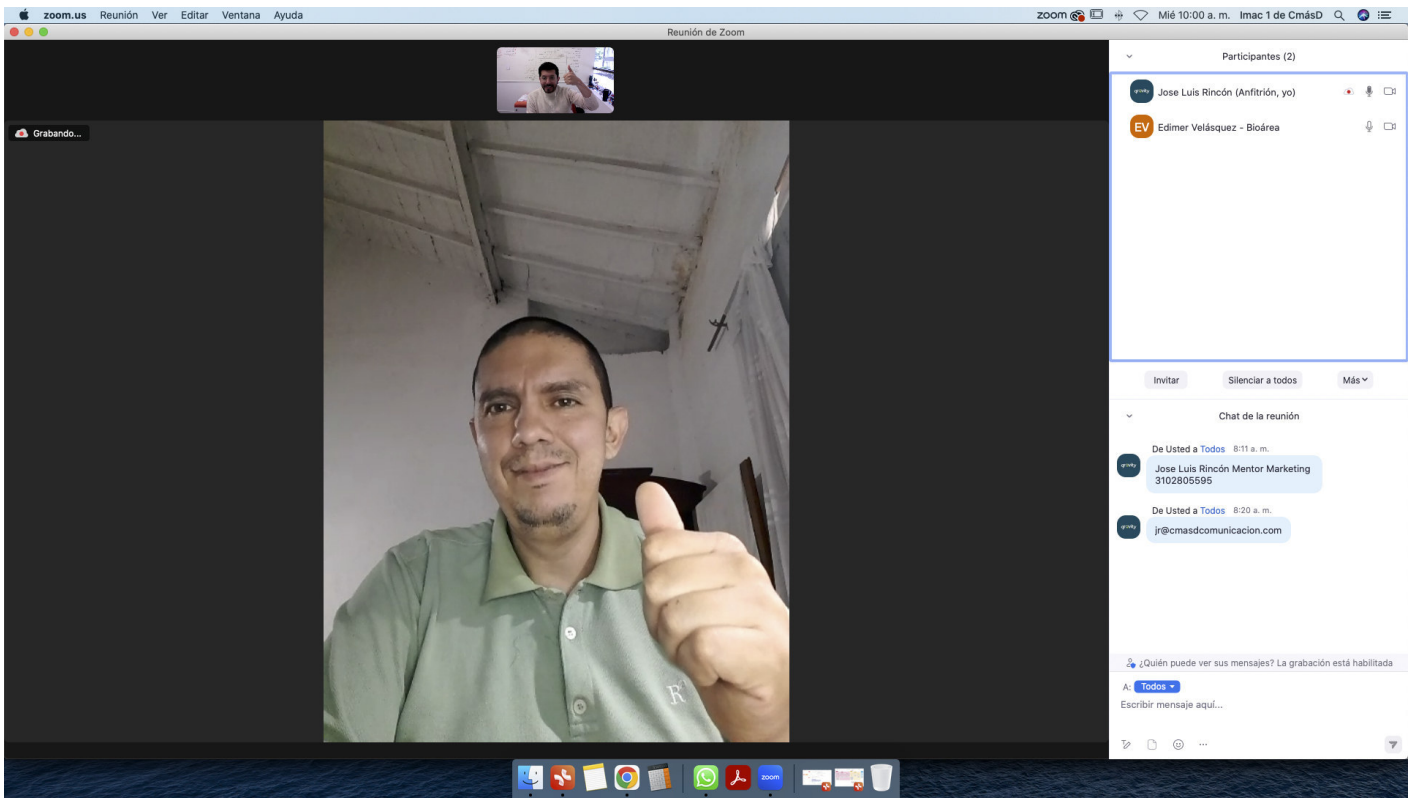
No	Entregable Específico	Especificaciones de la Concertación	Plazo
1	**Plan de mercadeo / marketing**	*El plan de marketing se compone de:* ● *Fase Onboarding* ○ *GPCT* ○ *Hoy qué se hace en MKT* ○ *Activos Digitales* ○ *Stack de Marketing* ○ *Equipo de trabajo* ○ *Presupuesto* ○ *Análisis estratégico*	☐ *miércoles 25 de enero* ☐ *viernes 27 de enero* ☐ *viernes 3 de febrero* ☐ ***lunes 6 de febrero (Fecha de entregable)***
2	**Diseño de estrategias de mercado**	● *Fase Ongoing* ○ *Alinear expectativas* ○ *Setup técnico* ○ *Estrategia* ○ *Victorias rápidas en Marketing* ○ *Victorias rápidas en Ventas* ○ *Victorias rápidas en reportes* ○ *Trabajos iniciales de contenido - setup* ○ *Trabajos iniciales de contenido - distribución* ○ *Trabajos iniciales de contenido - optimización* ○ *Resultados*	☐ *mirécoles 8 de febrero* ☐ *viernes 10 de febrero* ☐ ***lunes 13 de febrero (Fecha de entregable)***

3	**Plan de comunicaciones para ingreso al mercado**	• *Plataforma de Comunicación*
		  ○ *¿Qué vamos a decir?*
		  ○ *¿Cómo lo vamos a decir?*
		  ○ *¿Cuándo lo vamos a decir?*
		  ○ *¿Por qué lo vamos a decir?*
		  ○ *¿Para qué lo vamos a decir?*
		  ○ *¿Dónde lo vamos a decir?*
		  ○ *Clase de campaña*
		  ○ *Tipo de Campaña*
		• *Estrategia Creativa*
		  ○ *Objetivo de comunicación*
		  ○ *Grupo Objetivo*
		  ○ *Promesa básica*
		  ○ *Reason Why*
		  ○ *Tema de Campaña*
		  ○ *Slogan*
		  ○ *Tono de comunicación*
			☐ *miércoles 15 de febrero*
			☐ ***viernes 17 de febrero (Fecha de entregable)***

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**
Se tomará como base la estructura de un plan de marketing completo: 	**Proveedor:** ☐ Enviar plan de mercadeo trabajado en otras acompañamientos empresariales y que aún no se ha ejecutado 1 (enero 25 de 2023) **Emprendedor/Empresario:** ☑ ~~Envía mapa mental de la estructura de plan de marketing 1 (27 de enero 2023)~~
FECHA PRÓXIMA CITA: **27 DE ENERO DE 2023**	**HORA: 8:00 - 10:00 AM**
 **FIRMA PROVEEDOR**	 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención





Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el empresario Edimer Velásquez

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Nombre de actividad: Concertación
Actividad que se estaba ejecutando: Concertación relacionado con el entregable 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing para la iniciativa Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing.

Lugar del evento: **VIRTUAL**
Hora: 08:00 – 10:00am

Nombre de los asistentes y entidad: BIOÁREA SAS - Gerente general
PANTERA MAKERS - Jose Luis Rincón Rodriguez

Otros anexos:

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	17	02	23	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**BIOÁREA**

Nombre Orientador: JOSE LUIS RINCON RODRIGUEZ	**Emprendedor y/o empresario:** **Edimer Velásquez**
CVS: No aplica **Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula: 71776061**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Cierre	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Número de contrato marco: N° CM-2022-011
Número de orden de compra: OC N° 894

Entregable específico	**Sesión** (números)			**Gestor proveedor**	**Gestión adelantada**
	dd	*mm*	*aa*		
Concertación	16	1	2023	Diego Ramirez	*Concertación*
Plan de mercadeo / marketing	27	1	2023	Jose Luis Rodriguez	Revisamos las metas, el plan, los retos y el tiempo que se pretende ejecutar el Onboarding. Con esto hicimos énfasis en desarrollar cada uno de los ítems para luego empezar a desarrollar y entender los activos digitales, así como la inversión que en tiempo pasado han hecho para empezar a genera tracción en la marca. Finalmente hicimos un diagnóstico muy puntual del sitio web en términos de carga y de secciones que deberían tener mejor organización.
Diseño de estrategias de mercadeo: Fase Onboarding GPCT Hoy qué se hace en MKT Activos Digitales Stack de Marketing Equipo de trabajo Presupuesto	6	2	2023	Jose Luis Rodriguez	EQUIPO DE TRABAJO INVERSIÓN PUBLICITARIA INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA OPCIONES CONTRATAR UNA AGENCIA 360º TODOS EQUIPO PROPIO NÓMINA ÁREAS MARKETING DISEÑO COMUNICACIÓN

Plan de mercadeo / marketing	8	2	2023	Jose Luis Rodriguez	PRESUPUESTO ANÁLISIS ESTRATÉGICO ESTUDIO DEL SECTOR PERSPECTIVA DEL SECTOR TENDENCIAS DEL SECTOR RELACIONES EN EL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ANÁLISIS DEL PÚBLICO	
Plan de mercadeo / marketing	10	2	2023	Jose Luis Rodriguez	ANÁLISIS ESTRATÉGICO ESTUDIO DEL SECTOR PERSPECTIVA DEL SECTOR TENDENCIAS DEL SECTOR RELACIONES EN EL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ANÁLISIS DEL PÚBLICO DEFINIR TIPO DE CLIENTE Segmentación geográfica Segmentación demográfica Segmentación psicográfica Segmentación conductual MAPA DE EMPATIA LISTAR CLIENTES Reales Potenciales Ficha de Cliente COMPARATIVA DE LA DEMANDA ¿Qué es lo que están demandando mis clientes actuales y los potenciales? Validar Tendencia Estacionalidad Productos competidores por categoría, genéricos o por presupuesto Territorio especial de demanda Tendencias para la innovación Nichos de mercado ANÁLISIS DE LA OFERTA - COMPETIDORES Competidor Directo Competidor Indirecto gráfico ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN Y DE MARCA POSICIONAMIENTO DE MARCA DETERMINAR LA POSICIÓN ACTUAL ¿Puede decirme hasta qué punto es conocida su marca? ¿Entre qué público es tu marca más popular? ¿En qué lugares? ¿En qué canales?	

					Grado de reconocimiento externo de tu marca. Grado de reconocimiento interno de tu marca. Identidades visuales y verbales Ecosistema Digital Sitio web Blog Intranet Tienda Online Landing Pages Redes Sociales Repositorios digitales Herramientas de almacenamiento audiovisual App Podcast Marketplaces Flashsales Foros Google My Business Comunicación digital Público objetivo de cada canal Mensaje transmitido Frecuencia de comunicación Resultado (engagement) Recursos de Marketing Equipo humano Procesos de Marketing Embudo Herramientas de marketing ELEGIR LA POSICIÓN DESEADA DESARROLLAR LA ESTRATEGIA PARA ALCANZAR LA POSICIÓN DESEADA
Plan de Mercado y Marketing Alinear expectativas - Setup técnico	13	2	2023	Jose Luis Rodriguez	ALINEAR EXPECTATIVAS Objetivos KPI´S Prioridades Campaña QuickWin Eventos principales próximos
Plan de comunicaciones para ingreso al mercado	15	2	2023	Jose Luis Rodriguez	Victorias rápidas en Marketing Victorias rápidas en Ventas Victorias rápidas en reportes Trabajos iniciales de contenido - setup Trabajos iniciales de contenido - distribución Trabajos iniciales de contenido - optimización Resultados
Cierre	17	2	2023	Jose Luis Rodriguez	Se revisaron los entregables, se hizo énfasis en un apartado de competencia

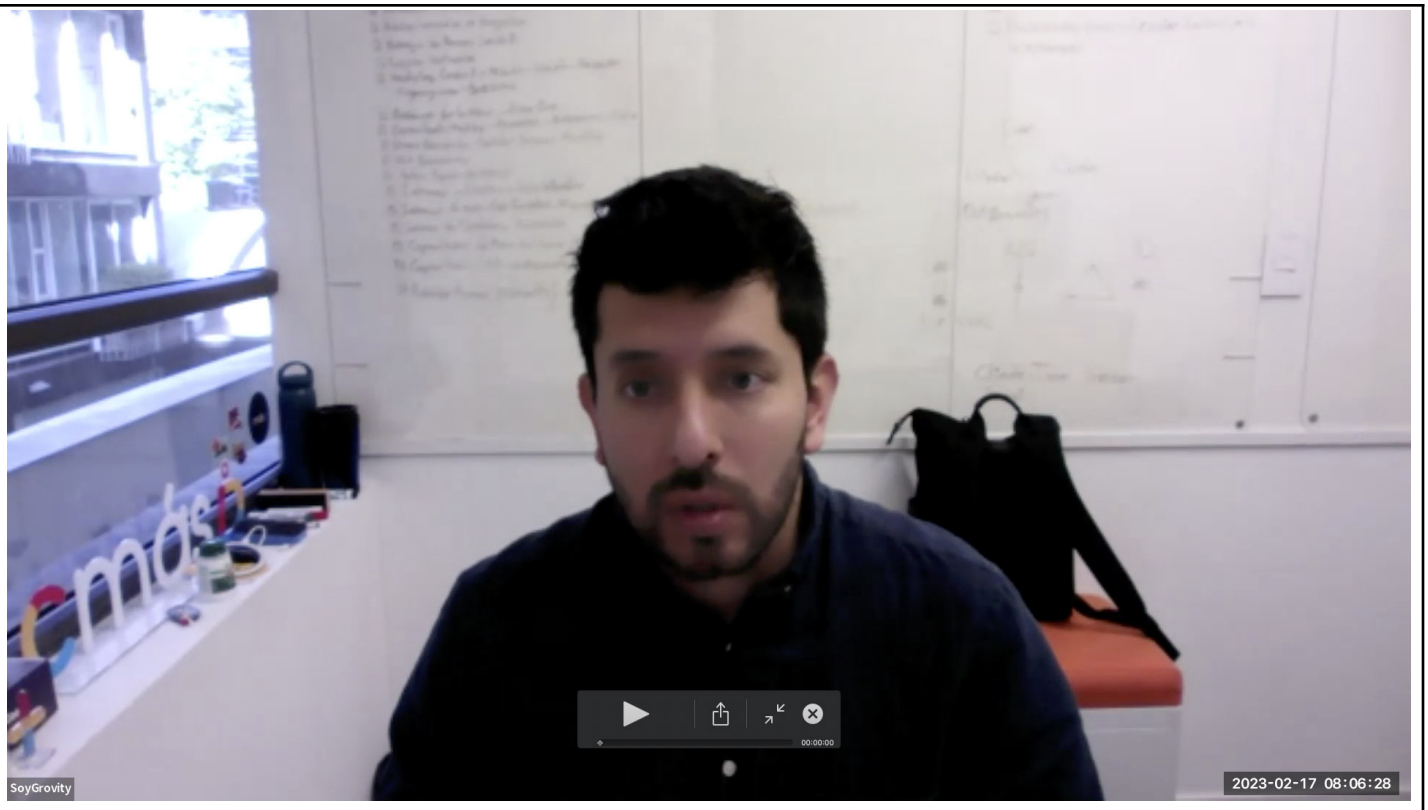
					directa e indirecta y se recibió asesoría de marketing digital para comprender mejor el contexto de posicionamiento y pauta publicitaria.

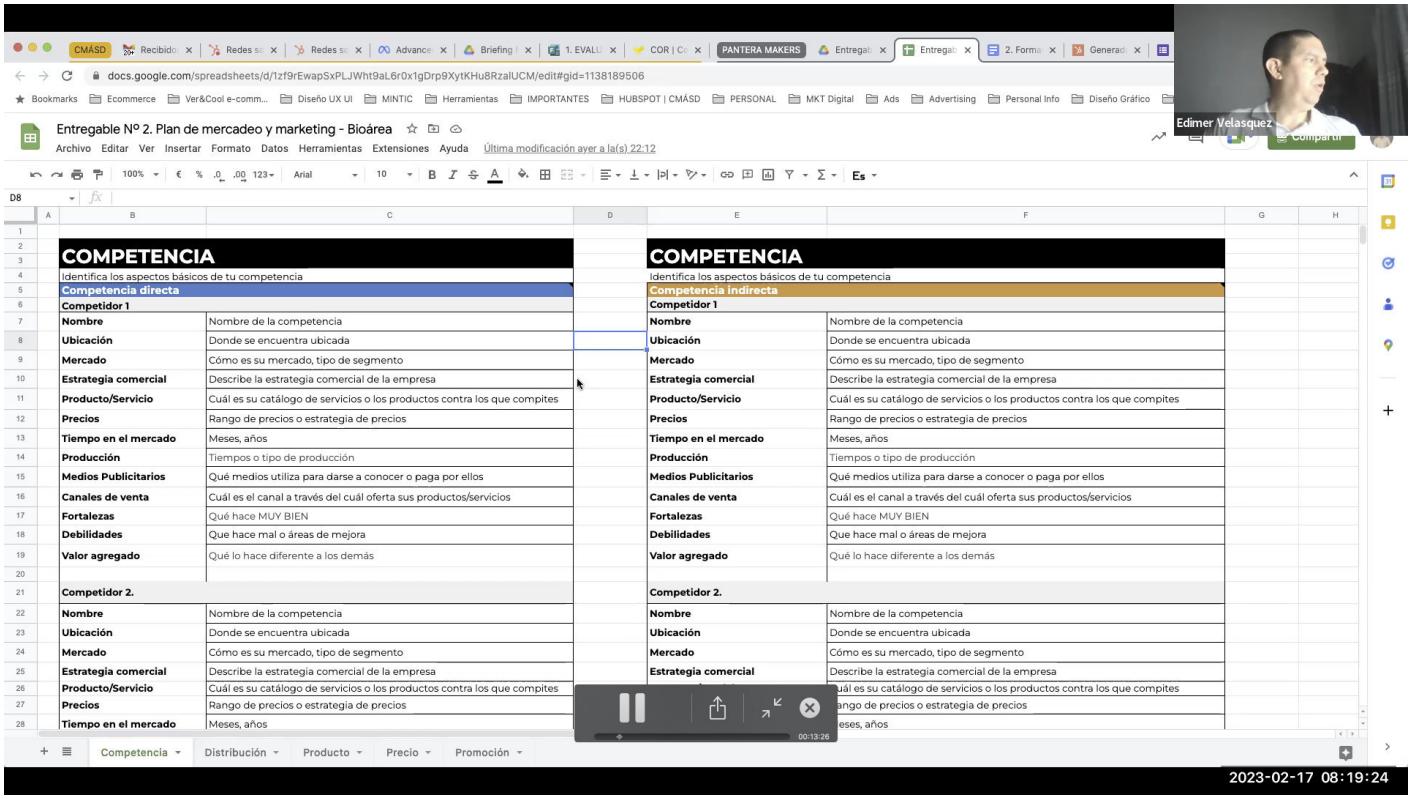
Conclusiones y recomendaciones del acompañamiento:

1. La empresa tiene todo el potencial para abrirse un espacio en el ecosistema digital, hay un buena competencia en términos de KeyWords y puja digital. La invitación es a que empiece a aplicar parte de las herramientas que se dieron a lo largo de las sesiones
2. El emprendedor debe validar con celeridad las opciones del presupuesto para empezar a gestionar actividades en marketing digital, se requiere de un equipo de trabajo que empiece a implementar los primeros accionables.
3. Hay que hacerle un diagnóstico al sito web para establecer las mejoras en dos escenarios: Mejoras para un funcionamiento inmediato y mejoraras para tráfico alto. El sitio debe funcionar perfectamente con lo que hoy tiene, pero hay bastantes imprecisiones en el manejo que se le está dando. Hay que actualizar la información de los servicios y productos, hay que establecer jeraquía en la información y estructura mejor la página interna de contacto.
4. El emprendedor ya tiene más clara la dinámica de cómo funciona la puata publicitaria, y la concordancia que debe tener junto con el sitio web y su estructura funcional inicial.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**
NA	NA
FECHA PROXIMA CITA: **NA**	**HORA: NA**
	
FIRMA PROVEEDOR	**FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención INICIO



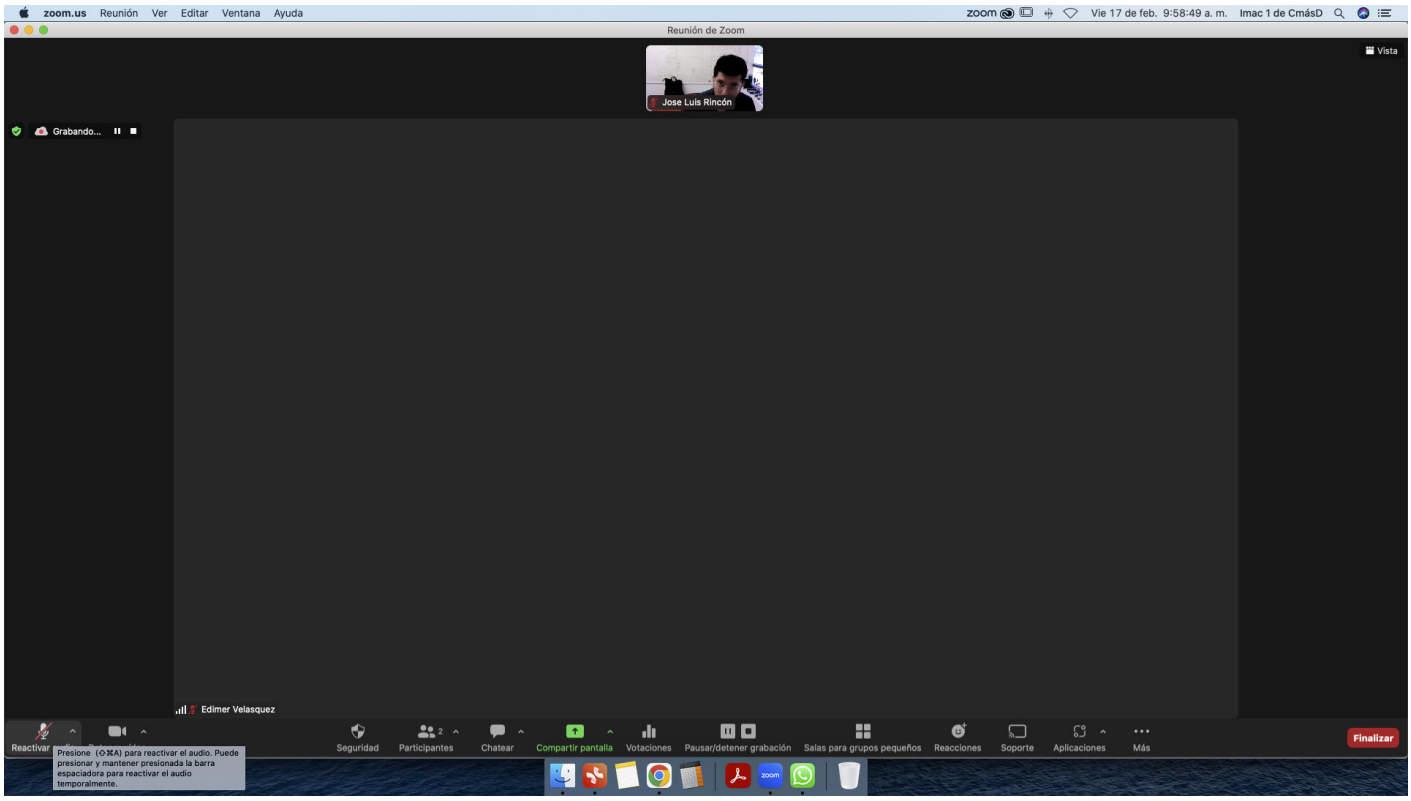


COMPETENCIA	
Identifica los aspectos básicos de tu competencia	
Competencia directa	
Competidor 1	
Nombre	Nombre de la competencia
Ubicación	Donde se encuentra ubicada
Mercado	Cómo es su mercado, tipo de segmento
Estrategia comercial	Describe la estrategia comercial de la empresa
Producto/Servicio	Cuál es su catálogo de servicios o los productos contra los que compites
Precios	Rango de precios o estrategia de precios
Tiempo en el mercado	Meses, años
Producción	Tiempos o tipo de producción
Medios Publicitarios	Qué medios utiliza para darse a conocer o paga por ellos
Canales de venta	Cuál es el canal a través del cuál oferta sus productos/servicios
Fortalezas	Qué hace MUY BIEN
Debilidades	Que hace mal o áreas de mejora
Valor agregado	Qué lo hace diferente a los demás
Competidor 2.	
Nombre	Nombre de la competencia
Ubicación	Donde se encuentra ubicada
Mercado	Cómo es su mercado, tipo de segmento
Estrategia comercial	Describe la estrategia comercial de la empresa
Producto/Servicio	Cuál es su catálogo de servicios o los productos contra los que compites
Precios	Rango de precios o estrategia de precios
Tiempo en el mercado	Meses, años

COMPETENCIA	
Identifica los aspectos básicos de tu competencia	
Competencia indirecta	
Competidor 1	
Nombre	Nombre de la competencia
Ubicación	Donde se encuentra ubicada
Mercado	Cómo es su mercado, tipo de segmento
Estrategia comercial	Describe la estrategia comercial de la empresa
Producto/Servicio	Cuál es su catálogo de servicios o los productos contra los que compites
Precios	Rango de precios o estrategia de precios
Tiempo en el mercado	Meses, años
Producción	Tiempos o tipo de producción
Medios Publicitarios	Qué medios utiliza para darse a conocer o paga por ellos
Canales de venta	Cuál es el canal a través del cuál oferta sus productos/servicios
Fortalezas	Qué hace MUY BIEN
Debilidades	Que hace mal o áreas de mejora
Valor agregado	Qué lo hace diferente a los demás
Competidor 2.	
Nombre	Nombre de la competencia
Ubicación	Donde se encuentra ubicada
Mercado	Cómo es su mercado, tipo de segmento
Estrategia comercial	Describe la estrategia comercial de la empresa

EL EMPRENDEDOR SE CONECTÓ UNOS MINUTOS DESPUÉS

FIN



Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el empresario Edimer Velásquez

Nombre de actividad: Cierre.
Actividad que se estaba ejecutando: Cierre relacionado con el entregable 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing para la iniciativa Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing

Lugar del evento: Virtual
Hora: 08:00am - 10:00am

Nombre de los asistentes y entidad: BIOÁREA SAS - Gerente general
PANTERA MAKERS - Jose Luis Rincón Rodriguez

Otros anexos:
Entregable Nº 1. Diseño de estrategias de mercadeo - Bioárea
Entregable Nº 2. Plan de mercadeo y marketing - Bioárea
Entregable Nº 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.
https://www.xmind.net/m/Py4PA2

Entregable 1. Diseño de estrategias de mercadeo

BUYER PERSONA

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	1. Remodelación 2. Proyecto Coliving
Leads potenciales	Personas de los estratos 1 al 3 con proyectos de construcción, que buscan espacios sostenibles, son sensibles a la importancia de reducir el impacto ambiental, quieren aprovechar fuentes de energías renovables y que son amantes de los hábitos saludables y sostenibles.

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Ana
Perfil general	Trabajo: Gerente de proyecto en una empresa de tecnología Trabajo: Gerente de proyecto en una empresa de tecnología Educación: Licenciatura en ingeniería civil
Información demográfica	Mujer de 35 años Demografía: Vive en una ciudad grande, tiene una familia joven (un esposo y dos hijos) y una casa propia
Identificadores	Comportamiento: Ana es una persona muy consciente del medio ambiente y le preocupa la sostenibilidad en su vida cotidiana. En su trabajo, ha liderado proyectos de responsabilidad social empresarial y ha buscado implementar prácticas sostenibles en la empresa. En su tiempo libre, le gusta practicar deportes al aire libre y leer sobre medio ambiente y energías renovables.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:	
Objetivos	Objetivos: Ana quiere que su hogar sea más sostenible, pero también quiere que la renovación sea rentable y que agregue valor a su propiedad. Quiere trabajar con una empresa que pueda cumplir con los plazos y presupuestos acordados y que tenga un enfoque personalizado y transparente en el proceso de construcción.
Retos	Primarios y secundarios.
¿Qué puede aporta tu empresa?	Para obtener los objetivos deseados y superar los retos que tiene el consumidor.
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
Necesidades y deseos: Ana está interesada en renovar su casa y hacerla más sostenible, pero no sabe muy bien por dónde empezar. Busca una empresa que ofrezca servicios de construcción sostenible y que pueda asesorarla en las mejores prácticas para su hogar. Quiere que la empresa le dé opciones de materiales sostenibles y eficientes en términos de energía, que le permitan reducir su huella de carbono y ahorrar en costos a largo plazo	
¿CÓMO?	
Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:	
Mensajes de marketing	Construcción Sosteible a la medida
Mensajes de ventas	Construcción Sosteible a la medida
PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)	
Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos	

Pain Point	soluciones personalizadas para renovar casas de familias jóvenes, promoviendo los beneficios económicos y ambientales de los materiales sostenibles y la eficiencia energética. Además, podría utilizar estrategias de marketing enfocadas en los valores de Ana, como la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, para conectar con ella de manera efectiva.

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Ejemplo	Llegar a 70 mil seguidores en mi página de facebook publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico en un periodo de 12 meses.
Ejemplo 2	Llegar a 320 mil personas de alcance en mi instagram publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico y pagado en un periodo de 12 meses.

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S **M** **A** **R** **T**	Reducir en un 25% las emisiones de CO2 de la empresa en los próximos 2 años, a través de la implementación de técnicas de construcción sostenible y la adopción de fuentes de energía renovable en nuestras operaciones.

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S **M**	Aumentar en un 50% la cantidad de proyectos de construcción sostenible en los que la empresa participe en los próximos 3 años, mediante la promoción activa de soluciones sostenibles y la educación de nuestros clientes y proveedores sobre la importancia de la construcción sostenible.

A **R** **T**	

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S **M** **A** **R** **T**	Implementar un sistema de gestión ambiental y social en todas nuestras operaciones en los próximos 6 meses, con el objetivo de asegurar que todas nuestras actividades sean responsables con el medio ambiente y con la sociedad.

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	Transformar la Calidad de Vida, a partir de construcciones sostenibles que propicien salud, bienestar y cultura.

¿Qué haces?

Somos un Estudio de Arquitectura Sustentable desarrollamos Edificación Tecnológica Eficiente y Sostenible a partir de materiales alternativos y métodos constructivos sustitutos ambientalmente viables. Manejamos estándares PMI para desarrollo de proyectos eficientes dentro del presupuesto y tiempo, Estandarizamos procesos con ayudas digitales a través del BIM, Gestionamos proyectos bajo la Metodología LEAN CONSTRUCTION aumentando el éxito y la calidad, reduciendo riesgos, costos y tiempo.

¿A quién?

Personas naturales o jurídicas en proceso de construcción, que buscan diseños espacios más sostenibles

¿Cómo?

Centro Soluciones Sostenibles Bioárea:
Showroom: Un lugar donde los clientes pueden vivir los beneficios que ofrece la arquitectura sostenible y obtienen una experiencia real de construcción sostenible industrializada, creamos confianza con la Capacidad Instalada que tenemos y favorecemos el servicio, con mayor capacidad de atención a clientes.

¿Para qué?

La tendencia de construcción de edificios VIS y VIP en el Valle de Aburrá entregados en obra gris y el auge de la construcción de bodegas industriales en el Valle de Aburrá y sus municipios cercanos, nos permite identificar dos segmentos del mercado atractivos para Bioárea: Construcción de espacios nuevos y adecuación de espacios usados.

Entregable 2: Plan de mercadeo y marketing.

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa

Competidor 1	
Nombre	**Arquitectura Sostenible**
Ubicación	*Medellín*
Mercado	Desde el año 2000, Arquitectura Sostenible se ha dedicado a diseñar y asesorar proyectos arquitectónicos en donde la bioclimática y la sostenibilidad juegan un papel primordial. Nuestra sede es Medellín, Colombia, sin embargo, hemos desarrollado exitosamente proyectos a nivel nacional y latinoamericano, lo que nos convierte en una empresa con una amplia experiencia en la arquitectura pensada para el trópico
Estrategia comercial	PENDIENTE
Producto/Servicio	**Diseño arquitectónico** Conceptualización y desarrollo de proyectos de todo tipo. **Diseño bioclimático** Análisis de asoleamiento y cargas por radiación Cálculo de comportamiento térmico Ventilación natural Iluminación natural **Diseño acústico** Acondicionamiento acústico de Auditorios, teatros, y espacios educativos. Aislamiento y atenuación de ruido. **Asesoría para construcción sostenible**
Precios	NA
Tiempo en el mercado	MAS 10 AÑOS
Producción	NA
Medios Publicitarios	MARKETING DIGITAL
Fortalezas	POSICIONAMIENTO SEO SITIO WEB OPTIMIZADO CATEGORIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS RECONOCIMIENTO EN PREMIOS PORTAFOLIO
Debilidades	PODRÍA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN ACTIVOS DIGITALES
Valor agregado	TIENE CONSULTORÍA EN DESARROLLO DE PROYECTOS

Competidor 2.	
Nombre	Nombre de la competencia
Ubicación	Donde se encuentra ubicada
Mercado	Cómo es su mercado, tipo de segmento
Estrategia comercial	Describe la estrategia comercial de la empresa
Producto/Servicio	Cuál es su catálogo de servicios o los productos contra los que compites
Precios	Rango de precios o estrategia de precios
Tiempo en el mercado	Meses, años
Producción	Tiempos o tipo de producción
Medios Publicitarios	Qué medios utiliza para darse a conocer o paga por ellos
Canales de venta	Cuál es el canal a través del cuál oferta sus productos/servicios
Fortalezas	Qué hace MUY BIEN
Debilidades	Que hace mal o áreas de mejora
Valor agregado	Qué lo hace diferente a los demás

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta

Competidor 1	
Nombre	PVG ARQUITECTOS ES SOSTENIBILIDAD, INNOVACIÓN Y BIOCLIMÁTICA.
Ubicación	*Medellín*
Mercado	Somos un equipo de expertos en el desarrollo de proyectos urbanos y arquitectónicos, con estrategias para perfeccionar la calidad ambiental del ambiente construido, a partir de la experiencia profesional y formación en investigación.
Estrategia comercial	Son pioneros en arquitectura sostenible
Producto/Servicio	PARADISE - ECOHOTEL Conoce un proyecto hospedaje tipo glamping en el paraíso natural de la Sierra Nevada de Santa Marta. No te quedes por fuera del proyecto más rentable de Santa Marta. RESERVA DEL PIÑÓN Ubicado en el occidente antioqueño a solo tres minutos del hermoso corregimiento de Sucre, municipio de Olaya, y a cuatro minutos del patrimonial Puente de Occidente. Descubrirás el proyecto Reserva del Piñón – Ecohábitat, un espacio ideal para retornar a la esencia, olvidar la contaminación y el ruido estando cerca de Medellín.
Precios	NA
Tiempo en el mercado	MAS DE 12 AÑOS
Producción	NA
Medios Publicitarios	TRADICIONALES
Fortalezas	SITIO WEB OPTIMIZADO PORTAFOLIO
Debilidades	NO TIENEN CATEGORIZACIÓN DE SU OFERTA COMERCIAL
Valor agregado	TIENEN UN PORTAFOLIO MUY ROBUSTO DE PROYECTOS

Competidor 2.	
Nombre	Nombre de la competencia
Ubicación	Donde se encuentra ubicada
Mercado	Cómo es su mercado, tipo de segmento
Estrategia comercial	Describe la estrategia comercial de la empresa
Producto/Servicio	Cuál es su catálogo de servicios o los productos contra los que compites
Precios	Rango de precios o estrategia de precios
Tiempo en el mercado	Meses, años
Producción	Tiempos o tipo de producción
Medios Publicitarios	Qué medios utiliza para darse a conocer o paga por ellos
Canales de venta	Cuál es el canal a través del cuál oferta sus productos/servicios
Fortalezas	Qué hace MUY BIEN
Debilidades	Que hace mal o áreas de mejora
Valor agregado	Qué lo hace diferente a los demás

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategia de distribución	Aquí describe tu estrategia de distribución y explica cómo va a funcionar

Localidad: Área Metropolitana del Valle de Aburrá, oriente y occidente cercano.			
Cliente	**Perfil**	**Know how**	**Justificación**
Personas naturales o jurídicas en proceso de construcción, que buscan diseños espacios más sostenibles	Personas de los estratos 1 al 3 con proyectos de construcción, que buscan espacios sostenibles, son sensibles a la importancia de reducir el impacto ambiental, quieren aprovechar fuentes de energías renovables y que son amantes de los hábitos saludables y sostenibles.	Centro Soluciones Sostenibles Bioárea: Showroom: Un lugar donde los clientes pueden vivir los beneficios que ofrece la arquitectura sostenible y obtienen una experiencia real de construcción sostenible industrializada, creamos confianza con la Capacidad Instalada que tenemos y favorecemos el servicio, con mayor capacidad de atención a clientes.	La tendencia de construcción de edificios VIS y VIP en el Valle de Aburrá entregados en obra gris y el auge de la construcción de bodegas industriales en el Valle de Aburrá y sus municipios cercanos, nos permite identificar dos segmentos del mercado atractivos para Bioárea: Construcción de espacios nuevos y adecuación de espacios usados.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	1. Estudio de Arquitectura Sostenible: A. Diseño: Diseñamos lugares con medidas sostenibles. B. Modelado 3D: Modelamos espacios, guiando la obra a obtener los mejores beneficios en cada lugar. C. Renderizado: Realidad virtual para enmarcar aquellos detalles que no pasen de alto. D. Paseo Virtual: Metodología BIM para hacer más eficiente la obra sin saltar ningún detalle. 2. Taller De arquitectura Sostenible: A. Carpintería Metálica: Moldeamos las mejores estructuras arquitectónicas. B. Mobiliario Fijo: Modulamos con precisión el mueble que más se ajusta a tu personalidad. C. Acabados Modernos y Obra Blanca al Detalle: Un equipo de maestros pule tu obra con las mejores herramientas. D. Ventanas y puertas Arquitectónicas Termo Acústicas: No más ruidos molestos ni afectaciones climáticas en tu espacio interior.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Expertos en construcción sostenible, uso de materiales alternativos y procesos constructivos sustitutos. Carpintería Metálica: Diseño y construcción en estructuras metálicas: edificaciones, cubiertas, pérgolas, parasoles, cerchas, escaleras, pasamanos, puertas y portones, ventanas, refuerzos estructurales para vigas y columnas. Mobiliario Fijo: Diseño y construcción de componentes fijos en nuevos materiales, cocinas, closets, muebles para baño, gabinetes, centros de entretenimiento, organizadores, repisas, cabinas, puertas y ventanas. Remodelaciones y Adecuaciones: Diseño y construcción de obra blanca, mampostería, acabado estético final, enchapes, ampliación, redistribución, aprovechamiento del espacio, interiorismo, minimalismo y fachadas ventiladas.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Soluciones Termoacústicas: Ventanas y puertas, bioclimática, luminotecnia natural.

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	1. Calidad de aire interior: Diseño de espacios con materiales de construcción alternativos sin emisiones volátiles, manteniendo niveles de humedad bajo y mitigando malos olores de forma adecuada y eficaz.
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	2. Adecuación interior de espacios: Orientación bioclimática para ambientación de interiores, diseños arquitectónicos inspirados en la naturaleza, la ergonomía física, esparcimiento visual y flexibilidad en los espacios. 3. Confort acústico: Protección contra los ruidos exteriores y control de fuentes de emisiones de ruidos interiores. 4. Confort térmico: Cumplimiento de estándares de la temperatura y la humedad, proporcionando control térmico adecuado a nivel individual y/o grupal.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	5. Confort visual: Iluminación natural adecuada durante el día logrando armonía con el diseño de iluminación artificial para mantener el confort entre variables visuales de cada entorno. 6. Calidad del agua: Instalación de sistemas para evaluación de la calidad del agua, mecanismos para el ahorro del agua, medios de depuración de aguas grises para el re uso mitigando vertimientos nocivos. 7. Energías Alternativas: Adopción de sistemas energéticos sustentables durante la construcción y el uso.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	8. Educación al usuario: Orientación para la toma de decisiones sobre los espacios proyectados y cómo sacar mayor beneficio de las condiciones naturales de determinado lugar. 9. Operación sostenible: Implementación de procesos operativos eficaces que mantienen la edificación saludable y sostenible.
Tácticas:	

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios.

Producto/Servicio	Estrategia de precio

Servicio 1

Actividad	Precio M²	PRINCIPALES PRODUCTOS	Precio M²	PRINCIPALES SERVICIOS	Precio M²
Construcción Sostenible	$ 860.000	Estructuras de Acero y Metales Formados	$ 440.000	Diseño Arquitectónico y Modelado 3D	$ 100.000
		Acabados Arquitectónicos Sostenibles	$ 100.000	Cálculo Estructural	$ 120.000
		Cerramientos Arquitectónicos Alternativos	$ 100.000	Construcción Sostenible	$ 800.000
		Pisos, Revestimientos y Pinturas	$ 100.000	Consultoria Ambiental	$ 100.000
		Instalaciones Eléctricas e Hidráulicas	$ 60.000	Consultoria Arquitectónica e Interiorismo	$ 200.000
		Mobiliario Filo o Incrustado	$ 60.000	Consultoria Estructural e Ingeniería Civil	$ 200.000
Sistemas Sostenibles	$ 2.010.000	Cubiertas y Fachadas Verdes	$ 350.000	Consultoria en Certificación LEED	$ 200.000
		Energías Renovables	$ 300.000	Consultoria Legal y Licenciatura	$ 800.000
		Calentadores Solares	$ 100.000	Gerencia de Proyectos e Interventoría	$ 400.000
		Iluminación Natural y Artificial (LED)	$ 100.000	Luminotecnia e Ingeniería de la Iluminación	$ 100.000
		Acondicionamiento y Ventilación Natural	$ 100.000	Mantenimiento y Servicio Posventa	$ 100.000
		Ahorro y Uso Eficiente del Agua	$ 100.000	Jardinología y Paisajismo	$ 350.000
		Fachadas Ventiladas Arquitectónicas	$ 100.000	Control y Domótica (Espacios Inteligentes)	$ 1.000.000

Tipos de estrategias de precios	*En qué consiste*
Estrategia de precios en relación a la competencia	Se centra en la atención a la competencia. Es posible fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
Estrategias de discriminación de precios	* Permite a vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una tarifa única.
Estrategia de precios psicológicos	* Se enfoca en las emociones del consumidor.
Estrategia de precios de coste incrementado	Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.
Estrategia de precios dinámicos	El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo.
Estrategia de precio freemium	El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium».
Estrategia de precios Hi-Lo	Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.
Estrategia de precios por hora	Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
Estrategia de descremado de precios	Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.
Estrategia de precios de penetración	La estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo,
Estrategia de precios premium	Le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium.
Estrategia de precios según proyecto	Se establece un precio establecido por proyecto y no por tiempo.
Estrategia de precios según valor percibido	Fija los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios
Estrategia de precio por paquete	Esta estrategia permite a las marcas mostrar más productos.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Tipos de estrategias de promoción	***En qué consiste***
Publicidad	Redes sociales: Publicar contenidos audiovisuales muy virales con relación a la sosteniblidad o la importancia de adoptar hábitos de vida saludables para proteger el medio ambiente. Programar en vivos a través de lives por instagram o facebook, en donde invitamos a las personas a que conozcan nuevas innovaciones y tecnologías en términos de arquitectura sostenible. Subir historias de testimonios exitosos de clientes fieles y satisfechos, historias de construcciones y viviendas que ya se llevaron a cabo, también historias sostenibles sobre lugares y la importancia de proteger el medio ambiente.
Promoción de Ventas o Merchandising	Bioárea, es una alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida a través de la arquitectura sostenible a bajo costo, que busca alcanzar el confort de las personas incentivando hábitos saludables. Somos una empresa de construcción con enfoque sostenible, desarrollamos proyectos constructivos con materiales alternativos y procesos sustitutos. Contamos con un equipo de profesionales calificado y herramientas tecnológicas que garantizan ejecución limpia en la realización de proyectos ecológicamente Sostenibles, económicamente viables y técnicamente funcionales. Cuéntenos, ¿como es su lugar soñado? y cómo Bioárea puede ayudarle a realizar su proyecto constructivo más sostenible. Considere compartirnos la siguiente información sobre su proyecto: ¿qué tipo de inmueble desea construir?, ¿cómo ha pensado los espacios que desea incluir?, ¿cuáles son las necesidades que busca satisfacer con la obra? Podemos planificar su proyecto a la medida de sus necesidades con datos reales que sus deseos formulen. Si requiere mayor información podemos agendar una cita, contáctenos al celular 3117639830 o por el correo bioarea.co@gamil.com, programaremos una reunión en el menor tiempo posible con nuestro equipo de arquitectura e ingeniería para presentarle nuestra mejor solución a su necesidad.
Eventos y Experiencias	Ferias y Eventos relacionados
Venta Personal	Dar a conocer BIOÁREA y captar la atención de clientes potenciales sin ser invasivo. Persuadir clientes ideales a tomar la decisión de compra, sin que surja el arrepentimiento impulsivo al ser poco claros con nuestra promesa de valor. Optimizar el tiempo y esfuerzo del departamento comercial y de marketing. Reducir costos de atracción, captación y cierre de ventas. Elevar la rentabilidad de Bioárea.

Entregable 3: Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.

Calendario de contenidos

Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado
Semana 1:	**Posicionamiento de Marca**	**Facebook:**	**Arquitectura:**		
Día 1: Publicación sobre los beneficios de la construcción sostenible en Instagram.	Engagement	¿Sabías que la arquitectura sostenible es cada vez más popular en todo el mundo? Las construcciones sustentables no solo son beneficiosas para el medio ambiente, sino que también pueden ser más económicas y saludables para sus habitantes. ¡Apuesta por una vivienda sostenible y ayuda a construir un futuro más verde!	#arquitectura	Video	No Publicado
Día 3: Artículo compartido en Twitter sobre las tendencias en construcción sustentable para el 2023.	Engagement	La arquitectura efímera es una disciplina que nos permite crear espacios temporales y únicos. Desde festivales hasta exposiciones, esta técnica ofrece una oportunidad para la creatividad y el diseño sostenible. ¡Descubre cómo esta disciplina puede ayudar a cambiar el mundo!	#arquitecturamoderna	GIF	No Publicado
Día 5: Post en Facebook sobre la importancia del coliving en la construcción sostenible.	Engagement		#diseñodeinteriores	Texto	No Publicado
Semana 2:	**Posicionamiento de Marca**	**Instagram:**	#construcción **#arquitecturaydiseño** #arquitecturacontemporánea		
Día 8: Infografía en Instagram sobre los materiales más utilizados en la construcción sostenible.	Engagement	¿Quieres vivir en un hogar que sea beneficioso para ti y el planeta? ¡La arquitectura sostenible es la respuesta! Desde la energía renovable hasta los materiales ecológicos, los arquitectos están creando hogares cada vez más sostenibles y eficientes. ¡Únete al movimiento por un futuro más verde!	#arquitecturaeuropea	Video	No Publicado

Día 10: Publicación en Twitter sobre la arquitectura efímera y su impacto en la sostenibilidad.	Engagement	¿Te encanta el diseño innovador y sostenible? ¡La arquitectura efímera combina ambos! Desde instalaciones artísticas hasta pabellones temporales, los arquitectos están experimentando con técnicas y materiales sostenibles para crear estructuras impresionantes. ¡Descubre cómo la arquitectura puede ser una forma de arte!	#arquitecturaargentina	Imagen	No Publicado
Día 12: Post en Facebook sobre cómo el coliving puede promover la sostenibilidad y la comunidad.	Engagement		#arquitecturaurbana	GIF	No Publicado
Semana 3:	**Posicionamiento de Marca**	**Twitter:**	#arquitecturayarte		
Día 15: Video en Instagram sobre proyectos de construcción sustentable alrededor del mundo.	Engagement	¿Sabías que la arquitectura sostenible puede reducir el impacto ambiental de nuestras ciudades y hogares? ¡Desde el uso de materiales ecológicos hasta la integración de energías renovables, los arquitectos están trabajando para construir un futuro más sostenible! #arquitecturasostenible #construccionsostenible	Construcción:	Video	No Publicado
Día 17: Artículo compartido en Twitter sobre las soluciones sostenibles para la construcción de edificios altos.	Engagement	¿Te gusta la idea de vivir en un espacio comunitario? ¡El coliving puede ser la solución perfecta! Compartir espacios comunes y recursos puede reducir el costo de vida y aumentar la sostenibilidad de una comunidad. ¡Descubre cómo esta tendencia está cambiando la forma en que vivimos! #coliving #arquitecturasostenible	#construcción	GIF	No Publicado
Día 19: Post en Facebook sobre cómo la arquitectura efímera puede ser utilizada en eventos para promover la sostenibilidad.	Engagement		#obrasciviles	Imagen	No Publicado
Semana 4:	**Posicionamiento de Marca**	**LinkedIn:**	#ingeniería **#construcciones** #maquinaria		
Día 22: Publicación en Instagram sobre los proyectos de coliving más innovadores del año.	Engagement	¿Estás buscando una forma de mejorar la eficiencia energética de tu hogar o edificio? ¡La arquitectura sostenible puede ayudar! Desde la instalación de paneles solares hasta el uso de materiales ecológicos, los arquitectos están diseñando edificios cada vez más eficientes y respetuosos con el medio ambiente. ¡Únete al movimiento por un futuro más sostenible!	#construccionessostenibles	Video	No Publicado

Día 24: Infografía en Twitter sobre las tecnologías más utilizadas en la construcción sostenible.	Engagement	¿Estás interesado en la arquitectura efímera y su potencial para crear experiencias únicas y sostenibles? Desde festivales hasta exposiciones, la arquitectura efímera es una disciplina en crecimiento que ofrece nuevas oportunidades para la creatividad y el diseño sostenible. ¡Descubre cómo puedes incorporar esta técnica en tus proyectos de arquitectura! #arquitecturaefimera #arquitecturasostenible	#arquitecturaconstruccion	GIF	No Publicado
Día 26: Post en Facebook sobre cómo la arquitectura efímera puede ser utilizada para crear espacios temporales para la cultura y el arte.	Engagement		#construccionmodular	Texto	No Publicado
			#construcciónenmadera #construcciónecológica Construcción sostenible: #construccionsostenible #arquitecturasostenible #construcciónecológica #edificiosverdes #construccionesverdes #arquitecturaecológica #construcciónresponsable #construcciónbioclimática #construcciónconsciente #arquitecturaymedioambiente Construcción sustentable: #construccionsustentable #edificiossustentables #construcciónrenovable #arquitecturasustentable #construcciónsostenible #construcciónverde #construcciónresponsable #arquitecturaconsciente #construcciónеficiente #arquitecturayenergíasrenovables Coliving:	Imagen	No Publicado

#coliving
#compartirvivienda
#viviendacompartida
#colivingespaña
#colivingcommunity
#colivinglife
#colivingbarcelona
#colivingmadrid
#comunidadcoliving
#colivinginternacional

Arquitectura efímera:

#arquitecturaefímera
#eventos
#escenografía
#diseñoefímero
#artecontemporáneo
#arquitecturadeeventos
#exposiciones
#diseñodeexposiciones
#eventoscorporativos
#decoracióneventos

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
		SEMANA 1		SEMANA 1		
Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
6	7	8	9	10	11	12
SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 2		
Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
13	14	15	16	17	18	19
	SEMANA 2		SEMANA 2		SEMANA 2	
Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
20	21	22	23	24	25	26
SEMANA 3	SEMANA 3	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 4		
Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
27	28					

RUTA N **RADICACIÓN DE FACTURAS**

INFORMACIÓN GENERAL		
Tipo radicación	E-mail	430
Fecha	06/03/2023 04:19 pm	
Asunto	900368050 ; PANTERA MAKERS SAS BIC ; FEL142; 01 ; PANTERA MAKERS SAS BIC	
De	Pantera Makers - PANTERA MAKERS SAS BIC : notificaciones@contapyme.com	
Para	CORPORACION RUTA N MEDELLIN	

INFORMACIÓN DE FACTURA			
Fecha factura	06/03/2023 12:00 am	Número factura	FEL142
Proveedor	**Pantera Makers Sas Bic** **Cl 82 9 22 Ap 202** **8909011** **financiera@genielatam.com** **Manizales, Caldas**	Nit	900368050
Total iva	1.239.728,00	Responsabilidad Fiscal	R-99-PN
Valor factura	7.764.612,00		
CUFE	89805efccf9f0d8fe985808e13b4c418ef5615258effe761059aa4c4b974acf1409ab07d654632a801f11a4aea831ac8		

Johan Sebastian Marin

Johan Sebastian Marin Perez
Contratista

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

Documento Soporte de Costos y Gastos en Operaciones con No Obligados a Expedir Factura o Documento Equivalente

Artículo 1.6.1.4.12 Decreto único reglamentario en materia tributaria 1625 de 2016 - Sustituido por el Decreto 358 de 2020

desde hasta

Señor (es):
PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
Nit: 900.368.050
CR 6 80 A 11 AP 701
Centro Costo: 03387 RUTA EMPRENDEDORA (ETAPAS MADURA

Observaciones:
SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

OBLIGACION SIN CONTRATO PROVEEDOR VÁUCHER **84**
Radicado:
Fecha: MAR. 06/2023
Doc. Prov:
Valor: 6,776,093.00
Contrato:
Obligación: PCPV121
Fecha Vencimiento: Abr.06/2023
Cuenta Pagadora: 24500000329

VALORES

Nombre	Valor
Valor Gravado 19	6,524,884.00
Valor de retención de IVA.	185,959.00
Valor retención.	802,560.00
Valor IVA 19	1,239,728.00

RETENCIONES

Código	Nombre	%	Valor	Base
IRE19	Retencion de IVA 19%	15.00	185,959.00	1,239,728.00
120	TASA PRODEPORTE Y RECREACION	1.30	84,823.00	6,524,884.00
01	HONORARIOS 11%	11.00	717,737.00	6,524,884.00

Compromiso	Certificado	Rubro			Valor
RPR 1104	CDPR 786	23202020080000000031180608033870 1	659	HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA	7,764,612.00

Cuenta		Número	Débito	Crédito	Base
24402405	TASA PRODEPORTE Y RECREACIÓN	84		84,823.00	6,524,884.00
24360305	HONORARIOS 11%	84		717,737.00	6,524,884.00
24010110	SERVICIOS	84		6,776,093.00	
310901910101	HONORARIOS SERVICIOS PROFESIO	84	6,524,884.00		
310901910192	IVA ASUMIDO 19%	84	1,239,728.00		6,524,884.00
24362505	RETEIVA REGIMEN COMUN	84		185,959.00	1,239,728.00
		Total	7,764,612.00	7,764,612.00	

TATIANA RUIZ SALAZAR

Elaboró Auxiliar Administrativo Contabilidad **Autorizó Profesional Universitario Contabilidad**

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

Documento Soporte de Costos y Gastos en Operaciones con No Obligados a Expedir Factura o Documento Equivalente

Artículo 1.6.1.4.12 Decreto único reglamentario en materia tributaria 1625 de 2016 - Sustituido por el Decreto 358 de 2020

desde hasta

Cuenta Pagadora:	7,764,612.00	24500000329	7,764,612.00	

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL143

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20

TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
06/03/2023	**$ 7.764.612,00**

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	DCTO.	VALOR TOTAL
41555005	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y	1	$ 6.524.884,00		$ 6.524.884,00
	desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar	1			
	nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Grupo Sportta S.A.S.	1			
	Orden de compra N° 770	1			

NRO. ITEMS FACTURADOS: 1

LIQUIDACION	VALOR BASE	%	VALOR
VALOR PARCIAL :			$ 6.524.884,00
IVA liquidado	$ 6.524.884,00	19,00%	$ 1.239.728,00
VALOR TOTAL :			$ 7.764.612,00

FORMA DE PAGO	IDENTIFICACION	VALOR
CxC # 1	Vence: 20/03/2023	$ 7.764.612,00

VALOR (en letras) : SIETE MILLONES SETECIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL SEISCIENTOS DOCE PESOS

OBSERVACIONES

Orden de Compra N° 770 del Contrato N° CM -2022-011

Nota: Practicar la Retención en la fuente del 4% a título de Prestación de Servicios Generales (Declarantes de renta) Persona jurídica y asimiladas, Régimen ordinario de tributación, Responsable impuesto a las ventas y Autorretención de renta (CREE 0.8%)
Factura a crédito, plazo hasta 20/03/2023.

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
U+bUAqodLrfjzBngI/TpdyeEKATBLKeA0z+ABM53qggxhG3X4Vq+LxdqsSz7Psp2WS4gFFD0KvLKmUhAUKmcql+DnHpX2njKd3/YCuBBhrOaRoma98Tgf2c7ae8pyb/GGCkIggav/+v9Qibqr41xPlUy3AurxCe1Iyooc8/DiwqRzFWZOgR5jc3H+Rht+gL0Fjsmh4tm2UArbWGo+WVHvML16uDeiidZkKyDfwbey5lDkVx6+nlblMcJENzStfmQW00A5quFEVtG/nojJFaZTag1vyPn29dlYBEKtWhDTqXW3HL/tUFv8Y1TWsMjDeT/ZqzNvuY1Dx9SLOlqpu8Uzw==

CUFE: a257313ce3d22352640a29e1cf098bdf13e3daa00eb697c16dbffb12437b4778b0edb7cafb79ca19d4049cd3dd08b5fd
Fecha emisión: 2023-03-06 16:43:17 **Fecha validación DIAN:** 2023-03-06 16:43:35-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

No.

INFORMACION DEL CLIENTE	FECHA	TOTAL
No. : **DIRECCION :** **TELEFONO :** **CIUDAD :** **PAIS :**		

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
U+bUAqodLrfjzBngI/TpdyeEKATBLKeA0z+ABM53qggxhG3X4Vq+LxdqsSz7Psp2WS4gFFD0KvLKmUhAUKmcql+DnHpX2njKd3/YCuBBhrOaRoma98Tgf2c7ae8pyb/GGCkIggav/+v9Qibqr41xPlUy3AurxCe1Iyooc8/DiwqRzFWZOgR5jc3H+Rht+gL0Fjsmh4tm2UArbWGo+WVHvML16uDeiidZkKyDfwbey5lDkVx6+nlblMcJENzStfmQW00A5quFEVtG/nojJFaZTag1vyPn29dlYBEKtWhDTqXW3HL/tUFv8Y1TWsMjDeT/ZqzNvuY1Dx9SLOlqpu8Uzw==

CUFE: a257313ce3d22352640a29e1cf098bdf13e3daa00eb697c16dbffb12437b4778b0edb7cafb79ca19d4049cd3dd08b5fd
Fecha emisión: 2023-03-06 16:43:17 **Fecha validación DIAN:** 2023-03-06 16:43:35-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

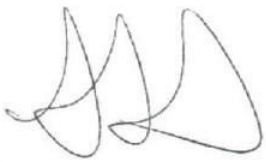
Bogotá D.C, 06 de marzo de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.



Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal



Firma
HENRY ARIAS BONILLA
CC. 10.256.805 Manizales - Caldas
Contador Público
Mat. 47860-T

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A

PBX + 57(4): 516 77 70

ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

ORDEN DE COMPRA No.: **770** **CONTRATO No:**

FECHA: Nov. 25 / 2022

PROVEEDOR: 900.368.050 PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC

DIRECCIÓN: CR 6 80 A 11 AP 701

TELÉFONO: 3104531639

FORMA DE PAGO: 14 10 DIAS **CENTRO DE COSTOS:** 03387

OBJETO: 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Grupo Sportta S.A.S.

REFERENCIA	DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANT	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
30203018	ASESORIA ESPECIALIZADA	SERVICIOS	1	6,524,884.00	6,524,884.00
				SUBTOTAL:	6,524,884.00
				MAS IVA:	1,239,728.00
				TOTAL:	7,764,612.00

COMPROMISO		CERTIFICADO		RUBRO	VALOR
RP	1104	CDP	786	659	7,764,612.00

SOLICITÓ	ELABORÓ
	CMUNERA

Especificaciones Técnicas:

1. La Corporación RUTA N Pagará el valor de la orden de compra o servicio previa entrega de la factura con el lleno de requisitos legales y los siguientes soportes:

- Copia de orden de compra.
- Certificado de paz y salvo por concepto de aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.
- Debe ser radicada en Gestión Documental de RUTA N o enviar al correo de facturación electrónica para quienes apliquen: facturacionelectronica@rutanmedellin.org.

2. Hace parte de esta orden de compra o servicio la propuesta económica presentada por el proveedor.

FORMATO

ORDEN DE COMPRA

FORM-COMP-002 VERSIÓN 1 FECHA: 06/10/2022

1. Datos de la compra:

Fecha: DD 25 MM 11 AAAA 2022

No Orden de compra/servicio	770
Nombre Proveedor	PANTERA MAKERS SAS
NIT/CC	900368050
Objeto de la compra/servicio	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Grupo Sportta S.A.S.
N° Contrato marco (Si aplica)	CM-2022-011

2. Justificación de la selección:

Este acompañamiento le permitirá al emprendedor, definir los elementos del un plan estrategico de mercado y marketing que permita el desarrollo de los canales para el posionamiento de la empresa.
La selección de éste proveedor se justifica por el contrato marco CM-2022-011.

3. Entregables/actividades contratadas:

ENTREGABLES GENERALES
1. Informe de la reunión de concertación: Plan de trabajo, cronograma final de sesiones de acompañamiento, metodología del compañamiento y demás especificaciones asociadas al servicio.(formato 187)
2.Herramienta del seguimiento del acompañamiento al emprendedor diligenciada.(formato 187)
3.Informe final de la prestación del servicio.(formato informe)
4.Productos asociados a cada uno de los servicios prestados de acuerdo a las órdenes de compra o servicio generadas en el marco del presente contrato, y de conformidad con las specificaciones técnicas contenidas en las fichas anexas a los términos de referencia de la convocatoria a la cual se postularon(formato 187)

ENTREGABLES ESPECIFICOS
1. Diseño de estrategias de mercadeo.
2. Plan de mercadeo y marketing.
3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.

4. Datos de presupuesto:

No Orden de Compra	770	
No CDP	786	
No RP	1104	
Centro de Costo	03387	
Valor antes de IVA	$	6.524.884
Valor total (IVA incluido)	$	7.764.612

5. Anexos:

- Formato de compra del ERP
- Cotizaciones
- CDP
- RP

Con la firma del presente documento, el ordenador del gasto o su delegado autoriza la compra del bien o servicio solicitado.

Ordenador del gasto:

Nombre: Ivan Dario Castaño
Cargo: Director Ejecutivo
Portafolio: Dirección Ejecutiva
Corporación Ruta N Medellín

Proyectó:	**Revisó:**	**Revisó:**
Nombre: Cristina Marcela Múnera	**Nombre:** Yhmar Yessid David Valle	**Nombre:** Germán Orlando Toro Gutierrez
Rol: Proceso de Compras	**Rol:** Gestor Portafolio Gestionar	**Rol:** Supervisor Solicitante

FORMATO

RECIBIDO A SATISFACCIÓN ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

FORM-COMP-004 VERSIÓN 1 FECHA: 27/09/2022

DATOS GENERALES		
Número de contrato marco (Si aplica)		CM-2022-011
Orden de compra o servicio N°		770
Fecha de elaboración del acta		28/02/2023
Acta de supervisión No		1
Proveedor	Nombre	PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
	NIT/CC	900368050
Objeto de la orden de compra o servicio		02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de
Valor de la orden de compra o servicio		7,764,612
Fecha inicio OC		28/11/2022
Fecha fin OC		28/01/2023
Datos presupuestales	CDP	786
	RP	1104
	Centro de costos	3387

1. **COMPONENTE ADMINISTRATIVO:**
   En cumplimiento de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensión y parafiscales (según corresponda), de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la persona natural o jurídica cumple con el pago de la seguridad social. (Ver anexo).

Anexo 1

2. **COMPONENTE TÉCNICO/ACTIVIDADES:**
   Las siguientes fueron las actividades(resumen) realizadas por la persona natural/ jurídica durante el periodo del presente informe:

Anexo 2

3. **COMPONENTE FINANCIERO Y CONTABLE:**
   A continuación, se detalla el histórico de pagos y novedades financieras relacionadas con la orden de compra o servicio.

PAGOS/DESEMBOLSOS				
No de pago	Concepto de pago	Valor a pagar	Saldo del RP (diligenciar valor)	Estado
1	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está	$ 7,764,612	$ -	Autorizado para pago

Todos los valores incluidos en este informe se reportarán: con IVA [x] sin IVA [ ] (debe mantenerse la misma forma de reporte en todos los informes del contrato/convenio) (los valores deben incluirse antes de retenciones).

4. **FIRMA SUPERVISOR**
   El Supervisor manifiesta que el contratista/aliado ejecutó las obligaciones de la orden de compra en el periodo especificado en la presente acta y recibió a satisfacción las obligaciones derivadas del mismo.

SOLICITANTE (SUPERVISOR)
Nombre: Isabel Cristina Bermúdez Romero
CC: 1098640138
Cargo: Desarrolladora de Soluciones de CT+i, Nivel 3
CORPORACIÓN RUTA N – MEDELLÍN

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	20	12	22	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**GRUPO SPORTTA**
Nombre Orientador: Jocelyn Ramírez					**Emprendedor y/o empresario: Juan Pablo Llano**
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula: 1.107.511.378**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Concertación	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente reunión tiene como objetivo adelantar la concertación de los servicios asociados al beneficio 02AC-003 Desarrollo de Estrategias de Mercadeo, de conformidad con los entregables correspondientes al contrato N° CM-2022-011, Orden de Compra o Servicio N°770 con plazo de ejecución hasta el 11/02/2023

.

Entregables y/o Actividades a Desarrollar:

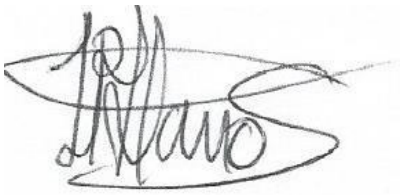
No.	Entregable Específico	Especificaciones de la Concertación	Plazo
1	*Primer Entregable: Diseño de estrategias de mercadeo*	*El primer entregable consiste en diseñar las estrategias de marketing en relación con lo visto en la sesión que nos permita ver el objetivo que se va a cumplir con el Plan de Mercadeo.*	*2 horas* *Viernes 16 diciembre de 11 a 13 hrs*
2	*Segundo Entregable: Plan de Mercadeo*	*El segundo entregable consiste en planear las estrategias con un mix de mkt en la que se plantee la estrategia para producto, precio, plaza y promoción.*	*10 horas* *13 enero a 21 enero 2023*
3	*Segundo Entregable: Plan de Comunicaciones*	*El segundo entregable consiste en planear el contenido de comunicación para preparar a la empresa a salir al mercado.*	*4 horas* *27 enero al 11 de febrero 23*

Conclusiones del acompañamiento:

El emprendedor tiene la mayor parte de la información que se requiere para el primer entregable y uno de sus compromisos es enviarla lo más pronto para revisar en la próxima sesión. El compromiso del proveedor es agendar su próxima sesión para revisar la información que el emprendedor envió.

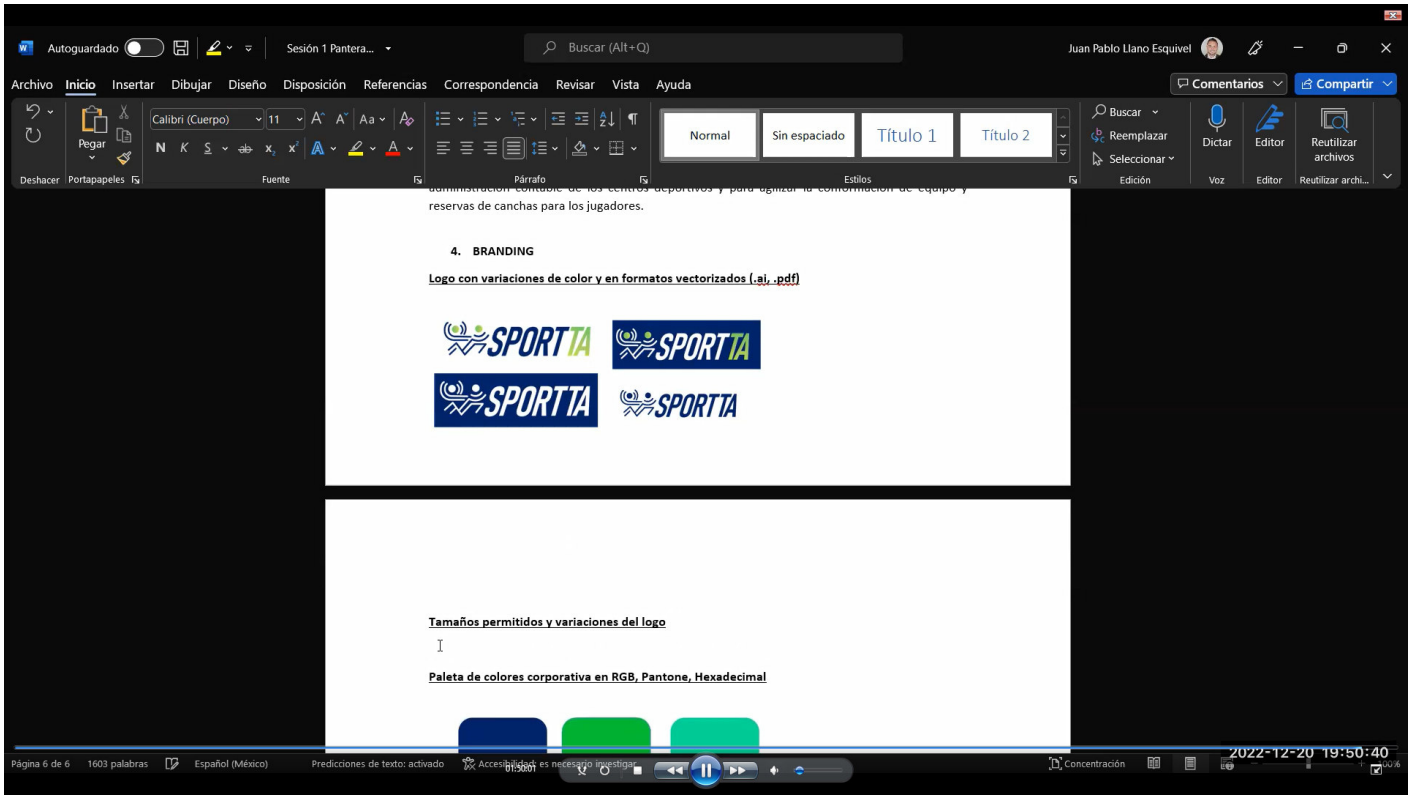
II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo - Viernes 16 de diciembre 2022 (2 horas) ● Buyer Persona ● Objetivos ● Propuesta de Valor ● Branding Revisión de este entregable en la segunda sesión Fase 2. Plan de Mercadeo - 11 al 21 de enero 2023 ● Identifica a tu competencia (Sesión 2 horas) ● Estrategia de distribución (Sesión 2 horas) ● Estrategia de promoción (Sesión 2 horas) ● Estrategia de precios (Sesión 2 horas) ● Estrategia de producto (Sesión 2 horas) Revisión de cada entregable en la sesión vigente Fase 3. Plan de comunicaciones 27 enero al 11 febrero ● Plan de contenido (Sesión 2 horas) ● Canales de comunicación (Sesión 1 hora) ● Embudo de ventas (Sesión 1 hora) Revisión del entregable final - 11 febrero 2023	Proveedor: - Revisión del primer entregable que incluye: Buyer Persona Objetivos Propuesta de Valor Manual de Marca (13 enero 2023) Envío de acta para firma (10 enero 2023) Envío de plantilla para plan de mkt (10 enero) Emprendedor/Empresario: - Entregable de Buyer Persona - Entregable de Objetivos SMART - Entregable de Propuesta de Valor - Manual de Marca - Relacione el compromiso 2 (13 enero 2023)
FECHA PROXIMA CITA: **13 enero**	**HORA: 6 a 8 pm**
 **FIRMA PROVEEDOR**	 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención





Descripción de la fotografía:. Pantallazo de la reunión con el empresario

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Nombre de actividad: Concertación.
Actividad que se estaba ejecutando: Concertación relacionado con el entregable 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. para la iniciativa Grupo Sportta

Lugar del evento: Virtual
Hora: 11:00 – 13:00
Nombre de los asistentes y entidad:
Jocelyn Paulina Ramirez Rodríguez – Pantera Makers
Juan Pablo Llano - Grupo Sportta

Otros anexos:

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fecha :	11	02	23	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**GRUPO SPORTTA**

Nombre Orientador: Jocelyn Ramírez

Emprendedor y/o empresario: Juan Pablo Llano

CVS: No aplica

Aliado: Pantera Makers S.A.S

Cedula: 1.107.511.378

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Cierre	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Número de contrato marco: N° CM-2022-011
Número de orden de compra: N°770

Entregable específico	**Sesión** (números)			**Gestor proveedor**	**Gestión adelantada**
	dd	*mm*	*aa*		
Primera Sesión Concertación	20	12	2022	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Concertación
Entregable 1: Diseño de estrategias de mercadeo.	18	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable se trabajo en un benchmark con la finalidad de conocer a la competencia y aspectos básicos que debemos tomar en cuenta para construir nuestra estrategia.
Entregable 2.2 "Estrategia de distribución"	20	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable identificaremos cuál es el mejor canal de distribución para ofertar mi producto/servicio. Aprendemos a evaluar una estrategia de distribución.
Entregable 2: Plan de mercadeo y marketing (Estrategias de producto)	23	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Entregable 2.3 donde veremos la estrategia de nuestro producto para lograr que tenga éxito en el mercado al que lo vamos a lanzar. Se hará una estrategia por cada línea de producto.
Entregable 2: Plan de mercadeo y marketing (Estrategia de precios)	27	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión trabajaremos en el entregable 3. Diseño de estrategias de precios donde podremos definir una buena estrategia para determinar el precio de nuestro producto basándonos en los objetivos de marca y producto.
Entregable 2: Plan de mercadeo y marketing (Estrategia de promoción)	30	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión veremos todo lo relacionado con la construcción de las estrategias de priomoción para nuestro

					producto, con una buena estrategia de precios y de producto podemos tomar y ejecutar un buen plan de promocón
Entregable 2: Plan de mercadeo y marketing (plan de promoción)	1	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión veremos la última parte práctica de ejercicios de una de las estrategias de promoción más utilizadas que es el plan de promoción, con los objetivos en particulares de publicidad. Aquí veremos ejemplos de cómo hacer una creación de anuncios.
Entregable 3: Plan de comunicaciones para ingreso al mercado. (Plan de comunicaciones)	8	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En el entregable 3 plan de comunicaciones elaboramos un plan de contenidos con el contenido que el cliente y el asesor considera adecuados para la estrategia de comunicaciones, eligiendo las mejores redes sociales para publicar y cuál es la mejor manera de publicarlo.
Entregable 3: Plan de comunicaciones para ingreso al mercado (Plan de comunicaciones)	9	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos la parte final del entregable 3 que es el funnel de ventas. Con ayuda de toda la información que hemos visto en todo el proyecto
Entregable 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado	11	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión trabajamos sobre el último entregable del Váucher en donde supimos cómo construir el funnel de ventas para nuestra app, para poder identificar los esfuerzos que podemos hacer en cada una de las etapas de la aplicación para poder convertir leads a ventas.

Conclusiones del acompañamiento: En este proyecto que se trabajó el plan de marketing para Grupo Sportta tenemos un avance muy bueno, ya que el emprendedor al principio tenía muy buenas bases de conocimientos en marketing, el emprendedor hizo un comentario relacionado a que él mismo notó un camino guía para poder continuar con la ejecución del plan, la asesoría en cada sesión le sirvió mucho para tener una idea de cómo esta operando su negocio y cómo le impactó de manera positiva este acompañamiento.

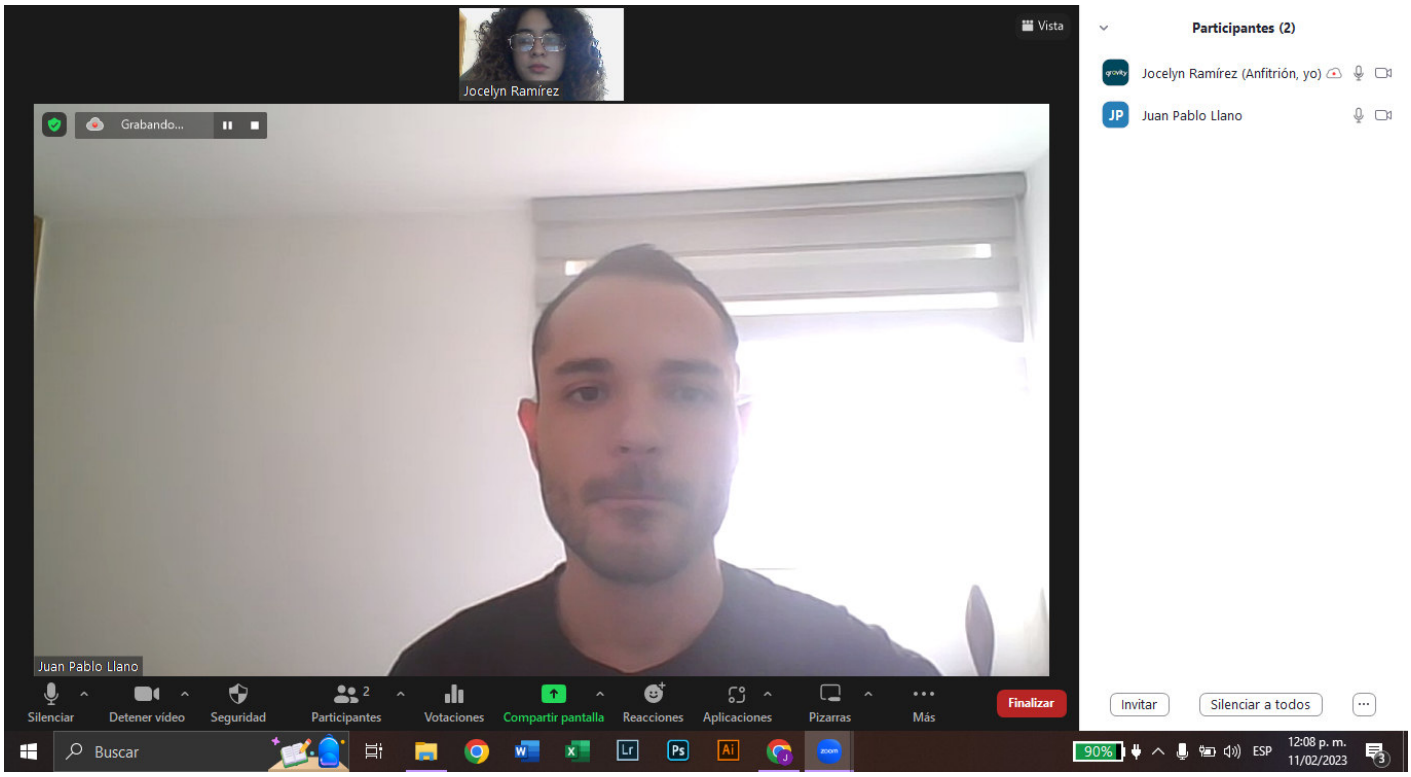
II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**
NA	NA

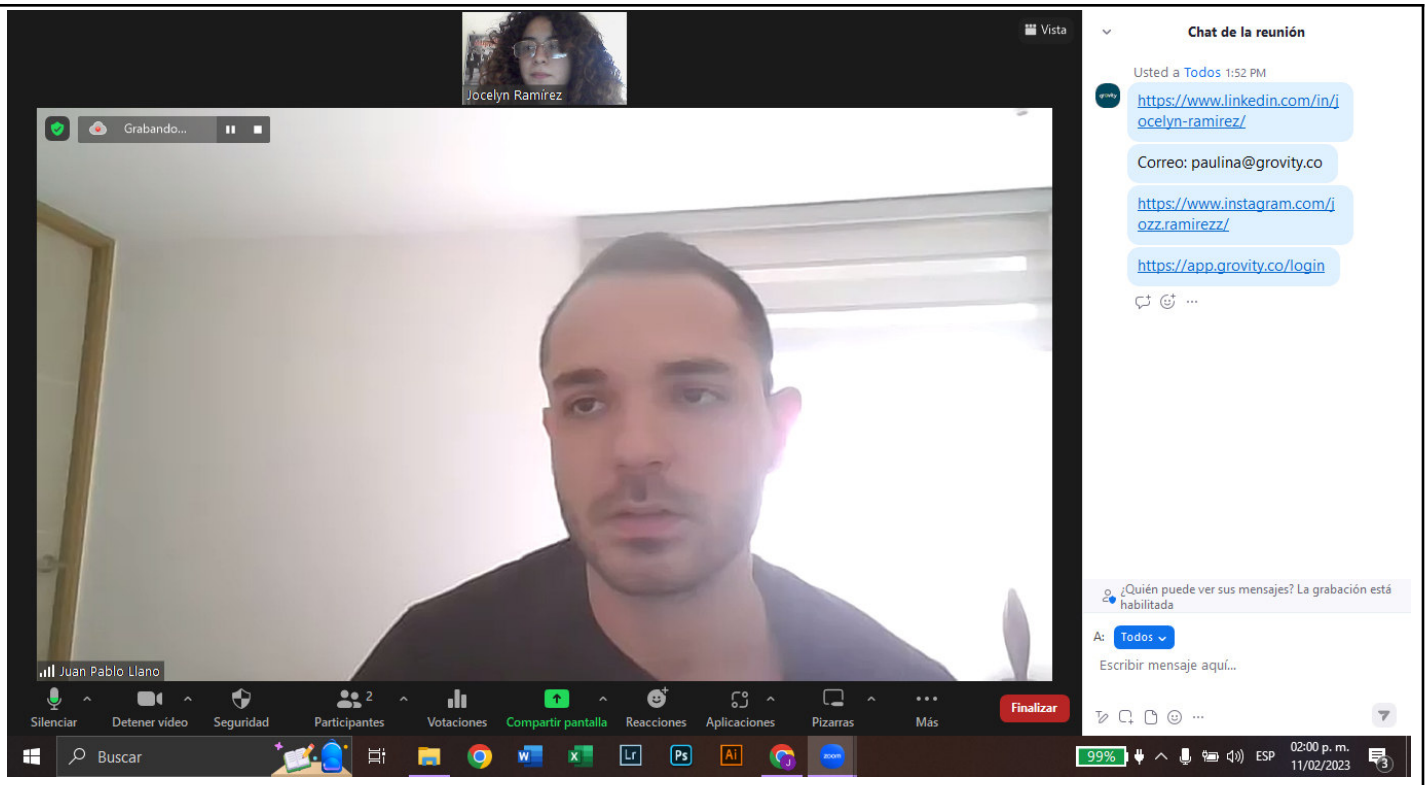
Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

FECHA PROXIMA CITA:	**NA**	**HORA: NA**
FIRMA PROVEEDOR		**FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fotografía de la intervención





Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el empresario

Nombre de actividad: Cierre.
Actividad que se estaba ejecutando: Cierre relacionado con el entregable 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing para la iniciativa Grupo Sporta

Lugar del evento: Virtual
Hora: 13:00-15:00

Nombre de los asistentes y entidad:
Jocelyn Paulina Ramirez Rodríguez – Pantera Makers
Juan Pablo Llano - Grupo Sportta

Otros anexos:
Entregable 1. Diseño de estrategias de mercadeo_Grupo Sportta.xlsx
Entregable 2. Plan de mercadeo_Grupo Sportta.xlsx
Entregable 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.xlsx
Marketing Plan_Grupo Sportta.xlsx

Entregable 1: Diseño de estrategias de mercadeo.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

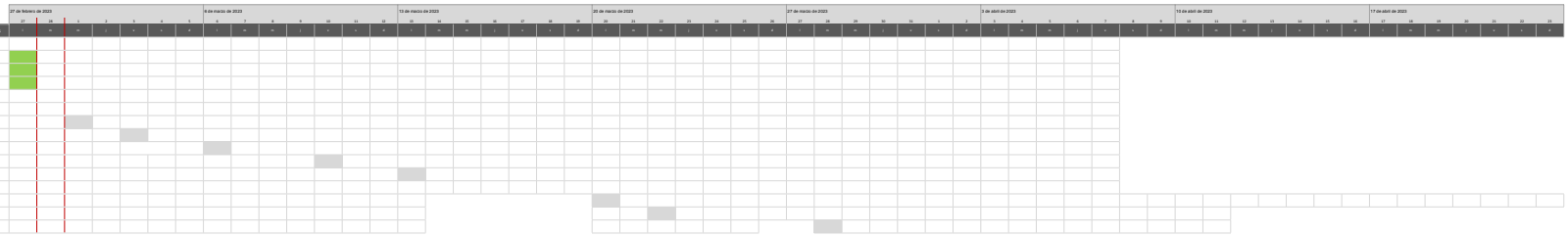
Nombre de la compañía

Pantera Makers - Ruta N

Inicio del proyecto: mar, 2/28/2023

Semana para mostrar: 1

Tarea	ASIGNADO A	PROGRESO	INICIO	FIN	HORAS
Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo					2
Buyer Persona	Nombre	100%	28-02-23	03-03-23	1
Objetivos		100%	03-03-23	05-03-23	0,5
Propuesta de Valor		100%	05-03-23	09-03-23	0,5
Branding		100%	09-03-23	10-03-23	0
Fase 2. Plan de Mercadeo					10
Identifica a tu competencia		0%	11-03-23	15-03-23	2
Estrategia de distribución		0%	13-03-23	18-03-23	2
Estrategia de promoción		0%	18-03-23	21-03-23	2
Estrategia de precios		0%	18-03-23	20-03-23	2
Estrategia de producto		0%	18-03-23	21-03-23	2
Fase 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado					6
Plan de contenido			15-03-23	20-03-23	2
Canales de comunicación			21-03-23	25-03-23	2
Embudo de ventas			28-03-23	31-03-23	2



BUYER PERSONA

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Alexis
Perfil general	Estudiante que tiene gran gusto por el fútbol ya que lo ha jugado toda su vida. Juega como mínimo 1 vez a la semana.
Información demográfica	Edad: 16 – 24 Años. • Sexo: Masculino.
Identificadores	Personal juvenil, prefiere ser contactado por redes sociales y evitar llamadas telefonicas.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	? Jugar con personas de su mismo nivel, participar en los mejores eventos deportivos, entrenar y
Retos	No tener que llamar a reservar una cancha. Poder pagar de manera digital. Conocer estadísticas sobre sus partidos.
¿Qué puede aporta tu empresa?	Ayudarle a cumplir sus objetivos y hacer realidad sueños frustrados.

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing	¿Cómo describirías la solución de tu empresa a esta persona?
Mensajes de ventas	¿Cómo le venderías la solución?

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

Pain Point	¿Cuál es el problema que buscamos resolver?

BUYER PERSONA B2B

Demográficos	
Aspectos demográficos de la empresa	
Tipo de industria	Industria del Deporte
Tamaño de la empresa	3 - 10 empleados
Ubicación del cliente	Bogotá, Medellín, Cali, Envigado, Barranquilla, Sincelejo, Ibagué.

Enfoque de compra	
Qué aspectos toma en cuenta para hacer las decisiones de compra	
Función de compras	Los tomadores de decisión de compra son los dueños (socios) de los centros deportivos. La decisión es influenciada por los administradores de las canchas
Estructuras de poder	Dueños de canchas → Administrador → Ayudantes
Relación empresa-cliente	La relación entre el centro deportivo y Sportta es totalmente formal.
Criterios de compra	Para el criterio de compra, siempre requieren el uso de una prueba gratuita.
Políticas	Todas las compras, deben contar con aprobación de los socios

Variables operativas	
Variables	
Tecnología de la empresa	Planillas físicas, Calendarios de Google, WhatsApp
Estatus de uso del producto	Planillas físicas, Calendarios de Google, WhatsApp.
Capacidad y recurso del cliente	Para tener el servicio de nuestro portal web, cada centro deportivo tan solo debe destinar el

Factores situacionales	
Situación y contexto de la empresa	
Urgencia para el cumplimiento de compra	Para tener el servicio de nuestro portal web, cada centro deportivo tan solo debe destinar el
Aplicación del producto	Se debe crear portal administradores y posterior a esto, editar su información. Una vez la información este actualizada, se debe adminsitrar diaramente a través de página web
Tamaño de la orden	Máximo 3 acceso al portal administrativo de Sportta, por centro deportivo.

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Ejemplo	Llegar a 70 mil seguidores en mi página de facebook publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico en un periodo de 12 meses.
Ejemplo 2	Llegar a 320 mil personas de alcance en mi instagram publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico y pagado en un periodo de 12 meses.

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr?
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr?
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr?
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno

OBJETIVOS

1. Lograr 20 mil seguidores en mi página de Instagram, publicando 6 días a la semana, con
2. Lograr 5 mil seguidores en mi página de Facebook, publicando 6 días a la semana, con contenido orgánico y pago en un periodo de 6 meses.
3. Lograr 100.000 likes en mi página de Tik Tok, publicando 6 días a la semana, con contenido orgánico en un periodo de 6 meses.
4. Alcanzar 30 mil cuentas mensuales en Instagram, pautando 2 contenidos en el mes en un periodo de 6 meses.
5. Lograr más de 50 DM mensuales por parte de potenciales cliente, publicando 2 contenidos
6. Ser contactados por 2 centros deportivos al mes, por ver contenido orgánico de nuestras redes sociales, durante 6 meses.

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	SPORTTA ayuda a optimizar el proceso de reservas de los centros deportivos. Por medio de un módulo digital para reservas de canchas y convocatoria de jugadores. Mejorando la logística y la administración contable de los centros deportivos y para agilizar la conformación de equipo y reservas de canchas para los jugadores. .

¿Qué haces?

Optimiza el proceso de reservas.

¿A quién?

Optimiza el proceso de reservas.

¿Cómo?

Por medio de un módulo digital para reservas de canchas y convocatoria de jugadores.

¿Para qué?

Por medio de un módulo digital para reservas de canchas y convocatoria de jugadores.

Entregable 2: Plan de mercadeo y marketing.

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa

Competidor 1

Nombre	Easy Cancha
Ubicación	Chile / Colombia (Medellín y Bogotá)/ Argentina
Mercado	Fútbol; Pádel; Tennis
Estrategia comercial	Pauta en instagram, facebook y contacto directo con centros deportivos
Producto/Servicio	Reserva de canchas y "match" de jugadores.
Precios	$250.000 +IVA
Tiempo en el mercado	3 años
Producción/Ejecución	1 día.
Medios Publicitarios	Pauta en instagram, facebook y contacto directo con centros deportivos
Canales de venta	Pauta en instagram, facebook y contacto directo con centros deportivos
Fortalezas	Promociones de últimos minutos, análisis de canchas. Wapi (herramienta de envios masivos)
Debilidades	Diseño, compresión de utilización del producto. Hay que confirmar con la reserva la cancha, nadie se contacta con uno.
Valor agregado	Información de clientes.

Competidor 2.

Nombre	iCancha
Ubicación	Bogotá
Mercado	Fútbol
Estrategia comercial	Llamar directamente a los clientes
Producto/Servicio	pagina web
Precios	10% - 15% sobre reservas realizadas en su portal
Tiempo en el mercado	4 años
Producción	2 días
Medios Publicitarios	Ninguno
Canales de venta	Pasgina web
Fortalezas	Analisis de datos de los clientes
Debilidades	Solo es una pagina web y solo cuenta con la funcionalidad de reservas
Valor agregado	Analisis de datos de los clientes

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta

Competidor 1

Nombre	Futto
Ubicación	Medellín
Mercado	Canchas sinteticas con las que tiene alianza y algunos usuarios
Estrategia comercial	Redes sociales y en canchas aliadas
Producto/Servicio	Grabación videos.
Precios	$25.000 - $40.000 (cobran al usuario B2C).
Tiempo en el mercado	1 año
Producción	3 días
Medios Publicitarios	Instagram
Canales de venta	Futto App
Fortalezas	Camará con IA que sigue el balón. Recorte y edición de videos en su App.
Debilidades	La camara solo sigue al balón, se demoran en subir los videos
Valor agregado	Grabación de videos de forma automatica.

Competidor 2.

Nombre	Appito
Ubicación	Brasil
Mercado	Su propia cancha y algunas canchas en brasil
Estrategia comercial	Instagram y Youtube
Producto/Servicio	App para reservas de canchas, ranking de jugadores, retos y convocatorias.
Precios	Desconocido
Tiempo en el mercado	4 años
Producción	Desconocido
Medios Publicitarios	Instagram y Youtube
Canales de venta	Appito App
Fortalezas	Experiencia para el usuario, instalaciones propias, estadisticas de jugadores.
Debilidades	Sistema de reservas, contabilidad para canchas.
Valor agregado	Experiencia para el usuario, instalaciones propias, estadisticas de jugadores.

Competidor 3.

Nombre	D'Gatos
Ubicación	Medellín
Mercado	Equipos de fútbol Amateur
Estrategia comercial	Completar equipos con sus arqueros.
Producto/Servicio	Arquero.
Precios	Una hora: $30.000 // Hora y Media $35.000 // Dos Horas $50.000
Tiempo en el mercado	3 Años
Producción	30 minutos
Medios Publicitarios	Redes sociales
Canales de venta	WhatsApp

Fortalezas	Tienen una gran bases de datos de arqueros alaidos y cuentan con más de 16 mil seguidores en redes sociales
Debilidades	El usuario no puede saber cual es el arquero que le va a tapar
Valor agregado	Confianza en el mercado por parte de los usuarios. Ventas diaris y reconocimiento con jugadores profesionales.
Competidor 4.	
Nombre	Relampago Soccer
Ubicación	Medellín
Mercado	Jugadores de barrio
Estrategia comercial	Grabación de partidos
Producto/Servicio	Grabar partidos
Precios	$50.000 grabación del partido
Tiempo en el mercado	2 años
Producción	1 día
Medios Publicitarios	Redes sociales
Canales de venta	WhatsApp
Fortalezas	Buen posicionamiento en redes sociales.
Debilidades	Solo tienen 1 servicio
Valor agregado	Visibilidad y alcance
Competidor 5.	
Nombre	Grupos de Facebook y WhatsApp
Ubicación	Al alcance de todos los clientes objetivo
Mercado	Hombres 20- 40 años
Estrategia comercial	Ninguna
Producto/Servicio	Grupos de usuarios que estan interesados en jugar fútbol
Precios	ninguno
Tiempo en el mercado	6 años
Producción	inmediato
Medios Publicitarios	ninguno
Canales de venta	Facebook e WhatsApp
Fortalezas	Comunicación inmmediata y gran cantidad de usuarios
Debilidades	Gente desconocida. Hay que ser aceptado por administradores para poder ingresar.
Valor agregado	Facebook e WhatsApp

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategia de distribución	Contamos con una Distribución Exclusiva, ya que buscamos llegar a la gran cantidad de centros deprotivos posible (único intermediario), para lograr que ellos influyan en la descrga de la App y utilización por parte de los jugadores de los centros deportivos (consumidor final). Los centros deportivos son quienes compran el portal web adminsitravio. En este sitio, ellos ingresan la información de su centro deportivos, para que los jugadores (cliente final), puedan reservar los horarios de las canchas desde la App, con base en la información ingresada en el centro deportivo.

Distribución intensiva

En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos presentes en la vida diaria, como pan, leche, huevos, entre otros.

Distribución Exclusiva

En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país

Distribución Selectiva

En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo.

Intermediarios	Función
Mayoristas	Intermediario que compra al por mayor. El mayorista a su vez venderá a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes de nuevos productos.
Minoristas	Intermediario que compra al por menor, puede vender a otro intermediario o directo al consumidor final
Detallistas	Profesional que vende directamente al detalle al consumidor final

Canal directo
Fabricante
Consumidor final

Canal largo
Fabricante
Mayorista
Minorista
Detallista
Consumidor final

Canal indirecto
Fabricante
Minorista
Consumidor Final

ESTRATEGIA DE PRODUCTO - PORTAL WEB

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	Es relevante para los centros deportivos porque al momento de digitalizar la operastividad de sus negocio, se automatiza el proceso Administrativo de las reservas. Asimismo, se ganrantiza un control sobre la contabalidad de la empresa, garantizando que no se pierda ni un solo peso.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Nuestro podructo le garantiza a las canchas la visualización de promociones y eventos dentro de sus instalaciones. Asimismo, garantiza la visivilidad de su centro deportivo en una comunidad deprotiva. Tambien resolvemos el contro contable sobre las canchas, de esta manera se maneja un historico sobre las transaciones y se puede llevar un contro por fecha o rango de días.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Nuestro producto se diferencia en el control contable, el redireccionamiento de pagos a cada centro deprotivo y la opción de enviar promociones de forma personalizada en tiempo real.

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	Se puede medir a través de la utilización mensual del portal por parte del centro deportivo y a través del pago mensual por el uso de la plastaforma.
Alcanzables	37 centros deprotivos al mes.
Específicos	Lograr un promedio de 37 centros deportivos utilizando el portal web al mes, que utilice el portal web de manera diaria.
¿El éxito de mi producto es cuantificable?	El éxito del producto es cuantificable a través de la medición de ventas mensuales, re compras y utilización exitosa por pasrte de los centros deportivos.
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	1. Número de ventas. 2. Número de re compras. 3. Uso exitoso de la plataforma. 4. NPS. 5. Descargas de App al mes, por influencia de centros deportivos.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO - APP

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	El producto es relevante para los jugadores ya que pueden reservar de una forma ágil y sencilla las canchas para jugar. No deben realizar llamadas, desde nuestra App conocen disponibilidad de horarios, precios y pueden realizar los pagos desde su celular. Por otro lado, esto es beneficioso para los jugadores, porque a través de nuestra App cuentan con una red de contactos que les permite realizar busqueda de jugadores en caso tal de que les falten personas para completar sus equipos. Finalmente, la App cuenta con un sistema de gamificación y estadisticas de jugadores que genera ingresos y visibilidad para los usuarios.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Resolvemos problemas para reservar como; No encontrar el número de la cancha en google, que contesten las llamadas, el desconocimiento de disponibilidad de precios y horarios. Por otro lado, ayudamos a los usuarios a completar sus equipos en caso tal de que falten jugadores y de esta manera evitar cancelaciones de partidos a último momento.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Un sistema de economía colavorativa en el que los usuarios pueden ganar dinero por completar equipos. Incluimos estadisticas y valoraciones de jugadores y asimismo contamos con la promoción de eventos

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	Se puede medir a través del número de descargas mensuales y el número de actividades realizadas por usuarios al mes.
Alcanzables	3.378 usuarios registrados en App al finalizar 2023
Específicos	Lograr 3.378 usuarios registados al final del 2023
¿El éxito de mi producto es cuantificable?	Sí, podemos identificar número de usuario registrados a través de iOS y Android. Por otro lado, dentro de nuestro portal, podemos identificar cuantos usarios han utilizado la App al mes y cual ha sido su uso.
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	Número de descargas, número de reservas, solicitudes de convocatorias y pagos realizdos a través de la App.

¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	Contamos con un seguimiento por parte del equipo administrativo sobre ventas y re compras. Asimismo, podemos medir el nivel de sactisfacción de los cliente por medio de NPS. En cuanto a la influencia del centro deportivo para desargas de usuarios por medio de la App, mediremos por número de descargas al mes y la visualización de los movimientos de dichos usuarios en nuestra plataforma.

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	El ádea administrativa y comercial para realizar servicio de venta y post venta. Tambien debe participar el área de TI, ya que nuestro equipo de desarrollo debe garantizar el optimo funcionamiento del potal web y su integración con la App móvil.
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	1. Seguimiento de estados de clientes a través de nuestro CRM. 2. Mantenimiento de nuestro desarrollo Web y movil. 3. Envio constante de comunicación a clientes sobre actualizaciones y/o nuevas funcionalidades del portal.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	Lo mejor que podemos hacer, es garantizar el uso correcto del portal web y su integración con la App movil, para que el centro deportivo siempre recomiende a los jugadores realizar las reservas por medio de la App. Asimismo, es muy importante enfatizar la comunicación al centro deportivo sobre los beneficios que conlleva automativar el proceso de reservas a través de nuestro portal.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	Sí, contantemente enviamos encuentas de sactisfacción del servicio a los clientes.
Tácticas:	**1. Seguimiento de estados de clientes a través de nuestro CRM.** Actualmente utilizamos un CRM construido en google drive. En este CRM podemos visualizar la información de contacto de los clientes, su estado y la cantidad de veces (con ifnromación de fecha) que hemos realizado contacto con los clientes. **2. Mantenimiento de nuestro desarrollo Web y movil.** En conjunto con nuestro equipo de desarrolladores, revisamos diaramente el el código y realizamos pruebas para rectificar el correcto uso de la plataforma. Asimismo, toda la información de desarrollo se encuentra documentada y se actualiza todas las semanas. **3. Envio constante de comunicación a clientes sobre actualizaciones y/o nuevas funcionalidades del portal** El objetivo es enviar 2 meses al mes, comunicación a los centros deportivos sobre nuevas funcionalidades. Además, los clientes cuentan con un chat en la pagina, en el cual pueden interactuar con nostros si requiere apoyo en el uso de la plataforma. **4. Envio de encuestas de sactisfación.** Realizar envio de comunicación a clientes cada 3 meses, para medir su sactisfación con el uso de la plataforma.

¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	Contamos con la tecnología para estas mediciones y con un equipo de desarrollo para visualizar esta data.

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	El ádea administrativa y comercial para realizar servicio de venta y post venta. Tambien debe participar el área de TI, ya que nuestro equipo de desarrollo debe garantizar el optimo funcionamiento del potal web y su integración con la App móvil.
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	1. Pauta en redes sociales. 2. Captación de usuario a través de contenido SEO. 3. Inclusión de poster dentro de los centros deportivos. 4. Envio de mails y SMS a BDD de usuarios registrados.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	Para facilitar la experiencia de los usuarios dentro de la App se debn realizar las siguiente actividades: 1. Envio de comunicación por medio de mail y sms a usuario actvios. 2. Incluir en la App un módulo instructivo que oriente a los usuarios sobre su experiencia en la App. 3. Incluir nuevos aliados y actividades mensuales en la App. 4. Garantizar un módulo de estadisticas correctas para los usuarios. 5. Incluir un módulo de gaificación a través de retos en la App, para que los jugadores mantengan motivas y con un uso contante en la App.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	Sí, a través de encuentas enviadas a la BDD de usuarios activos en la App para medición de encuenstas de sactisfacción.
Tácticas:	**1. Pauta en redes sociales.** Creación 1 campaña al mes pautada sobre la App e incentivando a su descarga. **2. Captación de usuario a través de contenido SEO.** Publicación de 100 contenidos al mes en uestras redes sociales. Incluyendo contenido sobre App, aliados y contenido de valor. **3. Inclusión de poster dentro de los centros deportivos.** Incluir un poster y volantes en cada centro deportivo aliado con información para descarga de la App. **4. Envio de mails y SMS a BDD de usuarios registrados.** Enviar 4 comunicación al mes, sobre funcionalidades nuevas, nuevos aliados y eventos en App.

Entregable 3: Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.

Plan de contenidos - Febrero

Día	Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado	Red Social	Especificaciones
1						No Publicado		
2						No Publicado		
3						No Publicado		
4						No Publicado		
5						No Publicado		
6						No Publicado		
7						No Publicado		
8								
9	Funcionalidades de la app	Publicitario		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Imagen	No Publicado	Instagram	Imagen con una funcionalidad de la aplicación - Reservas de canchas
10	Imagen meme	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Imagen	No Publicado	Instagram	Meme del sector para entretener
11						No Publicado		
12	Repost de tiktok	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Repostear video de tiktok sin marca de agua
13	Mejores jugadas de la semana			#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Video con la recopilación de las mejores jugadas de la semana
14	Problemas en centros deportivos	Publicitario		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel - Problema sobre el histórico de pagos
15	Interacción en publicación	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7	Imagen	No Publicado	Instagram	Adivina el jugador mostrando sólo un recuadro de una imagen
16	Funcionalidades de la app	Publicitario		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Imagen	No Publicado	Instagram	Imagen con una funcionalidad de la aplicación - Plan Premium
17	Video meme	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Meme del sector para entretener
18						No Publicado		
19	Repost de tiktok	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Repostear video de tiktok sin marca de agua
20	Mejores jugadas de la semana			#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Video con la recopilación de las mejores jugadas de la semana
21	Problemas en centros deportivos	Publicitario		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel - Problemas en la Asignación de los descuentos a clientes
22	Interacción en historia	Entretenimiento			Historia	No Publicado	Instagram	Versus de jugadores
23	Funcionalidades de la app				Imagen	No Publicado	Instagram	Beneficios - Plan Premium
24	Imagen meme	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Imagen	No Publicado	Instagram	Meme del sector para entretener
25	Interacción en historia	Entretenimiento			Historia	No Publicado	Instagram	Descubre al jugador con una imagen borrosa
26	Repost de tiktok	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Repostear video de tiktok sin marca de agua
27	Mejores jugadas de la semana	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Video con la recopilación de las mejores jugadas de la semana
28	Problemas en centros deportivos	Publicitario		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel - Problemas en la diferenciación de pagos y anticipos
29						No Publicado		
30						No Publicado		
31						No Publicado		

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		1	2	3	4	5	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
6	7	8	9	10	11	12	Facebook Instagram LinkedIn Tiktok Blog Newsletter
			Funcionalidades de la app	Imagen meme		Repost de tiktok	
13	14	15	16	17	18	19	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
Mejores jugadas de la semana	Problemas en centros deportivos	Interacción en publicación	Funcionalidades de la app	Video meme		Repost de tiktok	
20	21	22	23	24	25	26	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
Mejores jugadas de la semana	Problemas en centros deportivos	Interacción en historia	Funcionalidades de la app	Imagen meme	Interacción en historia	Repost de tiktok	
27	28						Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
Mejores jugadas de la semana	Problemas en centros deportivos						

Funnel de Ventas - app

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Canal	Usuarios	%	Inversión
Atracción	**Impactar al usuario potencial** * A través de estrategias de comunicación y campañas pagadas de marketing, marketing de contenidos y voz a voz	Redes sociales, Publicidad Online y recomendaciones	100000	100%	
Descubrimiento	**El usuario encuentra la aplicación** A través de búsqueda, palabras clave App Search, Google Ads, Programmatic	App Search, Google Ads, Programmatic	90000	90%	
Consideración	**El usuario ve la ficha de la app** * Ficha con información de descargas, reseñas, etc. * Trabajar en un ASO (App Store Optimitation) que genere la mejor impresión posible	App Store, GooglePlay	50000	50%	
Activación	**El usuario instala la app** * Identificar a los usuarios que descargan la aplicación y se activa * Registrarse dentro de la app con sus datos	App Store, GooglePlay	15000	30%	
Conversión	**El usuario que se activa en la app y realiza su primer evento clave** * Primer evento clave: Realizar una reserva en un centro deportivo. * Segundo evento clave: Crear una convocatoria en busca de completar su equipo. * Tercer evento clave: Registrarse como usuario Premium, para tener la opción de completar equipos y ganar dinero jugando.	App Store, GooglePlay	7500	50%	
Retención	**Todos los usuarios que descargaron la aplicación, se registraron y completaron un evento clave** * Buscar la recurrencia dentro de la app y evitar desinstalaciones * Comunicación in-app * Notificaciones Push	App Store, GooglePlay	575	8%	

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Grupo Sportta

Pantera Makers - Ruta N

Inicio del proyecto: vie, 1/20/2023

Semana para mostrar: 1

Tarea	ASIGNADO A	PROGRESO	INICIO	FIN	HORAS
Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo					7
Buyer Persona	Nombre	100%	20-01-23	23-01-23	1
Objetivos		100%	23-01-23	25-01-23	0,5
Propuesta de Valor		100%	25-01-23	29-01-23	0,5
Branding		100%	29-01-23	03-02-23	0
Fase 2. Plan de Mercadeo					10
2.1 Identifica a tu competencia		100%	13-01-23	18-01-23	2
2.2 Estrategia de distribución		100%	18-01-23	23-01-23	2
2.3 Estrategia de producto		100%	23-01-23	27-01-23	2
2.4 Estrategia de precios		0%	27-01-23	30-01-23	2
2.5 Estrategia de promoción		0%	30-01-23	01-02-23	2
Fase 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado					6
3.1 Plan de contenido		0%	01-02-23	06-02-23	2
3.2 Canales de comunicación		0%	06-02-23	10-02-23	2
3.3 Embudo de ventas		0%	09-01-23	09-01-23	2



BUYER PERSONA

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Alexis
Perfil general	Estudiante que tiene gran gusto por el fútbol ya que lo ha jugado toda su vida. Juega como mínimo 1 vez a la semana.
Información demográfica	Edad: 16 – 24 Años. ▪ Sexo: Masculino.
Identificadores	Personal juvenil, prefiere ser contactado por redes sociales y evitar llamadas telefonicas.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	? Jugar con personas de su mismo nivel, participar en los mejores eventos deportivos, entrenar y
Retos	No tener que llamar a reservar una cancha. Poder pagar de manera digital. Conocer estadísticas sobre sus partidos.
¿Qué puede aporta tu empresa?	Ayudarle a cumplir sus objetivos y hacer realidad sueños frustrados.

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing	¿Cómo describirías la solución de tu empresa a esta persona?
Mensajes de ventas	¿Cómo le venderías la solución?

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

Pain Point	¿Cuál es el problema que buscamos resolver?

BUYER PERSONA B2B

Demográficos	
Aspectos demográficos de la empresa	
Tipo de industria	Industria del Deporte
Tamaño de la empresa	3 - 10 empleados
Ubicación del cliente	Bogotá, Medellín, Cali, Envigado, Barranquilla, Sincelejo, Ibagué.

Enfoque de compra	
Qué aspectos toma en cuenta para hacer las decisiones de compra	
Función de compras	Los tomadores de decisión de compra son los dueños (socios) de los centros deportivos. La decisión es influenciada por los administradores de las canchas
Estructuras de poder	Dueños de canchas → Administrador → Ayudantes
Relación empresa-cliente	La relación entre el centro deportivo y Sportta es totalmente formal.
Criterios de compra	Para el criterio de compra, siempre requieren el uso de una prueba gratuita.
Políticas	Todas las compras, deben contar con aprobación de los socios

Variables operativas	
Variables	
Tecnología de la empresa	Planillas físicas, Calendarios de Google, WhatsApp
Estatus de uso del producto	Planillas físicas, Calendarios de Google, WhatsApp.
Capacidad y recurso del cliente	Para tener el servicio de nuestro portal web, cada centro deportivo tan solo debe destinar el

Factores situacionales	
Situación y contexto de la empresa	
Urgencia para el cumplimiento de compra	Para tener el servicio de nuestro portal web, cada centro deportivo tan solo debe destinar el
Aplicación del producto	Se debe crear portal administradores y posterior a esto, editar su información. Una vez la información este actualizada, se debe adminsitrar diaramente a través de página web
Tamaño de la orden	Máximo 3 acceso al portal administrativo de Sportta, por centro deportivo.

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Ejemplo	Llegar a 70 mil seguidores en mi página de facebook publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico en un periodo de 12 meses.
Ejemplo 2	Llegar a 320 mil personas de alcance en mi instagram publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico y pagado en un periodo de 12 meses.

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr?
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr?
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr?
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno

OBJETIVOS

1. Lograr 20 mil seguidores en mi página de Instagram, publicando 6 días a la semana, con contenido orgánico y pago en un periodo de 6 meses.Poder pagar de manera digital. Conocer estadísticas sobre sus partidos.
2. Lograr 5 mil seguidores en mi página de Facebook, publicando 6 días a la semana, con contenido orgánico y pago en un periodo de 6 meses.
3. Lograr 100.000 likes en mi página de Tik Tok, publicando 6 días a la semana, con contenido orgánico en un periodo de 6 meses.
4. Alcanzar 30 mil cuentas mensuales en Instagram, pautando 2 contenidos en el mes en un periodo de 6 meses.
5. Lograr más de 50 DM mensuales por parte de potenciales cliente, publicando 2 contenidos con CTA a la semana, durante 6 meses.
6. Ser contactados por 2 centros deportivos al mes, por ver contenido orgánico de nuestras redes sociales, durante 6 meses.

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	SPORTTA ayuda a optimizar el proceso de reservas de los centros deportivos. Por medio de un módulo digital para reservas de canchas y convocatoria de jugadores. Mejorando la logística y la administración contable de los centros deportivos y para agilizar la conformación de equipo y reservas de canchas para los jugadores..

¿Qué haces?

Optimiza el proceso de reservas.

¿A quién?

Optimiza el proceso de reservas.

¿Cómo?

Por medio de un módulo digital para reservas de canchas y convocatoria de jugadores.

¿Para qué?

Por medio de un módulo digital para reservas de canchas y convocatoria de jugadores.

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa

Competidor 1

Nombre	Easy Cancha
Ubicación	Chile / Colombia (Medellín y Bogotá)/ Argentina
Mercado	Fútbol; Pádel; Tennis
Estrategia comercial	Pauta en instagram, facebook y contacto directo con centros deportivos
Producto/Servicio	Reserva de canchas y "match" de jugadores.
Precios	$250.000 +IVA
Tiempo en el mercado	3 años
Producción/Ejecución	1 día.
Medios Publicitarios	Pauta en instagram, facebook y contacto directo con centros deportivos
Canales de venta	Pauta en instagram, facebook y contacto directo con centros deportivos
Fortalezas	Promociones de últimos minutos, análisis de canchas. Wapi (herramienta de envios masivos)
Debilidades	Diseño, compresión de utilización del producto. Hay que confirmar con la reserva la cancha, nadie se contacta con uno.
Valor agregado	Información de clientes.

Competidor 2.

Nombre	iCancha
Ubicación	Bogotá
Mercado	Fútbol
Estrategia comercial	Llamar directamente a los clientes
Producto/Servicio	pagina web
Precios	10% - 15% sobre reservas realizadas en su portal
Tiempo en el mercado	4 años
Producción	2 días
Medios Publicitarios	Ninguno
Canales de venta	Pasgina web
Fortalezas	Analisis de datos de los clientes
Debilidades	Solo es una pagina web y solo cuenta con la funcionalidad de reservas
Valor agregado	Analisis de datos de los clientes

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta

Competidor 1

Nombre	Futto
Ubicación	Medellín
Mercado	Canchas sinteticas con las que tiene alianza y algunos usuarios
Estrategia comercial	Redes sociales y en canchas aliadas
Producto/Servicio	Grabación videos.
Precios	$25.000 - $40.000 (cobran al usuario B2C).
Tiempo en el mercado	1 año
Producción	3 días
Medios Publicitarios	Instagram
Canales de venta	Futto App
Fortalezas	Camará con IA que sigue el balón. Recorte y edición de videos en su App.
Debilidades	La camara solo sigue al balón, se demoran en subir los videos
Valor agregado	Grabación de videos de forma automatica.

Competidor 2.

Nombre	Appito
Ubicación	Brasil
Mercado	Su propia cancha y algunas canchas en brasil
Estrategia comercial	Instagram y Youtube
Producto/Servicio	App para reservas de canchas, ranking de jugadores, retos y convocatorias.
Precios	Desconocido
Tiempo en el mercado	4 años
Producción	Desconocido
Medios Publicitarios	Instagram y Youtube
Canales de venta	Appito App
Fortalezas	Experiencia para el usuario, instalaciones propias, estadisticas de jugadores.
Debilidades	Sistema de reservas, contabilidad para canchas.
Valor agregado	Experiencia para el usuario, instalaciones propias, estadisticas de jugadores.

Competidor 3.

Nombre	D'Gatos
Ubicación	Medellín
Mercado	Equipos de fútbol Amateur
Estrategia comercial	Completar equipos con sus arqueros.
Producto/Servicio	Arquero.
Precios	Una hora: $30.000 // Hora y Media $35.000 // Dos Horas $50.000
Tiempo en el mercado	3 Años
Producción	30 minutos
Medios Publicitarios	Redes sociales
Canales de venta	WhatsApp

Fortalezas	Tienen una gran bases de datos de arqueros alaidos y cuentan con más de 16 mil seguidores en redes sociales
Debilidades	El usuario no puede saber cual es el arquero que le va a tapar
Valor agregado	Confianza en el mercado por parte de los usuarios. Ventas diaris y reconocimiento con jugadores profesionales.
Competidor 4.	
Nombre	Relampago Soccer
Ubicación	Medellín
Mercado	Jugadores de barrio
Estrategia comercial	Grabación de partidos
Producto/Servicio	Grabar partidos
Precios	$50.000 grabación del partido
Tiempo en el mercado	2 años
Producción	1 día
Medios Publicitarios	Redes sociales
Canales de venta	WhatsApp
Fortalezas	Buen posicionamiento en redes sociales.
Debilidades	Solo tienen 1 servicio
Valor agregado	Visibilidad y alcance
Competidor 5.	
Nombre	Grupos de Facebook y WhatsApp
Ubicación	Al alcance de todos los clientes objetivo
Mercado	Hombres 20- 40 años
Estrategia comercial	Ninguna
Producto/Servicio	Grupos de usuarios que estan interesados en jugar fútbol
Precios	ninguno
Tiempo en el mercado	6 años
Producción	inmediato
Medios Publicitarios	ninguno
Canales de venta	Facebook e WhatsApp
Fortalezas	Comunicación inmmediata y gran cantidad de usuarios
Debilidades	Gente desconocida. Hay que ser aceptado por administradores para poder ingresar.
Valor agregado	Facebook e WhatsApp

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN B2C

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategia de distribución	Contamos con una Distribución Exclusiva, ya que buscamos llegar a la gran cantidad de centros deprotivos posible (único intermediario), para lograr que ellos influyan en la descrga de la App y utilización por parte de los jugadores de los centros deportivos (consumidor final). Los centros deportivos son quienes compran el portal web adminsitravio. En este sitio, ellos ingresan la información de su centro deportivos, para que los jugadores (cliente final), puedan reservar los horarios de las canchas desde la App, con base en la información ingresada en el centro deportivo.

Distribución intensiva

En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos presentes en la vida diaria, como pan, leche, huevos, entre otros.

Distribución Exclusiva

En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país

Distribución Selectiva

En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo.

Intermediarios	Función
Mayoristas	Intermediario que compra al por mayor. El mayorista a su vez venderá a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes de nuevos productos.
Minoristas	Intermediario que compra al por menor, puede vender a otro intermediario o directo al consumidor final
Detallistas	Profesional que vende directamente al detalle al consumidor final

Canal directo

Fabricante

Consumidor final

Canal largo

Fabricante

Mayorista

Minorista

Detallista

Consumidor final

Canal indirecto

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN B2B

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategia de distribución	Aquí describe tu estrategia de distribución y explica cómo va a funcionar

Canal directo

Fabricante

Consumidor final

Canal largo

Fabricante

Mayorista

Minorista

Detallista

Consumidor final

Canal indirecto

Fabricante

Minorista

Consumidor Final

Fabricante	Grupo Sportta
Minorista	Centros deportivos (compran el portal web administrativo)
Consumidor Final	Jugadores de centros deportivos (uso de App)

ESTRATEGIA DE PRODUCTO - PORTAL WEB

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	Es relevante para los centros deportivos porque al momento de digitalizar la operastividad de sus negocio, se automatiza el proceso Administrativo de las reservas. Asimismo, se ganrantiza un control sobre la contabalidad de la empresa, garantizando que no se pierda ni un solo peso.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Nuestro podructo le garantiza a las canchas la visualización de promociones y eventos dentro de sus instalaciones. Asimismo, garantiza la visivilidad de su centro deportivo en una comunidad deprotiva. Tambien resolvemos el contro contable sobre las canchas, de esta manera se maneja un historico sobre las transaciones y se puede llevar un contro por fecha o rango de días.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Nuestro producto se diferencia en el control contable, el redireccionamiento de pagos a cada centro deprotivo y la opción de enviar promociones de forma personalizada en tiempo real.

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	Se puede medir a través de la utilización mensual del portal por parte del centro deportivo y a través del pago mensual por el uso de la plastaforma.
Alcanzables	37 centros deprotivos al mes.
Específicos	Lograr un promedio de 37 centros deportivos utilizando el portal web al mes, que utilice el portal web de manera diaria.
¿El éxito de mi producto es cuantificable?	El éxito del producto es cuantificable a través de la medición de ventas mensuales, re compras y utilización exitosa por pasrte de los centros deportivos.
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	1. Número de ventas. 2. Número de re compras. 3. Uso exitoso de la plataforma. 4. NPS. 5. Descargas de App al mes, por influencia de centros deportivos.
¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	Contamos con un seguimiento por parte del equipo administrativo sobre ventas y re compras. Asimismo, podemos medir el nivel de sactisfacción de los cliente por medio de NPS. En cuanto a la influencia del centro deportivo para desargas de usuarios por medio de la App, mediremos por número de descargas al mes y la visualización de los movimientos de dichos usuarios en nuestra plataforma.

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	El ádea administrativa y comercial para realizar servicio de venta y post venta. Tambien debe participar el área de TI, ya que nuestro equipo de desarrollo debe garantizar el optimo funcionamiento del potal web y su integración con la App móvil.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO - APP

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	El producto es relevante para los jugadores ya que pueden reservar de una forma ágil y sencilla las canchas para jugar. No deben realizar llamadas, desde nuestra App conocen disponibilidad de horarios, precios y pueden realizar los pagos desde su celular. Por otro lado, esto es beneficioso para los jugadores, porque a través de nuestra App cuentan con una red de contactos que les permite realizar busqueda de jugadores en caso tal de que les falten personas para completar sus equipos. Finalmente, la App cuenta con un sistema de gamificación y estadisticas de jugadores que genera ingresos y visibilidad para los usuarios.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Resolvemos problemas para reservar como; No encontrar el número de la cancha en google, que contesten las llamadas, el desconocimiento de disponibilidad de precios y horarios. Por otro lado, ayudamos a los usuarios a completar sus equipos en caso tal de que falten jugadores y de esta manera evitar cancelaciones de partidos a último momento.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Un sistema de economía colavorativa en el que los usuarios pueden ganar dinero por completar equipos. Incluimos estadisticas y valoraciones de jugadores y asimismo contamos con la promoción de eventos

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	Se puede medir a través del número de descargas mensuales y el número de actividades realizadas por usuarios al mes.
Alcanzables	3.378 usuarios registrados en App al finalizar 2023
Específicos	Lograr 3.378 usuarios registados al final del 2023
¿El éxito de mi producto es cuantificable?	Sí, podemos identificar número de usuario registrados a través de iOS y Android. Por otro lado, dentro de nuestro portal, podemos identificar cuantos usarios han utilizado la App al mes y cual ha sido su uso.
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	Número de descargas, número de reservas, solicitudes de convocatorias y pagos realizdos a través de la App.
¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	Contamos con la tecnología para estas mediciones y con un equipo de desarrollo para visualizar esta data.

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	El ádea administrativa y comercial para realizar servicio de venta y post venta. Tambien debe participar el área de TI, ya que nuestro equipo de desarrollo debe garantizar el optimo funcionamiento del potal web y su integración con la App móvil.

¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	1. Seguimiento de estados de clientes a través de nuestro CRM. 2. Mantenimiento de nuestro desarrollo Web y movil. 3. Envio constante de comunicación a clientes sobre actualizaciones y/o nuevas funcionalidades del portal.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	Lo mejor que podemos hacer, es garantizar el uso correcto del portal web y su integración con la App movil, para que el centro deportivo siempre recomiende a los jugadores realizar las reservas por medio de la App. Asimismo, es muy importante enfatizar la comunicación al centro deportivo sobre los beneficios que conlleva automativar el proceso de reservas a través de nuestro portal.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	Sí, contantemente enviamos encuentas de sactisfacción del servicio a los clientes.
Tácticas:	**1. Seguimiento de estados de clientes a través de nuestro CRM.** Actualmente utilizamos un CRM construido en google drive. En este CRM podemos visualizar la información de contacto de los clientes, su estado y la cantidad de veces (con ifnromación de fecha) que hemos realizado contacto con los clientes. **2. Mantenimiento de nuestro desarrollo Web y movil.** En conjunto con nuestro equipo de desarrolladores, revisamos diaramente el el código y realizamos pruebas para rectificar el correcto uso de la plataforma. Asimismo, toda la información de desarrollo se encuentra documentada y se actualiza todas las semanas. **3. Envio constante de comunicación a clientes sobre actualizaciones y/o nuevas funcionalidades del portal** El objetivo es enviar 2 meses al mes, comunicación a los centros deportivos sobre nuevas funcionalidades. Además, los clientes cuentan con un chat en la pagina, en el cual pueden interactuar con nostros si requiere apoyo en el uso de la plataforma. **4. Envio de encuestas de sactisfación.**

¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	1. Pauta en redes sociales. 2. Captación de usuario a través de contenido SEO. 3. Inclusión de poster dentro de los centros deportivos. 4. Envio de mails y SMS a BDD de usuarios registrados.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	Para facilitar la experiencia de los usuarios dentro de la App se debn realizar las siguiente actividades: 1. Envio de comunicación por medio de mail y sms a usuario actvios. 2. Incluir en la App un módulo instructivo que oriente a los usuarios sobre su experiencia en la App. 3. Incluir nuevos aliados y actividades mensuales en la App. 4. Garantizar un módulo de estadisticas correctas para los usuarios. 5. Incluir un módulo de gaificación a través de retos en la App, para que los jugadores mantengan motivas y con un uso contante en la App.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	Sí, a través de encuentas enviadas a la BDD de usuarios activos en la App para medición de encuenstas de sactisfacción.
Tácticas:	**1. Pauta en redes sociales.** Creación 1 campaña al mes pautada sobre la App e incentivando a su descarga. **2. Captación de usuario a través de contenido SEO.** Publicación de 100 contenidos al mes en uestras redes sociales. Incluyendo contenido sobre App, aliados y contenido de valor. **3. Inclusión de poster dentro de los centros deportivos.** Incluir un poster y volantes en cada centro deportivo aliado con información para descarga de la App. **4. Envio de mails y SMS a BDD de usuarios registrados.** Enviar 4 comunicación al mes, sobre funcionalidades nuevas, nuevos aliados y eventos en App.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios.

Producto/Servicio	Estrategia de precio
Plan Administradores	*Escribe tu estrategia de precio: Estrategia de precios en relación a la competencia* *Determina tu costo: $70.643* *Determina tu precio al público: $149.056*
Sportta 1 usuario	*Escribe tu estrategia de precio: Estrategia de precio por paquete* *Determina tu costo: $174.443* *Determina tu precio: $226.776* *Determina tu precio al público: $204.098*
Sportta 3 usuarios	*Escribe tu estrategia de precio: Estrategia de precio por paquete* *Determina tu costo: $217.300* *Determina tu precio: $277.687* *Determina tu precio al público: $249.919*
Sportta Recargado	*Escribe tu estrategia de precio: Estrategia de precio por paquete* *Determina tu costo: $964.443* *Determina tu precio: $1.324.087* *Determina tu precio al público: $1.191.678*
Plan Premium	*Escribe tu estrategia de precio: Estrategia de precios freemium* *Determina tu costo: $10.000* *Determina tu precio: $32.200* *Determina tu precio al público: $32.300*

Tipos de estrategias de precios	***En qué consiste***

Estrategia de precios en relación a la competencia	Se centra en la atención a la competencia. Es posible fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
Estrategias de discriminación de precios	* Permite a vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una tarifa única.
Estrategia de precios psicológicos	* Se enfoca en las emociones del consumidor.
Estrategia de precios de coste incrementado	Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.
Estrategia de precios dinámicos	El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo.
Estrategia de precio freemium	El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium».
Estrategia de precios Hi-Lo	Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.
Estrategia de precios por hora	Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
Estrategia de descremado de precios	Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.
Estrategia de precios de penetración	La estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo,
Estrategia de precios premium	Le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium.
Estrategia de precios según proyecto	Se establece un precio establecido por proyecto y no por tiempo.

Premium

Estrategia de precios según valor percibido	Fija los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios
Estrategia de precio por paquete	Esta estrategia permite a las marcas mostrar más productos.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Tipos de estrategias de promoción	***En qué consiste***
Publicidad	Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios
Promoción de Ventas o Merchandising	Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios etc.
Eventos y Experiencias	A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio
Venta Personal	La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal ("cara a cara") entre vendedor y consumidor individual.
Marketing Directo	El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él
Relaciones públicas	Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores

Servicio	***Etapa***	***Estrategia de promoción***	***Canal***	***Plan de acción***
	Información	**Publicidad**		
	* Automatización para reservas * Historico y auditoria de transacciones y pagos * Analisis de datos	Anuncio en Meta Ads	Facebook Bussines suite	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Anuncio en Google Ads	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Marketing Directo		
		Plan de referidos	Plan de Referidos	1. Recibe los datos del referido (a través del formulario) 2. Contactar al referido 3. Dar el beneficio al referente una vez que el referido se active

Sportta Administradores		Telemarketing	Llamadas en directo	1. Contactar a la persona de la base de datos 2. Presentarse y saludar a la persona 3. Hablamos de los beneficios del producto 4. Se solicita una reunión con ellos
	Persuación	**Venta Personal**		
	Demo, Utilización del portal y Beneficios	Reunión comercial	Presencial	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente y sus pain points para construir el brief 5. Presentación de la propuesta 6. Hacer demo de la plataforma 7. Sacar conclusiones nuevas 8. Envío de cotización
	Cierre y Post Venta	**Venta Personal**		
	Beneficios, Satisfacción del cliente, Lealtad	Reunión comercial	Presencial	1. Agendar reunión para hacer la integración 2. Se hace la integración 3. Capacitación del uso de la plataforma 4. Se acorda el pago 5. Posterior se envían los manuales
		Marketing Directo		
		Email Marketing	Campañas de email	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a Grupo Sportta. Gracias por transformar la gestión de tu centro deportivo. ¿Listo para la experiencia?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar la plataforma, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre nuevos servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción del servicio a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones y recomendaciones.
		Telemarketing	Llamadas directas	*Dirigido al dueño del centro deportivo* 1. Presentarse y saludar 2. Preguntar cómo ha sido la experiencia del servicio 3. Si ha presentado fallas o inconvenientes 4. Cómo podemos mejorar 5. Despedida
		Mensaje Directo	Whatsapp	1. Saludo 2. Envío de los manuales de uso 3. Confirmar de recibido
	Información	**Publicidad**		

Sportta 1 usuario	* Automatización para reservas * Historico y auditoria de transacciones y pagos * Analisis de datos * Communicación masiva a BDD	Anuncio en Meta Ads	Facebook Bussines suite	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Anuncio en Google Ads	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Marketing Directo		
		Plan de referidos	Plan de Referidos	1. Recibe los datos del referido (a través del formulario) 2. Contactar al referido 3. Dar el beneficio al referente una vez que el referido se active
		Telemarketing	Llamadas en directo	1. Contactar a la persona de la base de datos 2. Presentarse y saludar a la persona 3. Hablamos de los beneficios del producto 4. Se solicita una reunión con ellos
	Persuación	**Venta Personal**		
	Demo, Utilización del portal, Envio notificación push	Reunión comercial	Presencial	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente y sus pain points para construir el brief 5. Presentación de la propuesta 6. Hacer demo de la plataforma 7. Sacar conclusiones nuevas 8. Envío de cotización
		Marketing Directo		
		Email Marketing	Campañas de email	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a Grupo Sportta. Gracias por transformar la gestión de tu centro deportivo. ¿Listo para la experiencia?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar la plataforma, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre nuevos servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción del servicio a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones y recomendaciones.
		Telemarketing	Llamadas directas	*Dirigido al dueño del centro deportivo* 1. Presentarse y saludar 2. Preguntar cómo ha sido la experiencia del servicio 3. Si ha presentado fallas o inconvenientes 4. Cómo podemos mejorar 5. Despedida
	Cierre y Post Venta	**Venta Personal**		

	Beneficios, Satisfacción del cliente, Lealtad	Reunión comercial	Presencial	1. Agendar reunión para hacer la integración 2. Se hace la integración 3. Capacitación del uso de la plataforma 4. Se acorda el pago 5. Posterior se envían los manuales
		Marketing Directo		
		Email Marketing	Campañas de email	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a Grupo Sportta. Gracias por transformar la gestión de tu centro deportivo. ¿Listo para la experiencia?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar la plataforma, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre nuevos servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción del servicio a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones y recomendaciones.
		Telemarketing	Llamadas directas	*Dirigido al dueño del centro deportivo* 1. Presentarse y saludar 2. Preguntar cómo ha sido la experiencia del servicio 3. Si ha presentado fallas o inconvenientes 4. Cómo podemos mejorar 5. Despedida
	Información	**Publicidad**		
	* Automatización para reservas * Historico y auditoria de transacciones y pagos * Analisis de datos * Communicación masiva a BDD	Anuncio en Meta Ads	Facebook Bussines suite	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Anuncio en Google Ads	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Marketing Directo		
		Plan de referidos	Plan de Referidos	1. Recibe los datos del referido (a través del formulario) 2. Contactar al referido 3. Dar el beneficio al referente una vez que el referido se active
		Telemarketing	Llamadas en directo	1. Contactar a la persona de la base de datos 2. Presentarse y saludar a la persona 3. Hablamos de los beneficios del producto 4. Se solicita una reunión con ellos
	Persuación	**Venta Personal**		

Sportta 3 usuarios	Demo, Utilización del portal, Envio notificación push	Reunión comercial	Presencial	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente y sus pain points para construir el brief 5. Presentación de la propuesta 6. Hacer demo de la plataforma 7. Sacar conclusiones nuevas 8. Envío de cotización
		Marketing Directo		
		Email Marketing	Campañas de email	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a Grupo Sportta. Gracias por transformar la gestión de tu centro deportivo. ¿Listo para la experiencia?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar la plataforma, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre nuevos servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción del servicio a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones y recomendaciones.
		Telemarketing	Llamadas directas	*Dirigido al dueño del centro deportivo* 1. Presentarse y saludar 2. Preguntar cómo ha sido la experiencia del servicio 3. Si ha presentado fallas o inconvenientes 4. Cómo podemos mejorar 5. Despedida
	Cierre y Post Venta	**Venta Personal**		
	Beneficios, Satisfacción del cliente, Lealtad	Reunión comercial	Presencial	1. Agendar reunión para hacer la integración 2. Se hace la integración 3. Capacitación del uso de la plataforma 4. Se acorda el pago 5. Posterior se envían los manuales
		Marketing Directo		
		Email Marketing	Campañas de email	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a Grupo Sportta. Gracias por transformar la gestión de tu centro deportivo. ¿Listo para la experiencia?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar la plataforma, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre nuevos servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción del servicio a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones y recomendaciones.
		Telemarketing	Llamadas directas	1. Contactar a la persona de la base de datos 2. Presentarse y saludar a la persona 3. Hablamos de los beneficios del producto 4. Se solicita una reunión con ellos
	Información	**Publicidad**		
		Anuncio en Meta Ads	Facebook Bussines suite	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días

Sportta Recargado	* Automatización para reservas * Historico y auditoria de transacciones y pagos * Analisis de datos * Communicación masiva a BDD	Anuncio en Google Ads	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Marketing Directo		
		Plan de referidos	Plan de Referidos	1. Recibe los datos del referido (a través del
	Persuación	Telemarketing	Llamadas en directo	1. Contactar a la persona de la base de datos
	Demo, Envio notificación push, Auditoria sobre precios, Ingresos adicionales	**Venta Personal**		
		Reunión comercial	Presencial	1. Agendar el horario de reunión
		Marketing Directo		
		Email Marketing	Campañas de email	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a Grupo Sportta.
	Cierre y Post Venta	Telemarketing	Llamadas directas	*Dirigido al dueño del centro deportivo* 1. Presentarse y saludar 2. Preguntar cómo ha sido la experiencia del servicio 3. Si ha presentado fallas o inconvenientes 4. Cómo podemos mejorar 5. Despedida
	Beneficios, Satisfacción del cliente, Lealtad	**Venta Personal**		
		Reunión comercial	Presencial	1. Agendar reunión para hacer la integración 2. Se hace la integración 3. Capacitación del uso de la plataforma 4. Se acorda el pago 5. Posterior se envían los manuales
		Marketing Directo		
		Email Marketing	Campañas de email	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a Grupo Sportta. Gracias por transformar la gestión de tu centro deportivo. ¿Listo para la experiencia?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar la plataforma, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre nuevos servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción del servicio a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones y recomendaciones.
		Telemarketing	Llamadas directas	1. Contactar a la persona de la base de datos 2. Presentarse y saludar a la persona 3. Hablamos de los beneficios del producto 4. Se solicita una reunión con ellos
		Push Notificaciones	Envío de push	0. Calendario de programación 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Establecer horarios 4. Medición de resultados
	Información	**Publicidad**		

	* Visibilidad por nivel de juego * Oportunidad de jugar más partidos	Anuncio en Meta Ads	Facebook Bussines suite	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Anuncio en Google Ads	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Marketing Directo		
		Telemarketing	Mail // SMS y Push	0. Calendario de programación con información 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Definir el CTA 4. Establecer horarios de envío 5. Medición de resultados
		Promoción de Ventas o Merchandising		
		Habladores, Volantes, Posters		1. Establecer el lugar donde sera implementado 2. Definir el objetivo de la acción (descarga app) 3. Diseñar el boceto 4. Establecer medidas 5. Envío de impresión 6. Puesta en marcha y medición de resultados-descargas
		Marketing Directo		
		SMS		
		Push		0. Calendario de programación 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Establecer horarios 4. Medición de resultados
		Mails		0. Calendario de programación 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Establecer horarios 4. Medición de resultados
	Persuación	**Publicidad**		
		Anuncio en Meta Ads	Facebook Bussines suite	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Promoción de Ventas o Merchandising		

Plan premium - Usuarios App	Posibilidad de ganar dinero jugando	Habladores, Volantes, Posters	Directo	1. Contactar agencias de publicidad impresa 2. Definir un diseño 3. Definir medidas 4. Lugar de ejecución 5. Impresión 6. Medición de resultados
		Marketing directo		
		SMS	Mensaje de texto	0. Calendario de programación 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Establecer horarios 4. Medición de resultados
		Push	Notificaciones	0. Calendario de programación 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Establecer horarios 4. Medición de resultados
		Emails	Mails	0. Calendario de programación 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Establecer horarios 4. Medición de resultados
		Relaciones públicas		
		Radio		1. Busqueda de opciones de cuña gratuita. 2. Crear contenido. 3. Envio de información. 4. Cuadrar fechas de emición. 5. Realizar mediciones para medir impacto.
		TV (Free Press)		1. Busqueda de opciones de cuña gratuita. 2. Crear contenido. 3. Envio de información. 4. Cuadrar fechas de emición. 5. Realizar mediciones para medir impacto.
	Cierre y Post Venta	**Marketing directo**		
		SMS	Mensaje de texto	0. Calendario de programación 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Establecer horarios 4. Medición de resultados
		Push	Notificaciones	0. Calendario de programación 1. Definir una temporalidad (Días) 2. Definir un copy 3. Establecer horarios 4. Medición de resultados

		Emails	Mails	"1. Correo de Bienvenida: ""Bienvenido a la experiencia de Grupo Sportta. La mejor aplicación para mejorar tu experiencia deportiva ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información de beneficios de la aplicación, datos importantes de uso de la app, métricas y más. 3. Campaña de temporalidad, envío de correo informativo sobre los servicios, beneficios y novedades de la marca 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones

Plan de contenidos - Febrero

Día	Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado	Red Social	Especificaciones
1						No Publicado		
2						No Publicado		
3						No Publicado		
4						No Publicado		
5						No Publicado		
6						No Publicado		
7						No Publicado		
8								
9	Funcionalidades de la app	Publicitario		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Imagen	No Publicado	Instagram	Imagen con una funcionalidad de la aplicación - Reservas de canchas
10	Imagen meme	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Imagen	No Publicado	Instagram	Meme del sector para entretener
11						No Publicado		
12	Repost de tiktok	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Repostear video de tiktok sin marca de agua
13	Mejores jugadas de la semana			#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Video con la recopilación de las mejores jugadas de la semana
14	Problemas en centros deportivos	Publicitario		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel - Problema sobre el histórico de pagos
15	Interacción en publicación	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7	Imagen	No Publicado	Instagram	Adivina el jugador mostrando sólo un recuadro de una imagen
16	Funcionalidades de la app	Publicitario		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Imagen	No Publicado	Instagram	Imagen con una funcionalidad de la aplicación - Plan Premium
17	Video meme	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Meme del sector para entretener
18						No Publicado		
19	Repost de tiktok	Entretenimiento		#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Repostear video de tiktok sin marca de agua
20	Mejores jugadas de la semana			#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Video con la recopilación de las mejores jugadas de la semana

21	Problemas en centros deportivos	Publicitario	#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel - Problemas en la Asignación de los descuentos a clientes
22	Interacción en historia	Entretenimiento		Historia	No Publicado	Instagram	Versus de jugadores
23	Funcionalidades de la app			Imagen	No Publicado	Instagram	Beneficios - Plan Premium
24	Imagen meme	Entretenimiento	#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Imagen	No Publicado	Instagram	Meme del sector para entretener
25	Interacción en historia	Entretenimiento		Historia	No Publicado	Instagram	Descubre al jugador con una imagen borrosa
26	Repost de tiktok	Entretenimiento	#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Repostear video de tiktok sin marca de agua
27	Mejores jugadas de la semana	Entretenimiento	#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7 #futbolbase	Video	No Publicado	Instagram	Video con la recopilación de las mejores jugadas de la semana
28	Problemas en centros deportivos	Publicitario	#futbolsala #sefutbol #futbolfemenino #instafutbol #futbolista #futbol7	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel - Problemas en la diferenciación de pagos y anticipos
29					No Publicado		
30					No Publicado		
31					No Publicado		

Lista de temas

Entretenimiento de comedia
Mejores jugadas de la semana
Funcionalidades de la app
Publicitario de los centros deportivos
Interacciones publicaciones e historias
Adivina el futbolista
Tiktok

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		1	2	3	4	5	
		STORY DE VOTACION					Facebook
							Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
6	7	8	9	10	11	12	
							Facebook
			Funcionalidades de la app	Imagen meme		Repost de tiktok	Instagram
							LinkedIn
							Tiktok
							Blog
							Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
13	14	15	16	17	18	19	
							Facebook
Mejores jugadas de la semana	Problemas en centros deportivos	Interacción en publicación	Funcionalidades de la app	Video meme		Repost de tiktok	Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
20	21	22	23	24	25	26	
							Facebook
Mejores jugadas de la semana	Problemas en centros deportivos	Interacción en historia	Funcionalidades de la app	Imagen meme	Interacción en historia	Repost de tiktok	Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
27	28						
							Facebook

Mejores jugadas de la semana

Problemas en centros deportivos

Instagram

LinkedIn

Twitter

Blog

Newsletter

Funnel de Ventas - app

Etapas del funn	Tipo de usuario	Canal	Usuarios	%	Inversión
Atracción	**Impactar al usuario potencial** a través de estrategias de comunicación y campañas pagadas de marketing, marketing de contenidos y voz a voz	Redes sociales, Publicidad Online y recomendaciones	100000	100%	
Descubrimiento	**El usuario encuentra la aplicación** A través de búsqueda, palabras clave App Search, Google Ads, Programmatic	App Search, Google Ads, Programmatic	90000	90%	
Consideración	**El usuario ve la ficha de la app** Ficha con información de descargas, reseñas, etc. Trabajar en un ASO (App Store Optimitation) que genere la mejor impresión posible	App Store, GooglePlay	50000	50%	
Activación	**El usuario instala la app** Identificar a los usuarios que descargan la aplicación y se activa Registrarse dentro de la app con sus datos	App Store, GooglePlay	15000	30%	
Conversión	**El usuario que se activa en la app y realiza su primer evento clave** * Primer evento clave: Realizar una reserva en un centro deportivo. * Segundo evento clave: Crear una convocatoria en busca de completar su equipo. * Tercer evento clave: Registrarse como usuario Premium, para tener la opción de completar equipos y ganar dinero jugando.	App Store, GooglePlay	7500	50%	
Retención	**Todos los usuarios que descargaron la aplicación, se registraron y completaron un evento clave** * Buscar la recurrencia dentro de la app y evitar desinstalaciones * Comunicación in-app * Notificaciones Push	App Store, GooglePlay	575	8%	
			32500	18,687,500	

Atracción	Proceso de adquisición de usuarios a través de campañas de marketing y canales de comunicación
Interacción	MQL - Educar y calificar a los leads y clasificarlos por nivel de importancia
Conversión	SQL - Dirigido a la conversión o ventas. Verificar que cumpla con el criterio de ventas.
Fidelización	Cuántos llegan a esta etapa para seguir haciendo acciones para fidelizar.

Funnel de Ventas

Etapas del funn	Tipo de usuario	Usuarios	%	Inversión
Atracción	Visitantes	32000	100%	200
Interacción	Leads - Consideración	8000	25%	
Conversión	Ativación o Cierre de Venta	1600	20%	
Fidelización	Post Venta	400	25%	25.000,00

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

RUTA N

RADICACIÓN DE FACTURAS

INFORMACIÓN GENERAL		
Tipo radicación	E-mail	431
Fecha	06/03/2023 05:27 pm	
Asunto	900368050 ; PANTERA MAKERS SAS BIC ; FEL143; 01 ; PANTERA MAKERS SAS BIC	
De	Pantera Makers - PANTERA MAKERS SAS BIC : notificaciones@contapyme.com	
Para	CORPORACION RUTA N MEDELLIN	

INFORMACIÓN DE FACTURA			
Fecha factura	06/03/2023 12:00 am	Número factura	FEL143
Proveedor	**Pantera Makers Sas Bic** **Cl 82 9 22 Ap 202** **8909011** **financiera@genielatam.com** **Manizales, Caldas**	Nit	900368050
Total iva	1.239.728,00	Responsabilidad Fiscal	R-99-PN
Valor factura	7.764.612,00		
CUFE	a257313ce3d22352640a29e1cf098bdf13e3daa00eb697c16dbffb12437b4778b0edb7cafb79ca19d4049cd3dd08b5fd		

Johan Sebastian Marin

Johan Sebastian Marin Perez
Contratista

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

Documento Soporte de Costos y Gastos en Operaciones con No Obligados a Expedir Factura o Documento Equivalente

Artículo 1.6.1.4.12 Decreto único reglamentario en materia tributaria 1625 de 2016 - Sustituido por el Decreto 358 de 2020

desde hasta

Señor (es):
PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
Nit: 900.368.050
CR 6 80 A 11 AP 701
Centro Costo: 03387 RUTA EMPRENDEDORA (ETAPAS MADURA

Observaciones:
ASESORÍA ESPECIALIZA ENFOCADA AL DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO DESDE 4 COMPONENTES, VIABLIDAD, FACTIBILIDAD, DESEABILIDAD Y ADAPTABILIDAD

OBLIGACION SIN CONTRATO PROVEEDOR VÁUCHER **112**
Fecha: MAR. 13/2023 **Radicado:**
Valor: 6,295,580.00 **Doc. Prov:** FEL146
Contrato:
Obligación: PCPV149
Fecha Vencimiento: Abr.13/2023
Cuenta Pagadora: 24500000329

VALORES

Nombre	Valor
Valor Gravado 19	6,062,185.00
Valor de retención de IVA.	172,772.00
Valor retención.	745,648.00
Valor IVA 19	1,151,815.00

RETENCIONES

Código	Nombre	%	Valor	Base
IRE19	Retencion de IVA 19%	15.00	172,772.00	1,151,815.00
01	HONORARIOS 11%	11.00	666,840.00	6,062,185.00
120	TASA PRODEPORTE Y RECREACION	1.30	78,808.00	6,062,185.00

Compromiso	Certificado	Rubro			Valor
RPR 1125	CDPR 786	2320202008000000003118060803387 01	659	HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA	7,214,000.00

Cuenta		Número	Débito	Crédito	Base
24360305	HONORARIOS 11%	112		666,840.00	6,062,185.00
24402405	TASA PRODEPORTE Y RECREACIÓN	112		78,808.00	6,062,185.00
24010110	SERVICIOS	112		6,295,580.00	
310901910101	HONORARIOS SERVICIOS PROFESIO	112	6,062,185.00		
310901910192	IVA ASUMIDO 19%	112	1,151,815.00		6,062,185.00
24362505	RETEIVA REGIMEN COMUN	112		172,772.00	1,151,815.00
		Total	7,214,000.00	7,214,000.00	

TATIANA RUIZ SALAZAR
Elaboró Auxiliar Administrativo Contabilidad

Autorizó Profesional Universitario Contabilidad

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL146

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20
TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
13/03/2023	**$ 7.214.000,00**

ORDEN DE COMPRA: 789

FECHA VENCIMIENTO: 27/03/2023

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	DCTO.	VALOR TOTAL
41555005	02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesoría especializa enfocada al desarrollo del modelo de negocio	1	$ 6.062.185,00		$ 6.062.185,00
	desde 4 componentes, viablidad, factibilidad, deseabilidad y adaptabilidad. Duración del Acompañamiento 20 horas.	1			
	Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Hideo Ingeniería y Manufactura Aditiva	1			
	Orden de compra N° 789	1			

NRO. ITEMS FACTURADOS: 1

LIQUIDACION	VALOR BASE	%	VALOR
VALOR PARCIAL :			$ 6.062.185,00
IVA liquidado	$ 6.062.185,00	19,00%	$ 1.151.815,00
VALOR TOTAL :			$ 7.214.000,00

FORMA DE PAGO	IDENTIFICACION	VALOR
CxC # 1	Vence: 27/03/2023	$ 7.214.000,00

VALOR (en letras) : SIETE MILLONES DOSCIENTOS CATORCE MIL PESOS

OBSERVACIONES

Orden de Compra N° 789 del Contrato N° CM -2022-011

Nota: Practicar la Retención en la fuente del 4% a título de Prestación de Servicios Generales (Declarantes de renta) Persona jurídica y asimiladas, Régimen ordinario de tributación, Responsable impuesto a las ventas y Autorretención de renta (CREE 0.8%)
Factura a crédito, plazo hasta 27/03/2023.

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
Bt6ynAmWoWfUpVWmHzYmR6UhaAfoIMt2TyCb6408ixmjkCPEETd9iIf0gLrgM43I95RFz2mbaDrTpkjNl2DEYcjk6o8gNpLw/Nh4utEMsn744pg1BmRo59LIQNpGbYwI2kPNN+LpZQjHXfsrJyHRa+Yv1j4pgovYYy/VCYdikfwNbhOb2Pcp9Rq3fRFh2Ij3KnweZYX53NRwdvgHIJuXY1jGiMYXjRmur6fzNqWyJWBPgvVm949S+m4KuE605vJxGd53esgyd6OH6Lzd6L2q3BqJw+EnYg3h1Ri/FvM8NUS7QNVMJwyW/0TVHMNdMNxvgJUvysFrhL0B95uAZ/Kmrg==

CUFE: e1278f3ccd84395a5df0b61f2def4c338d4cdf150c71fefbb63b47a4ef2e4a6792213997a5d10e08e03f03a4c901625e
Fecha emisión: 2023-03-13 16:03:43 **Fecha validación DIAN:** 2023-03-13 16:03:51-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

Pantera Makers

Bogotá D.C, 13 de marzo de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

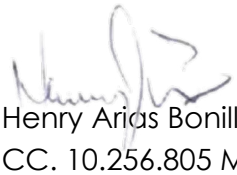
CERTIFICO

Que la empresa **PANTERA MAKERS S.A.S BIC** identificada con **NIT 900.368.050-3**

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.



Alejandro Gomez Cano
CC. 1053.775.107
Representante Legal
Pantera Makers



Henry Arias Bonilla
CC. 10.256.805 Manizales Caldas
Contador Público
Pantera Makers
Mat. 47860-T

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A

PBX + 57(4): 516 77 70

ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

ORDEN DE COMPRA No.: **789** **CONTRATO No:**

FECHA: Nov. 25 / 2022

PROVEEDOR: 900.368.050 PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC

DIRECCIÓN: CR 6 80 A 11 AP 701

TELÉFONO: 3104531639

FORMA DE PAGO: 14 10 DIAS **CENTRO DE COSTOS:** 03387

OBJETO: 02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesoría especializa enfocada al desarrollo del modelo de negocio desde 4 componentes, viablidad, factibilidad, deseabilidad y adaptabilidad. Duración del Acompañamiento 20 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Hideo Ingeniería y Manufactura Aditiva

REFERENCIA	DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANT	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
30203018	ASESORIA ESPECIALIZADA	SERVICIOS	1	6,062,185.00	6,062,185.00
				SUBTOTAL:	6,062,185.00
				MAS IVA:	1,151,815.00
				TOTAL:	7,214,000.00

COMPROMISO	CERTIFICADO		RUBRO	VALOR
RP 1125	CDP	786	659	7,214,000.00

SOLICITÓ	ELABORÓ
	CMUNERA

Especificaciones Técnicas:

1. La Corporación RUTA N Pagará el valor de la orden de compra o servicio previa entrega de la factura con el lleno de requisitos legales y los siguientes soportes:

- Copia de orden de compra.
- Certificado de paz y salvo por concepto de aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.
- Debe ser radicada en Gestión Documental de RUTA N o enviar al correo de facturación electrónica para quienes apliquen: facturacionelectronica@rutanmedellin.org.

2. Hace parte de esta orden de compra o servicio la propuesta económica presentada por el proveedor.

FORMATO

ORDEN DE COMPRA

FORM-COMP-002 VERSIÓN 1 FECHA: 06/10/2022

1. Datos de la compra:

Fecha: DD 25 MM 11 AAAA 2022

No Orden de compra/servicio	789
Nombre Proveedor	PANTERA MAKERS SAS
NIT/CC	900368050
Objeto de la compra/servicio	02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesoría especializa enfocada al desarrollo del modelo de negocio desde 4 componentes, viablidad, factibilidad, deseabilidad y adaptabilidad. Duración del Acompañamiento 20 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Hideo Ingeniería y Manufactura Aditiva
Nº Contrato marco (Si aplica)	CM-2022-011

2. Justificación de la selección:

Este acompañamiento le permitirá al emprendedor:
1. Ajuste y validación del modelo de negocio de acuerdo al mercado.
2. Definición clara del los mercados objetivos en los que deberá enfocar su esfuerzo de marketing y comercial, así como una caracterización de cada mercado que permita construir estrategias de penetración para el corto, mediano y largo plazo.
3. Modelo de presentaciones de Pitch Comercial por cada tipo de clientes, enfoque o mercado según se defina en la estrategia.
4. Simulacro de Pitch comercial, analisis de las preguntas a responder y feedback.
La selección de éste proveedor se justifica por el contrato marco CM-2022-011.

3. Entregables/actividades contratadas:

ENTREGABLES GENERALES
1. Informe de la reunión de concertación: Plan de trabajo, cronograma final de sesiones de acompañamiento, metodología del compañamiento y demás especificaciones asociadas al servicio.(formato 187)
2.Herramienta del seguimiento del acompañamiento al emprendedor diligenciada.(formato 187)
3.Informe final de la prestación del servicio.(formato informe)
4.Productos asociados a cada uno de los servicios prestados de acuerdo a las órdenes de compra o servicio generadas en el marco del presente contrato, y de conformidad con las especificaciones técnicas contenidas en las fichas anexas a los términos de referencia de la convocatoria a la cual se postularon(formato 187)

ENTREGABLES ESPECIFICOS
1. Informe de fortalezas, debilidades y tendencias.
2. Modelo de negocio optimizado (Segmentos de mercado y perfil del cliente, Documento con descripción de la nueva propuesta de valor, Tablero de validación de supuestos y resultados de la prueba.
3. Hoja de ruta, incluyendo estrategia de crecimiento.
4. Pitch comercial.

4. Datos de presupuesto:

No Orden de Compra	789	
No CDP	786	
No RP	1125	
Centro de Costo	03387	
Valor antes de IVA	$	6.062.185
Valor total (IVA incluido)	$	7.214.000

5. Anexos:

- Formato de compra del ERP
- Cotizaciones
- CDP
- RP

Con la firma del presente documento, el ordenador del gasto o su delegado autoriza la compra del bien o servicio solicitado.

Ordenador del gasto:

Nombre: Ivan Dario Castaño
Cargo: Director Ejecutivo
Portafolio: Dirección Ejecutiva
Corporación Ruta N Medellín

Proyectó:	**Revisó:**	**Revisó:**
Nombre: Cristina Marcela Múnera	**Nombre:** Vimar Yessid David Valle	**Nombre:** Geiner Orlando Toro Gutierrez
Rol: Proceso de Compras	**Rol:** Gestor Portafolio Gestionar	**Rol:** Supervisor Solicitante

FORMATO

RECIBIDO A SATISFACCIÓN ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

FORM-COMP-004 VERSIÓN 1 FECHA: 27/09/2022

DATOS GENERALES		
Número de contrato marco (Si aplica)		CM-2022-011
Orden de compra o servicio N°		789
Fecha de elaboración del acta		17/02/2023
Acta de supervisión No		1
Proveedor	Nombre	PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
	NIT/CC	900368050
Objeto de la orden de compra o servicio		02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesorìa especializa enfocada al desarrollo del modelo de
Valor de la orden de compra o servicio		7.214.000
Fecha inicio OC		25/11/2022
Fecha fin OC		25/01/2023
Datos presupuestales	CDP	786
	RP	1125
	Centro de costos	3387

1. **COMPONENTE ADMINISTRATIVO:**
   En cumplimiento de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensión y parafiscales (según corresponda), de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la persona natural o jurídica cumple con el pago de la seguridad social. (Ver anexo).

Anexo 1

2. **COMPONENTE TÉCNICO/ACTIVIDADES:**
   Las siguientes fueron las actividades(resumen) realizadas por la persona natural/ jurídica durante el periodo del presente informe:

Anexo 2

3. **COMPONENTE FINANCIERO Y CONTABLE:**
   A continuación, se detalla el histórico de pagos y novedades financieras relacionadas con la orden de compra o servicio.

PAGOS/DESEMBOLSOS				
No de pago	Concepto de pago	Valor a pagar	Saldo del RP (diligenciar valor)	Estado
1	02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesorla	$ 7.214.000	$ -	Autorizado para pago

Todos los valores incluidos en este informe se reportarán: con IVA [x] sin IVA [ ] (debe mantenerse la misma forma de reporte en todos los informes del contrato/convenio) (los valores deben incluirse antes de retenciones).

4. **FIRMA SUPERVISOR**
   El Supervisor manifiesta que el contratista/aliado ejecutó las obligaciones de la orden de compra en el periodo especificado en la presente acta y recibió a satisfacción las obligaciones derivadas del mismo.

SOLICITANTE (SUPERVISOR)
Nombre: Isabel Cristina Bermúdez Romero
CC: 1098640138
Cargo: Desarrolladora de Soluciones de CT+i, Nivel 3
CORPORACIÓN RUTA N – MEDELLÍN

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	DD 20	MM 12	AA 2022	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**Hideo Ingenieria y Manufactura Aditiva**
Nombre Orientador:Andrés Marcucci				**Emprendedor y/o empresario: Susana Carrisosa**	
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula: 1037652461**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Concertación	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente reunión tiene como objetivo adelantar la concertación de los servicios asociados al beneficio 02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio, de conformidad con los entregables correspondientes al contrato N° CM-2022-011, Orden de Compra o Servicio N° 789 con plazo de ejecución hasta el 30/01/2023.

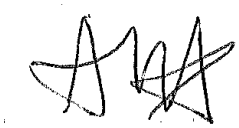
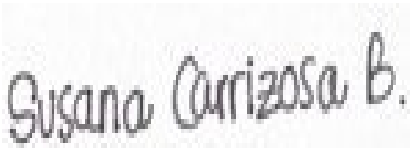
Entregables y/o Actividades a Desarrollar:

No.	Entregable Específico	Especificaciones de la Concertación	Plazo
1	Matriz Entregable Tendencias fortalezas y debilidades	Formato de análisis empresarial para la identificación de soluciones	20/01/2023
2	Modelo de negocio optimizado	Formato de modelo de negocio inicial y optimizado	23/01/2023
3	Hoja de ruta	Plan de trabajo tras la finalización del acompañamiento	25/01/2023
	Pitch	Plantilla de pitch actualizada con los avances del acompañamiento	29/01/2023

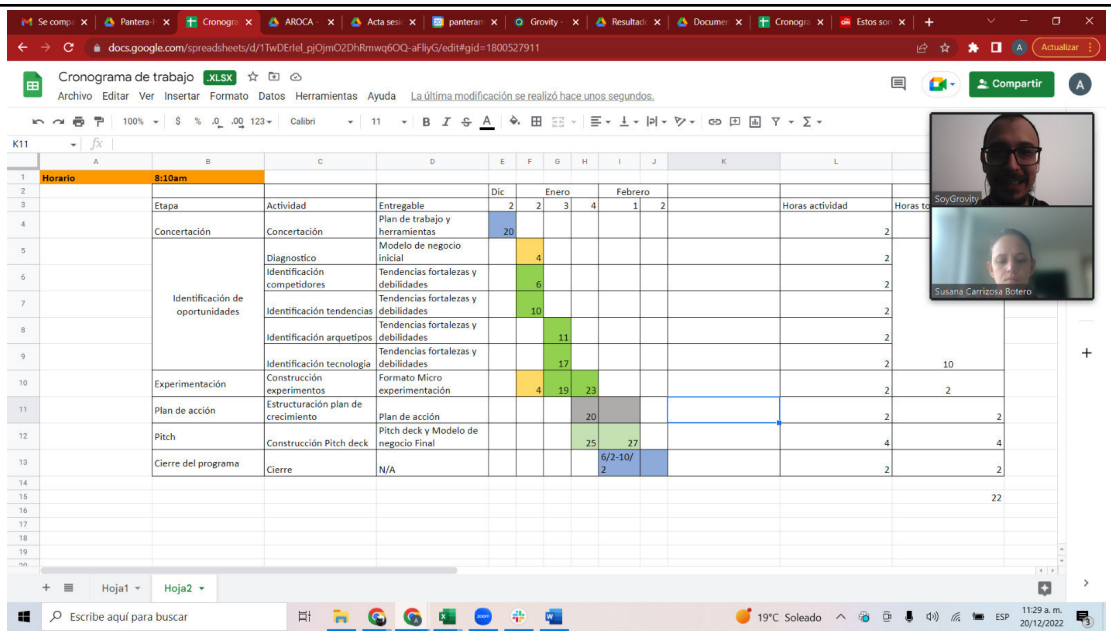
Conclusiones del acompañamiento: Durante la sesión, se identifican los principales retos a los que se enfrenta la empresaria y su necesidad de estructurar su modelo de negocio. Se hace una presentación general y se definen las prioridades del acompañamiento, asi como una revisión del material y herramientas que serán trabajadas durante el programa.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**
Diagnóstico y construcción del modelo de negocio inicial *Matriz Entregable Tendencias fortalezas y debilidades:* ● *Identificación de competidores* ● *Búsqueda de tendencias* ● *Construcción de arquetipos* ● *Estructuración de tecnologías y herramientas* Modelo de negocio optimizado ajustado de acuerdo a los cambios realizados Hoja de ruta para trabajo futuro Pitch	Proveedor: - Hacer entrega del material de trabajo - Generar los agendamientos segun las fechas planteadas Emprendedor/Empresario: - Confirmación de horarios especificos

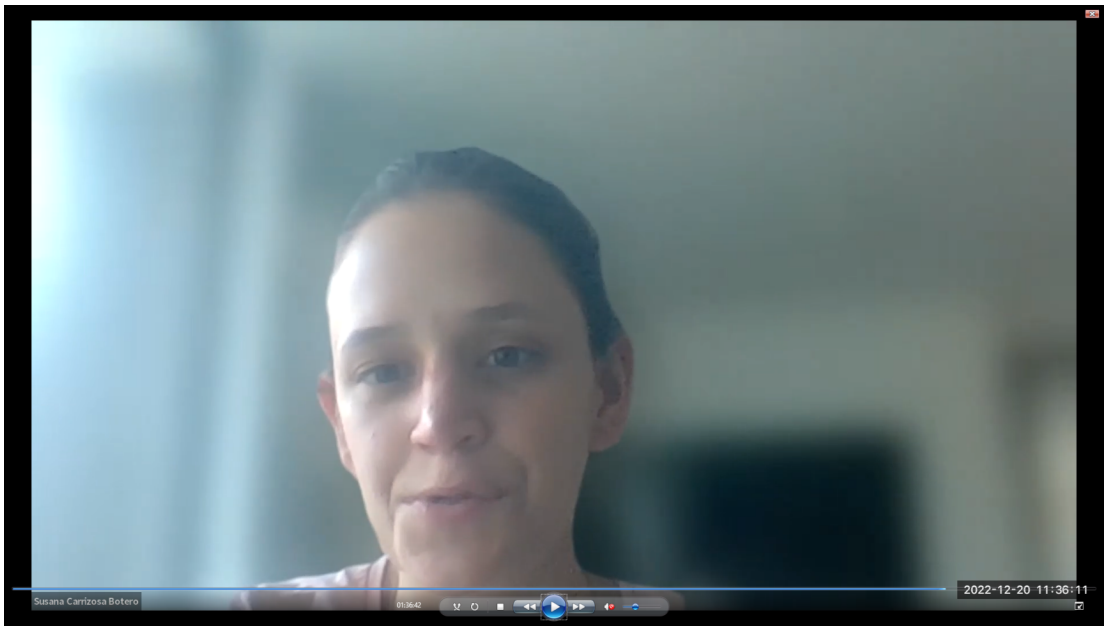
Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

FECHA PROXIMA CITA:	**04/01/2023**	**HORA: 8:00am**
 **FIRMA PROVEEDOR**		 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención



Horario	8:10am			Dic	Enero			Febrero				
Etapa	Actividad	Entregable		2	2	3	4	1	2		Horas actividad	Horas te
Concertación	Concertación	Plan de trabajo y herramientas		20							2	
Identificación de oportunidades	Diagnostico	Modelo de negocio inicial			4						2	
	Identificación competidores	Tendencias fortalezas y debilidades			6						2	
	Identificación tendencias	Tendencias fortalezas y debilidades			10						2	
	Identificación arquetipos	Tendencias fortalezas y debilidades				11					2	
	Identificación tecnologia	Tendencias fortalezas y debilidades				17					2	10
Experimentación	Construcción experimentos	Formato Micro experimentación			4	19	23				2	2
Plan de acción	Estructuración plan de crecimiento	Plan de acción					20				2	2
Pitch	Construcción Pitch deck	Pitch deck y Modelo de negocio Final					25	27			4	4
Cierre del programa	Cierre	N/A						6/2-10/2			2	2
												22



Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con la emprendedora.

Nombre de actividad: Concertación
Actividad que se estaba ejecutando: Concertación relacionado con el entregable 02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. para la iniciativa **Hideo Ingenieria y Manufactura Aditiva**

Lugar del evento:Virtual
Hora: 10:00-12:00pm

Nombre de los asistentes y entidad:
Susana Carrizosa - Hideo Ingeniería y Manufactura Aditiva
Andrés Marcucci - Pantera Makers
Otros anexos:

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	DD 30	MM 01	AA 2023	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**Hideo Ingenieria Manufactura Aditiva**
Nombre Orientador: Andrés Marcucci				**Emprendedor y/o empresario: Susana Carrizosa**	
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula: 901557256**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Cierre	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Número de contrato marco: N°CM-2022-011
Número de orden de compra: 789

Entregable específico	**Sesión** (números)			**Gestor proveedor**	**Gestión adelantada**
	dd	*mm*	*aa*		
Concertación	20	12	2022	Andrés Marcucci	Concertación
Diagnostico modelo de negocio inicial - hideo	4	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión, se hace levantamiento del modelo de negocio inicial y se desarrolla el diagnostico
Tendencias fortalezas y debilidades	6	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión se hace revisión de los principales competidores y se analizan sus propuestas. se introduce el material de micro experimentación
Entregable Tendencias fortalezas y debilidades	10	1	2023	Andrés Marcucci	Se revisa la definicion de competidores y se avanza en la identificacion de tendencias
1. Entregable Tendencias fortalezas y debilidades	11	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión se hace revisión de los avances en la identificación de tendencias y se hace la explicación correspondiente a arquetipo. se hacen recomendaciones generales y se entrega el material de trabajo para la siguiente sesión

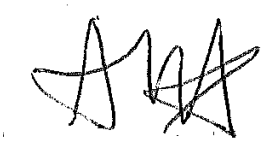
1. Entregable Tendencias fortalezas y debilidades	17	1	2023	Andrés Marcucci	Se hace revisión del material trabajado hasta la fecha y se hacen recomendaciones sobre los arquetipos construidos. se presenta el material de microexperimentación para empezar el proceso de construcción de pruebas y se identifican algunas herramientas tecnológicas que puedan soportar la operación en los aspectos priorizados identificados
1. Entregable Tendencias fortalezas y debilidades y1.2 Microexperimentos	20	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión se hace una revisión completa del material trabajado hasta la fecha para resolver las dudas restantes y empezar el proceso de micro experimentación. Se construye una primera prueba y se dan parametros para la construcción y priorización de las demás pruebas que serán trabajadas durante el acompañamiento y en el plan de trabajo final
1. Entregable Tendencias fortalezas y debilidades y microexperimentación	23	1	2023	Andrés Marcucci	Se avanza en la construcción de los primeros micro experimentos basados en los insights identificados en la herramienta de fortalezas y debilidades. Se presenta la herramienta para la definición del cuestionario y se resuelven dudas sobre su aplicación durante el acompañamiento.
Pitch Comercial y Modelo de negocio actualizado	26	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión se revisan los avances en cuanto a la experimentación y se trabaja sobre el modelo de negocio optimizado, así como la introducción al material de pitch comercial. se presenta la metodología y se dan los lineamientos para la modificación de las herramientas. Se define tener una

					sesión adicional para la revisión completa del material y la presentación de resultados obtenidos.
Micro experimentos	27	1	2023	Andrés Marcucci	Se hace revisión de los experimentos y del plan de trabajo, se complementa la información recopilada en cada una de las herramientas para robustecer los entregables y se hacen recomendaciones para fortalecer los siguientes pasos del proceso tras la finalización del acompañamiento
Pitch	30	1	2023	Andrés Marcucci	Sesión adicional de revisión final de entregables y recomendaciones finales para la construcción del pitch. Se hace revisión de ejemplos y se complementa la información entregada durante las sesiones de trabajo.
Cierre	31	1	2023	Andrés Marcucci	Sesión de cierre del acompañamiento. Se hace una revisión general de cada uno de los entregables construidos y se hacen recomendaciones finales para continuar con las iniciativas planteadas. se hace una revisión final de los experimentos y de los próximos pasos.

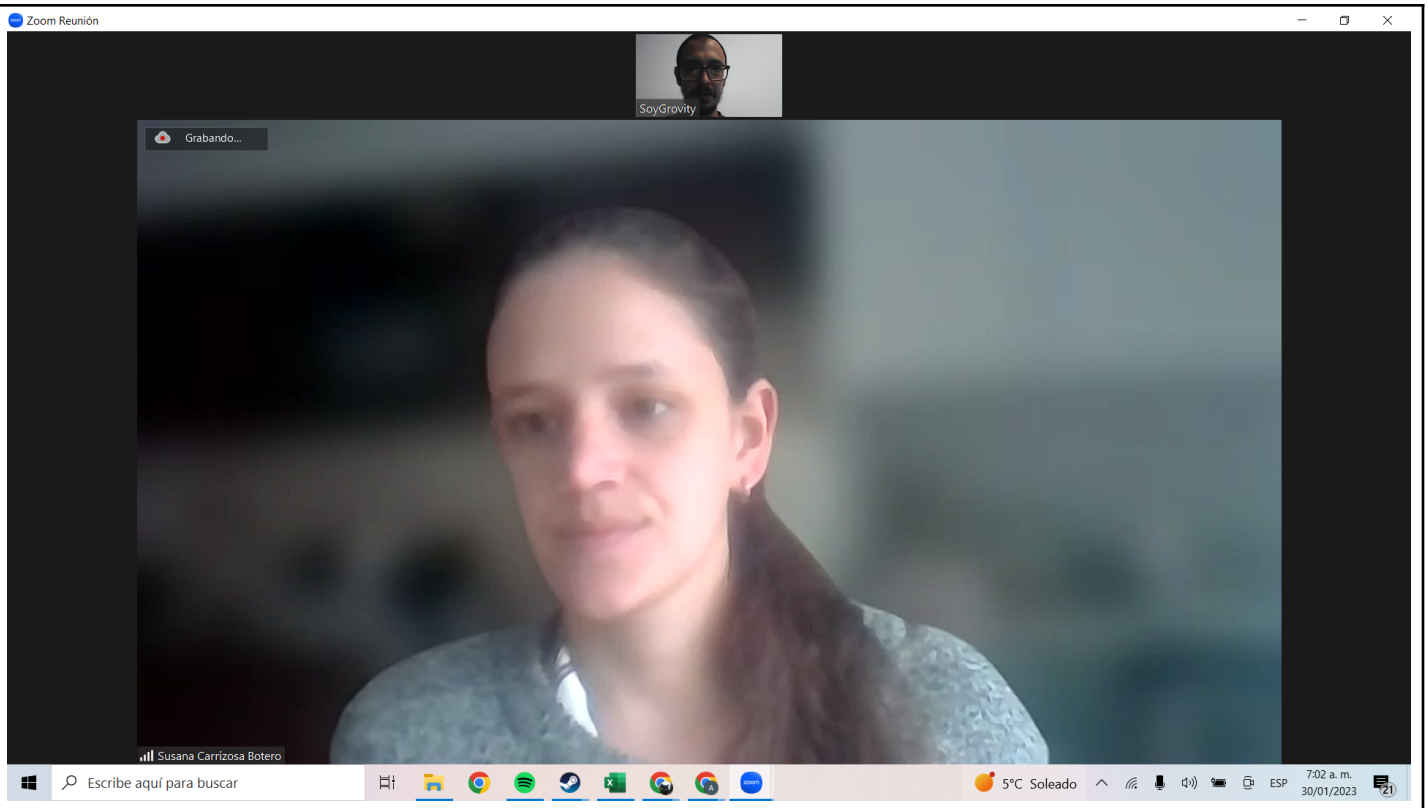
Conclusiones y recomendaciones del acompañamiento:
Durante el proceso, se hace introducción a varias metodologías que le permitan a la empresaria reconocer y fortalecer su modelo de negocio en los diferentes aspectos que impactan su operación en pro del posicionamiento y crecimiento. Se trabajan temas de producto y oferta, complementados por elementos de buenas prácticas y estrategia que permitan el establecimiento y cumplimiento de objetivos específicos en el corto plazo. Se recomienda hacer énfasis en el fortalecimiento de estrategias de atracción y retención de clientes y optimización de canales.

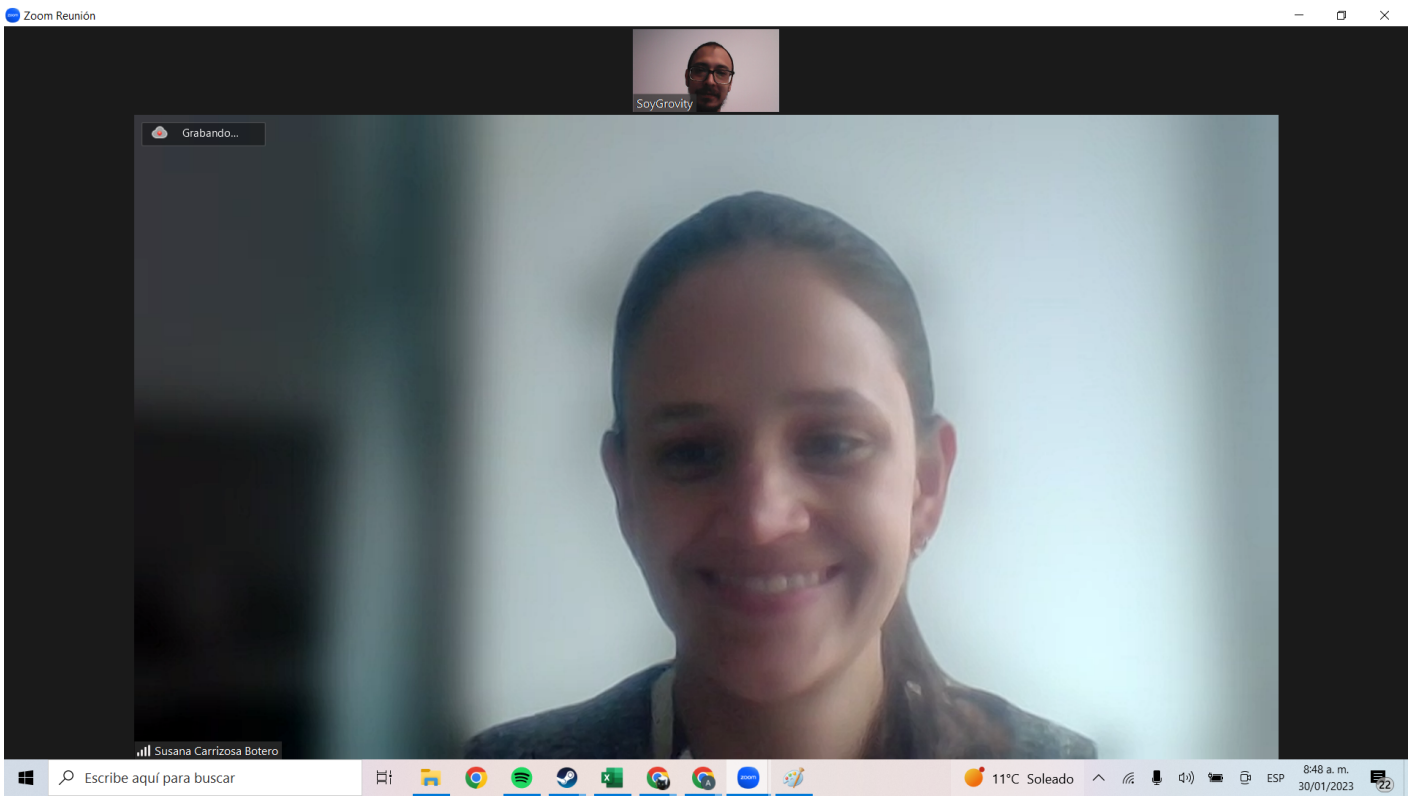
II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Las actividades planteadas para continuar con el trabajo de la empresa esan definidos en el entregable de hoja de ruta: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nTocX0R_qnMs2cAq1igCbGpxoJxXWoPD/edit?usp=sharing&ouid=116458108109794569706&rtpof=true&sd=true y complementado con el documento de la matriz de experimentación: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RMIVfsONWy2dvIXs22Y-f4yHj2k-gn3l/edit?usp=sharing&ouid=116458108109794569706&rtpof=true&sd=true		**NA**
FECHA PROXIMA CITA:	**N/A**	**HORA: N/A**
 **FIRMA PROVEEDOR**		 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención


Zoom Reunión
SoyGrovity
Grabando...
Susana Carrizosa Botero
Escribe aquí para buscar
5°C Soleado
ESP
7:02 a. m.
30/01/2023


Zoom Reunión
SoyGrovity
Grabando...
Susana Carrizosa Botero
Escribe aquí para buscar
11°C Soleado
ESP
8:48 a. m.
30/01/2023

Descripción de la fotografía: Sesión de cierre con Hideo

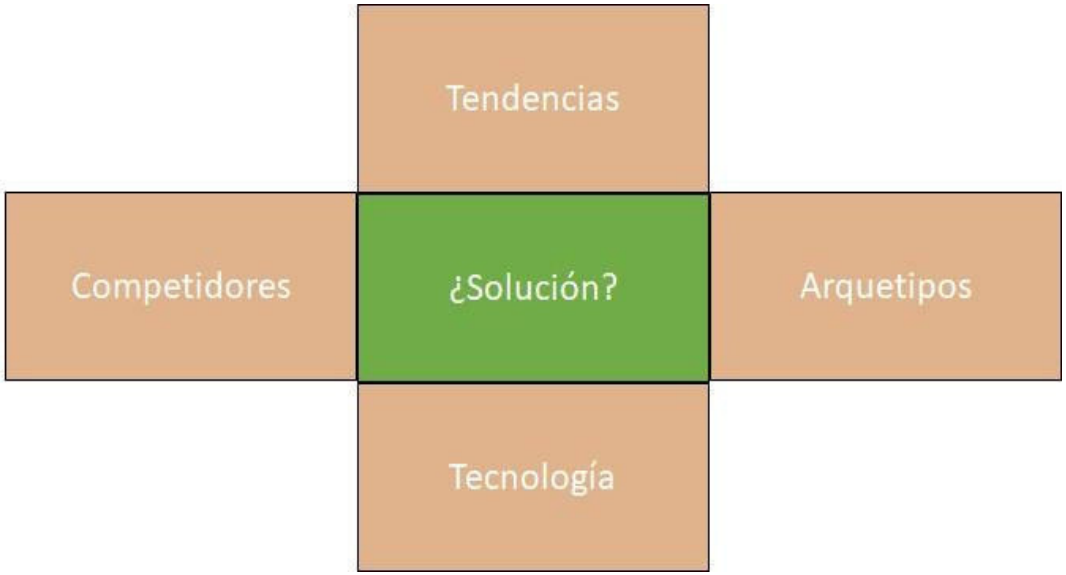
Nombre de actividad: Cierre.
Actividad que se estaba ejecutando: Cierre relacionado con el entregable Ajuste y validación del modelo de negocio para la iniciativa Hideo Ingenieria Aditiva

Lugar del evento: Virtual
Hora: 7:00 – 9:00

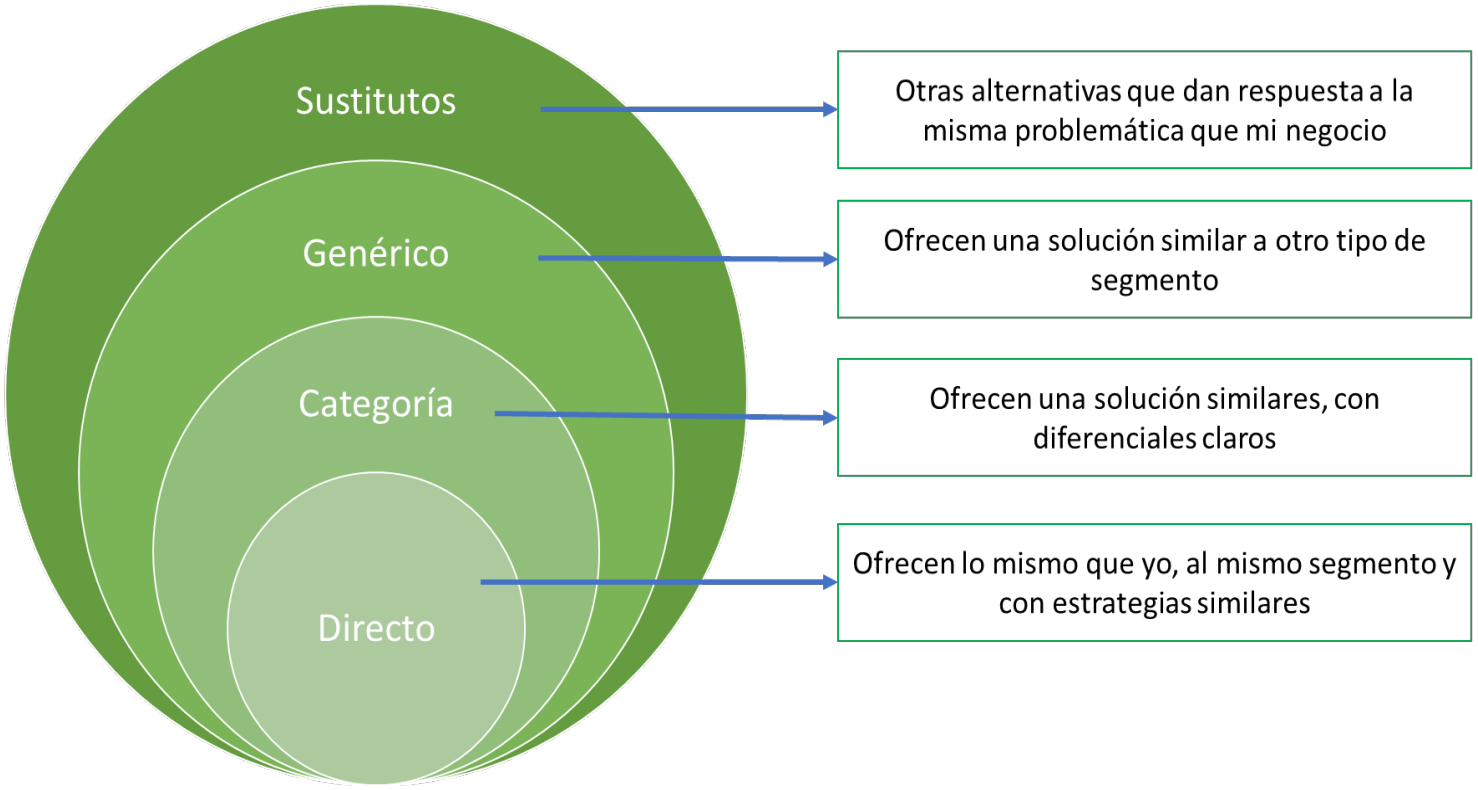
Nombre de los asistentes y entidad:
Hideo Ingenieria - Susana Carrizosa
Pantera Makers - Andrés Marcucci

Otros anexos:
Matriz Entregable Tendencias fortalezas y debilidades
Modelo de negocio optimizado
Plantilla de arquetipos
Hoja de ruta
Guia basica Técnicas de micro experimentación
Pitch




Tendencias
Competidores
¿Solución?
Arquetipos
Tecnología

Competidores	Tendencias	Arquetipos	Tecnologia	=	Iniciativa
Variedad de materiales	Prototipado	Empresas - Perfil "inn	PD		Desarrollo de pruebas. Area interna de I+D
Servicio de diseño		Todos	PD		Facilitar proceso de solicitud de servicios de diseño. Buro y proyectos
Tiempo de respuesta	Chatbots	Todos	-Whatsapp business - respuesta automatica -Excel+formulario de recolección de datos		Generar canal de respuesta automatizado para reducir el tiempo de respuesta de los prospectos



Curvas de valor

1. Utilizando la información recolectada en el benchmark, se debe enlistar a los competidores
2. Al finalizar esta identificación se debe hacer una puntuación de cada uno de los competidores y
3. Despues de realizar el analisis, se deben crear por lo menos 3 atributos nuevos que puedan

Benchmark				
	Empresa	Sector	Diferencial	
Directa	Layer3d	Varios	Todos los servicios	https://layer3d.com.co/produccion-con-imp
Categoria				
	merak3d Labs	Varios	Creativos	https://merak3dlabs.com/
Generica	Impronto 3d	Vario		https://www.improto3d.com/impresion-3d.l
	3D diseno	Vario		https://3ddiseno.com/impresion-3d/
	Print3dcolombia	Vario	diferentes materiales	https://www.print3dcolombia.com/servicios
	USM	Industrial	Imprimen en metal	https://usmcolombia.com/
Sustitutos	Empresas no constit	Industrial	Economico	

Fortalezas y debilidades							
Competidores	Precio	Variedad de materiales	Calidad	Materiales industriales	Tiempo de entrega	Servicio de diseño	Tiempo de respuesta
Layer3d		5	3	4		5	5
Merak3d		3	4	3	3	5	1
Impronto	3	4	2	2	2	2	4
3dDiseno	2	1	1	1	1	2	5
Usm	5	3	5	5	4	4	3
Print3D		3	4	3	3	3	4
Empresas del centro	1	2	3	5	3	1	4
Hideo	4	4	4	4	2	5	2
Hideo 2.0							

Fortalezas:

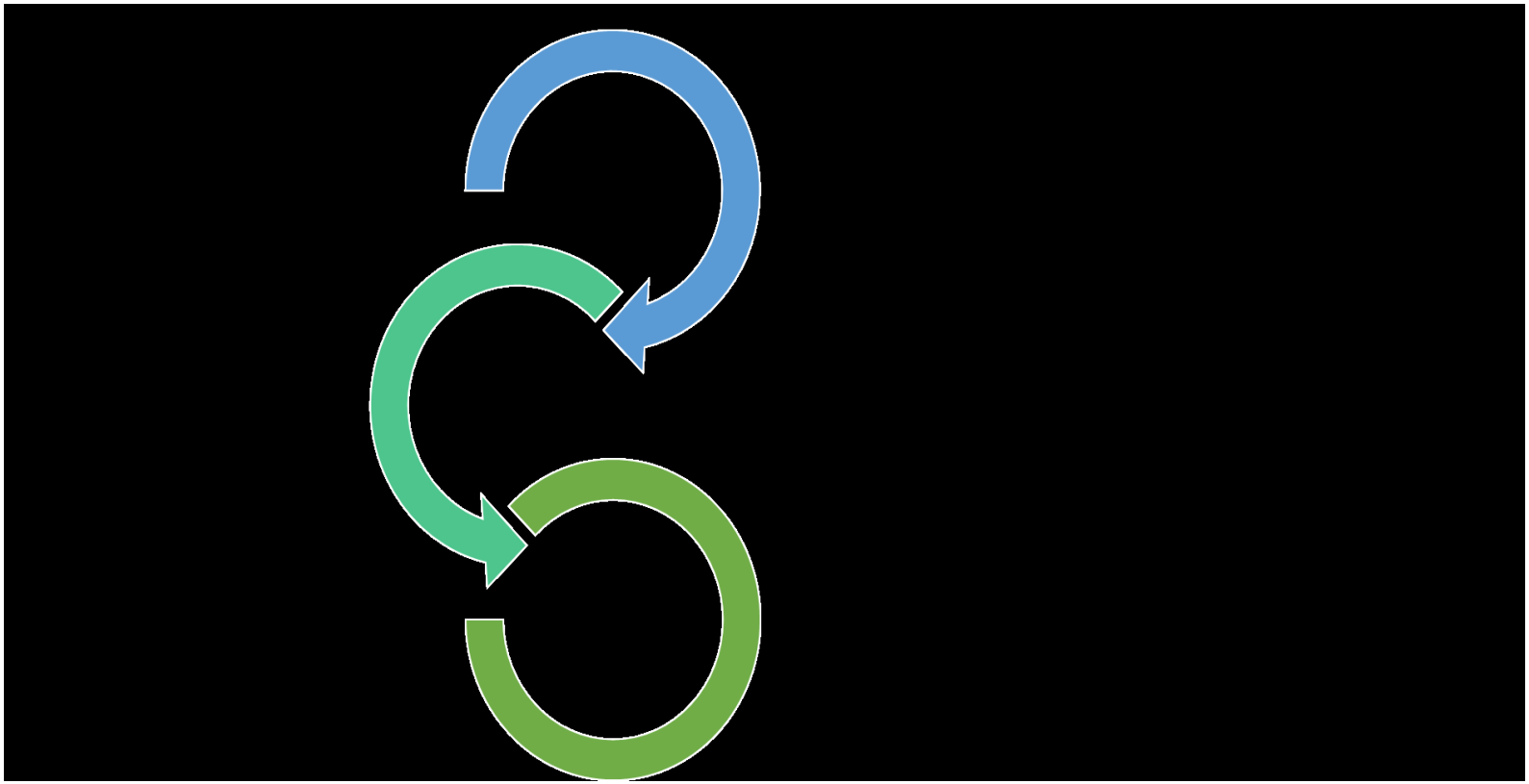
Debilidades:

Reducir

Mantener

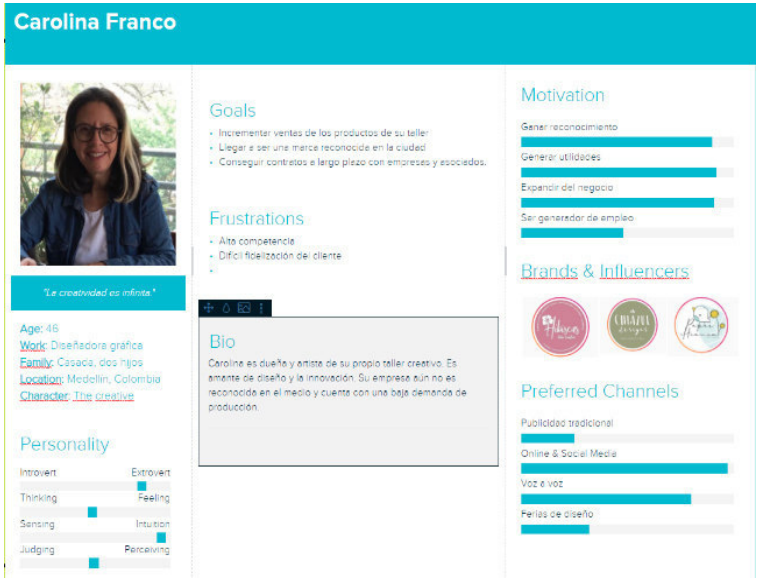
Potenciar

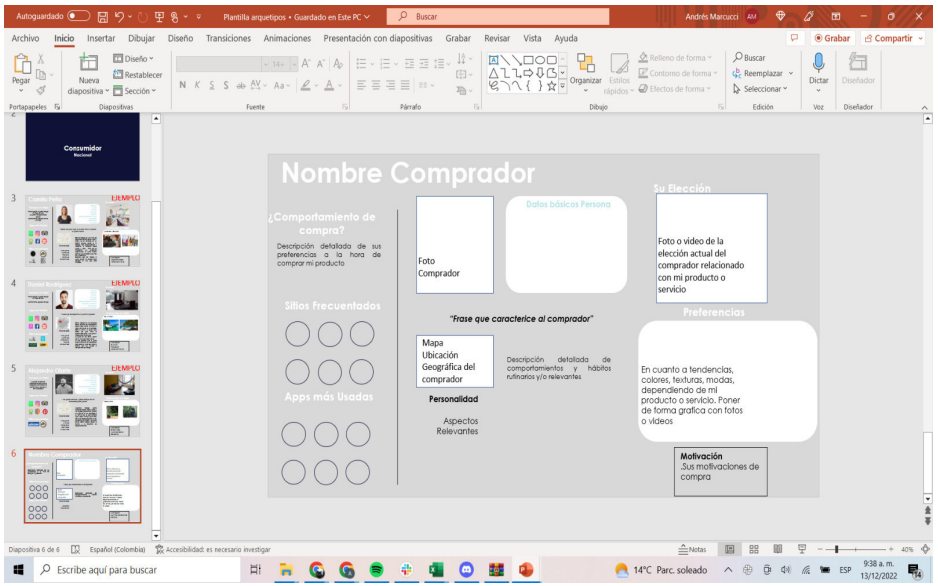
resinas



	Criterio	Potencial del mercado	Caracteristicas	Relevancia
Moda	Personalización de piezas		Cualquier geometria es posible, y se puede diseñar a gusto las piezas, con menores limitaciones	es relevante porque se puede crear, desarrollar y ademas modificar cualquier tipo de pieza existente para
	Maricaditas varias/Pop		Se pueden fabricar decoraciones,	Es relevante en el mundo del diseno
Tendencia	Prototipado		Se puede iterar sin sacar grandes	Es mucho mas economico hacer
	Optimización productiva*		Desarrollo de herramientas de	Son los mismos trabajadores de las
	Manufactura aditiva		alternativa de fabricacion, en vez	Super relevante por su propia
	Dificultad de importación		Actualmente los aranceles para	Las empresas tienen paros de
	Servicios de diseño mecanico*		Diseno de partes mecanicas,en	es necesario disenar antes de fabricar y
	Joyeria		No es nuestro campor pero se	No es nuestro campo pero le abre un
	Materiales**		Mucha variedad de materiales,	Relevante por todos los nuevos caminos
	Chatbots		Bots que permiten una	Permite una respuesta mas rapida con
Megatendencia	Industria 4.0		Revolucion industrial actual.	relevante por tener en cuenta nuevas
	Impresión 3D		La generacion de piezas capa a	es la base de nuestro metodo de
	Dentadura y protesis		No es nuestro campo, pero por	No es nuestro campo pero le abre un
	Innovación		Innovacion en metodo de	Es relevante porque es la misma

Intereses
Practicas
Tecnologias
Productos


Carolina Franco
"La creatividad es infinita."
Age: 46
Work: Diseñadora gráfica
Family: Casada, dos hijos
Location: Medellín, Colombia
Character: The creative
Personality
Introvert
Extrovert
Thinking
Feeling
Sensing
Intuition
Judging
Perceiving
Goals
• Incrementar ventas de los productos de su taller
• Llegar a ser una marca reconocida en la ciudad
• Conseguir contratos a largo plazo con empresas y asociados.
Frustrations
• Alta competencia
• Difícil fidelización del cliente
Bio
Caroline es dueña y artista de su propio taller creativo. Es amante de diseño y la innovación. Su empresa aún no es reconocida en el medio y cuenta con una baja demanda de producción.
Motivation
Ganar reconocimiento
Generar utilidades
Expandir del negocio
Ser generador de empleo
Brands & Influencers
Preferred Channels
Publicidad tradicional
Online & Social Media
Voz a voz
Ferias de diseño


Nombre Comprador
¿Comportamiento de compra?
Descripción detallada de sus preferencias a la hora de comprar mi producto
Foto Comprador
Datos básicos Persona
Su Elección
Foto o video de la elección actual del comprador relacionado con mi producto o servicio
Sitios Frecuentados
Apps más Usadas
"Frase que caracterice al comprador"
Mapa Ubicación Geográfica del comprador
Personalidad
Aspectos Relevantes
Descripción detallada de comportamientos y hábitos rutinarios y/o relevantes
Preferencias
En cuanto a tendencias, colores, texturas, modas, dependiendo de mi producto o servicio. Poner de forma grafica con fotos o videos
Motivación
Sus motivaciones de compra

Carga aquí tus arquetipos

Felipe Calderón

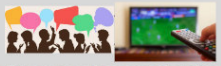
Los proactivos

¿Comportamiento de compra?

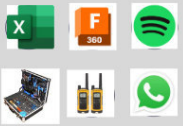
Está abierto a nuevas piezas y repuestos que cumplan con las funciones establecidas, le gusta innovar dentro de la empresa, le gusta la rapidez y la eficiencia a la hora de comprar. Abierto a negociar y tener nuevos proveedores

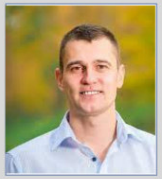
Hábitos diarios





Software y herramientas usados





35 Años
Hombre
Casado y 2 hijos
Itagüí
Gana 3.000.000 al mes
Jefe de planta
Técnico
Vive con su familia

Su Elección

Quiere tiempo libre en las tardes
Quiere que los procesos de compras sean lo más rápido y ágil posible
quiere impresionar al jefe con reducciones de costos y eficiencia de la planta
quiere ganarse las bonificaciones del mes
no quiere tener paros en la planta
Quiere ascender de cargo en la empresa
Servicio rápido
alta relación costo/beneficio
garantías

"Todos los días estamos innovando dentro de la empresa"



Personalidad

Creativo
Acelerado
Dialogador
Numérico
Líder

Felipe camina todos los días hasta el trabajo, pues vive cerca. Le gusta llegar 20 minutos antes de empezar la jornada laboral para planear los pendientes del día. Odia quedarse hasta tarde en el trabajo porque le gusta ver fútbol con su hijo mayor. Lleva 9 años casado y los fines de semana salen en familia a algún pueblo o a visitar a los abuelos.

Preferencias

Calidad
línea de producción organizada
Buen manejo de accesorios
cuidado de piezas



Motivación
Reconocimiento - "Productivo y esencial"
Autorealización

Marilyn Garcia

Los bomberos

¿Comportamiento de compra?

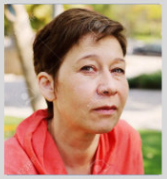
Le gusta comprar los repuestos originales y tener clasificado e inventariado hasta el último tornillo. Está pendiente de opciones que le puedan gustar a su jefe y de que la planta sea mas eficiente

Hábitos diarios



Software usados





45 Años
Mujer
Casado y sin hijos
Bello
Gana 2.100.000 al mes
Jefe de mantenimiento
Técnico
Vive con su esposo

Su Elección

Quiere que le reconozcan los esfuerzo extra
No quiere perder tiempo en trámites
Quiere encontrar nuevas ideas que le den el reconocimiento del jefe
Quiere mantenerse en el puesto
Le tiene pánico a los paros

"Cada dia trae su afán"



Personalidad

Tranquila
Dispuesta
Proactiva

A Marilyn la trae el esposo en moto todas las mañanas y la recoge en las tardes. Siempre se compra un buñuelo antes de entrar a trabajar. Corre por toda la planta y nunca está quieta. Le gusta almorzar con sus compañeros y hacer chistes pero muchas veces le toca almorzar sola más tarde por las labores de la empresa. Por las noches hace la comida y le encanta sentarse a ver la novela de las 8.

Preferencias

Linea de produccion manejable
Máquinas en operación
Personal pendiente de cada daño
Soluciones a veces macheteras



Motivación:
Reconocimiento - Valoración
Seguridad - Estabilidad

ANÁLISIS ANATÓMICO O FORMAL	ANÁLISIS FUNCIONAL	ANÁLISIS TÉCNICO	ANÁLISIS SOCIOLÓGICO
FORMA DIMENSIONES ELEMENTOS QUE LO COMPONEN	FUNCIÓN GLOBAL FUNCIÓN DE CADA ELEMENTO NORMAS DE USO Y SEGURIDAD FUNCIONAMIENTO	MATERIALES PROCESOS DE FABRICACIÓN FUNDAMENTOS FÍSICOS DE FUNCIONAMIENTO	PROBLEMA QUE RESUELVE PRECIO HISTORIA REPERCUSIONES
CÓMO ES	PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO FUNCIONA	CÓMO ESTÁ HECHO	QUÉ INFLUENCIA TIENE

OBJETIVO	Proceso	Función Especifica	Alternativas en el mercado
Mejorar tiempo de respuesta comercial	Atender canal digital, dar	Dar respuesta automatica	-Excel+formulario de recolección de datos -
	Atender canal digital, dar	Recibir datos y entregar el	
	Atender canal digital, dar	Captación de datos y	
Mejorar atraccion de	Busqueda especifica por	Identificar el nicho de	-Meet y zoom -Redes sociales -BBDD -Agencia?
	Contactar a las personas	captacion de ingenieros,	
	Utilizar nuevas	Mejorar pagina web y	
	Hacer reuniones virtuales	Contacto directo con los	
Aumentar materiales	creacion de base de datos	Investigacion de	-FormNext -Proveedores
	Compra de maquinas y	Adquisicion de maquinas	
Potenciar el servicio de	Hacer cursos y guias de	Capacitarnos en diseno de	- cursos en linea -Pagina web
	Crear textos, imagenes, y	Aumentar la informacion	

Reto [redacted]

Socios Clave

1Proveedor que desarrolle las actividades claves
Mensajero
3d solutions

2Tienen recursos claves para hideo:
Esteban restrepo
3d Solutions
3Aliado que va mas allá de lo transaccional.

Actividades clave

Pruebas de nuevos materiales
Impresión
Postprocesamiento
Mantenimiento de las maquinas
Servicio de mensajería

Recursos clave

Plataforma de impresión
Softwares y licencias
Impresoras
Know how de la fabricación aditiva

Propuesta de valor

Nuestro servicio de diseño y desarrollo de producto ayuda a empresas especializadas quienes requieren desarrollar piezas para mejorar sus procesos o productos, a través de un servicio de acompañamiento en diseño y prototipado, permitiéndoles obtener menores costos, tener iteraciones del producto y alcanzar un alto grado de personalización.

Nuestro servicio de replicas ayuda a empresas que tienen maquinaria especializada, quienes buscan piezas y repuestos industriales específicos a través de nuestra impresión de piezas permitiendo tener menores costos, mejores tiempos de entrega y mayor capacidad de personalización.

Nuestro servicio buro ayuda a personas que necesitan piezas con funcionalidades especificas personalizadas a través de una plataforma de impresión tercerizada permitiendo una atención más rápida, con compras unitarias y completamente personalizadas.

Oferta de valor: Servicio de impresión de piezas industriales, rápido, económico y personalizado

Relaciones con clientes

Atracción de clientes.
Mensajes
Retención de clientes.
No hacemos nada para retenerlos
Fidelización. No aplica aun

Canales

Whatsapp
Voz a voz
Linked in
Pagina web
Instagram

Segmentos de cliente

Empresas que requieren diseñar un producto tanto para comercializar como para sus propios procesos

Empresas con maquinaria y líneas de producción

Personas que requieren una pieza personalizada.

Estructura de costes

Salarios
Licencias de softwares
Materia prima
Mas en el Excel de costos

Fuentes de Ingresos

Productos finales en materiales resistentes
Proyectos
Diseños
Prototipos

Inicial

By garciareal.com

Socios Clave

1 Proveedor que desarrolle las actividades claves
3d solutions

2 Tienen recursos claves para hideo:
Esteban restrepo
3d Solutions

3 Aliado que va más allá de lo transaccional.

Actividades clave

Pruebas de nuevos materiales
Impresión
Postprocesamiento
Mantenimiento de las máquinas
Diseño mecánico
Planeación de proyectos

Recursos clave

Plataforma de impresión
Softwares y licencias
Impresoras
Know how de la fabricación aditiva
Marca

Propuesta de valor

Nuestro servicio de diseño y desarrollo de producto ayuda a empresas especializadas quienes requieren desarrollar piezas para mejorar sus procesos o productos, a través de un servicio de acompañamiento en diseño y prototipado, permitiéndoles obtener menores costos, tener iteraciones del producto y alcanzar un alto grado de personalización.

Nuestro servicio de réplicas ayuda a empresas que tienen maquinaria especializada, quienes buscan piezas y repuestos industriales específicos a través de nuestra impresión de piezas permitiendo tener menores costos, mejores tiempos de entrega y mayor capacidad de personalización.

Nuestro servicio buro ayuda a personas que necesitan piezas con funcionalidades específicas personalizadas a través de una plataforma de impresión tercerizada permitiendo una atención más rápida, con compras unitarias y completamente personalizadas.

Oferta de valor: Servicio de impresión de piezas industriales, rápido, económico y personalizado

Relaciones con clientes

Atracción de clientes:
Mapeo de posibles clientes y sus características.
Correos electrónicos
Negociación
SEO**
Estrategia de retención:
Contacto de retoma - Nuevos proyectos
Fidelización: No aplica aun

Canales

Whatsapp
Voz a voz
Linked in
Página web
Instagram

Segmentos de cliente

Empresas que requieren diseñar un producto mecánico industrial tanto para comercializar* como para sus propios procesos

Empresas con maquinaria y líneas de producción que requieren de repuestos, réplicas o de modificados

Personas que requieren una pieza personalizada, con atención rápida y sin intermediarios .

Estructura de costes

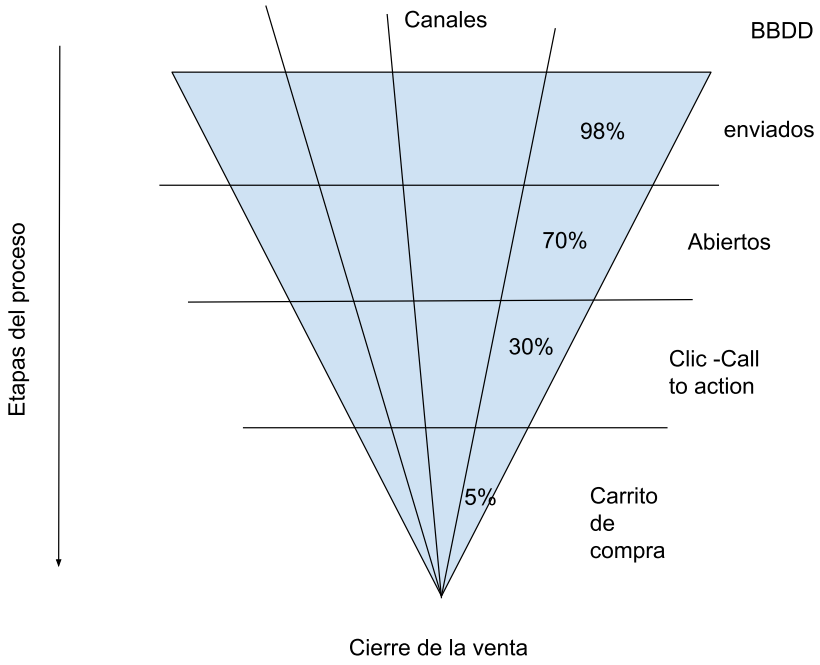
Mano de obra 43%
CiF 24% (servicios, arrendamiento, etc.)
Materia prima 32%
Otros 1%

Fuentes de Ingresos

Productos finales en materiales resistentes
Proyectos
Diseños
Prototipos
El pago lo hace cada área de compras, dependiendo del proyecto se especifica un porcentaje (20-30%) de adelanto, otro pago del 30% cuando se entregan prototipos y diseño CAD, y por último el porcentaje restante al final de la entrega.
Se hace el pago desde el área de compras en cada empresa, se vende a crédito de 30 días
Paga la persona natural (50% inicial-50% contraentrega)

By garciareal.com

Hoja de ruta y estrategias de crecimiento							
Objetivo	**Descripción de la meta**	**Actividades**	**Responsable**	**Fecha de inicio**	**Fecha de**	**comentarios**	**Entregable**
cerrar Alianza con distribuidores la concha	Superar el proceso de "investigación" y crear una oferta adecuada para la alianza	Investigación de clientes	Susana	24/01/2023	25/01/2023		Documento investigación de
		Formulación de cuestionario	Susana	25/01/2023	26/01/2023		Documento de preguntas
		negociación	Susana	30/01/2023	28/02/2023		contrato, documento o formato
Lograr 20 clientes nuevos en el primer semestre de 2023	Establecer la estrategia de venta y gestionar adquisición de clientes	Creación de base de datos	Susana	26/01/2023	09/02/2023		Excel bbdd
		Segmentación por servicio	Susana	26/01/2023	13/02/2023		Micro BBDD
		Estructuración de la	Susana	13/02/2023	06/03/2023		Documento plan detallado
		Contacto en frio	Susana	06/03/2023	06/05/2023		Bandeja de salida
		Negociación	Susana	20/03/2023	30/06/20223	Contar con un esquema de entregables o acciones por	
		cierre y operación	Susana	25/03/2023	30/09/2023		
incrementar la participación en ventas del servicio de diseño al 50% de las ventas totales		Revisión del modelo y ajustar	Susana	01/07/2023	31/07/2023		Estructura de procesos operativos
		Estructurar la estrategia	Susana	01/08/2023	09/08/2023		Documento plan detallado
		Fortalecimiento de canales	Susana	10/08/2023	30/08/2023		Modificaciones en canales
		Optimización de estrategias	Susana	30/08/2023	31/12/2023		matriz de experimentación
		Evaluación de sostenibilidad	Susana	30/08/2023	31/12/2023		documentos contables
Viabilidad moldes de doblado	Validar los moldes de doblado desde la impresion 3d	Investigacion sobre moldes	Susana	24/01/2023	15/02/2023		Documento con todo el estudio de
		Diseño de un molde de	Susana	15/02/2023	31/02/2023		Diseno cad del molde
		Produccion de un molde de	Susana	01/03/2023	07/03/2023		Pieza fisica (molde)
		Pruebas de funcionamiento	Susana	07/03/2023	31/03/2023		Ficha tecnica del experimento
Viabilidad moldes de compresion	Validar los moldes de compresion desde la impresion 3d	Investigacion sobre moldes	Susana	01/02/2023	28/02/2023		Documento con todo el estudio de
		Diseño de un molde de	Susana	01/03/2023	15/03/2023		Diseno cad del molde
		Produccion de un molde de	Susana	15/03/2023	30/03/2023		Pieza fisica (molde)
		Pruebas de funcionamiento	Susana	01/04/2023	07/05/2023		Ficha tecnica del experimento
Viabilidad moldes de inyeccion	Validar los moldes de inyeccion desde la impresion 3d	Investigacion sobre moldes	Susana	01/03/2023	01/04/2023		Documento con todo el estudio de
		Diseño de un molde de	Susana	01/04/2023	24/04/2023		Diseno cad del molde
		Produccion de un molde de	Susana	24/04/2023	30/04/2023		Pieza fisica (molde)
		Pruebas de funcionamiento	Susana	01/05/2023	31/05/2023		Ficha tecnica del experimento



Atracción
Retención
Fidelización

Matriz de fidelización

Ticket $			
	7	8	9
	4	5	6
	1	2	3
0			

Frecuencia

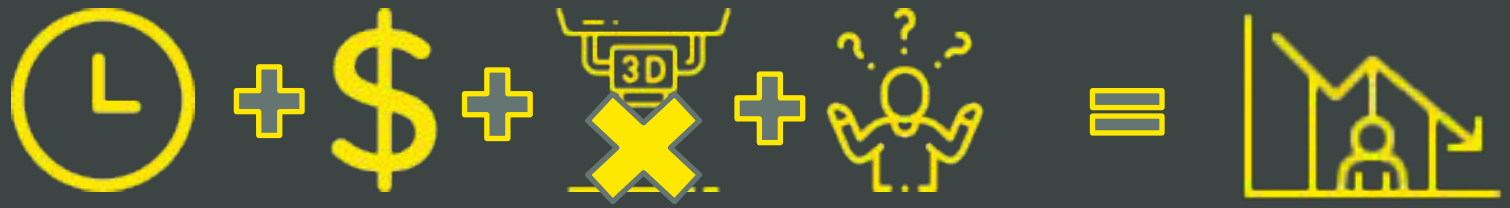

Hideo
Ingeniería y manufactura aditiva

PROBLEMÁTICA

La productividad en las empresas se ve afectada por los daños y desgastes en la maquinaria y la falta de desarrollo de ayudas de producción propias.

- Tiempos y costos de logística muy elevados en la adquisición de repuestos industriales.

- Falta de tecnología de vanguardia, conocimiento y capacitación técnica.



PROPUESTA DE VALOR

Soluciones de ingeniería que permiten producir piezas de maquinaria industrial en poco tiempo, a un costo final mucho menor y con mayor posibilidad de personalización.







EQUIPO HIDEO



Susana Carrizosa Botero
Líder de proyectos y producción

Ingeniera biomédica
Magister en Ingeniería

Experiencia: Diseño de producto, diseño para la fabricación aditiva y administración de proyectos.



Sebastián Eberl Peick
Líder de diseño y optimización

Ingeniero mecánico

Experiencia: Gerencia de proyectos, optimización de procesos y diseño mecánico

PROCESO HIDEO

2019

Investigación Identificación de problemáticas en la Industria

2020

Investigación de tecnologías para la manufactura aditiva

Diseño del modelo de negocio

Prueba de tecnologías y materiales

2021

Prueba piloto del modelo de negocio

Estructuración de procesos

2022

Constitución de la sociedad

Creación de la marca

Compra primera máquina

Entrada al mercado

SERVICIO HIDEO

Prestamos una asesoría integral de ingeniería que va desde el diseño de las piezas, la escogencia de materiales, desarrollo de prototipos, hasta el producto final.



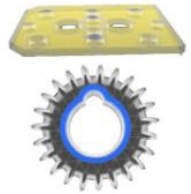
P

Pieza original
Pieza original en acero inoxidable.



D

Diseño
Diseño en CAD de sus componentes.



O

Optimización
Rediseño de medidas para proporcionar mayor presión en la bomba y refuerzo de fibra.

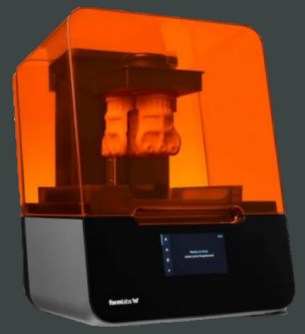


P

Producción
Impresión 3D en Onyx con KEVLAR (platinas) y fibra de carbono (engranajes).

CAPITAL SEMILLA

Requerimiento: impresora Formlabs 3L la cual brindaría versatilidad y diversidad en materiales y licencia software de diseño Fusion 360.



Aumento de nuestro portafolio Aumento de porcentaje de ventas con clientes actuales y atracción de nuevos clientes

- Resinas de alta temperatura
- Resinas grado alimenticio
- Necesidad emergente de moldes para producciones de bajo volumen

Software para diseño de la manufactura aditiva Mayor productividad

GRACIAS

Contacto
Susana Carrizosa Botero
+57 3117536590
ingenieria@hideo.com.co

Tabla de Microexperimentos 2.0 Creado por Pantera Makers 2021

TOTAL EXPERIMENTOS		5
Experimentos próximos a iniciar	Experimentos en curso	Experimentos finalizados
0	5	0
RESULTADOS		
Aceptados	Rechazados	
0	0	



Pantera

ID experimento	Fecha de inicio	Fecha de fin	Prioridad	Fidelidad	Nombre del microexperimento	Pregunta a resolver	Hipótesis / Respuesta esperada	Experimento ¿Qué voy a hacer?	Call to Action	Restricciones						Resultado Esperado	Resultado Obtenido	Conclusión	Hipótesis Aceptada	Aprendizajes	Evidencias
										Duración	Época del año	Herramientas	Segmento de	Espacio	Presupuesto						
1	20/01/2023	1/6/2023	Media	Baja Fidelidad	Validación de interes en materiales nuevos	¿Los clientes tienen interes en encontrar nuevos materiales para sus proyectos?	Hay clientes con un interes claro en la utilización de las resinas, igual o superior al 60% de la muestra	Durante el contacto con maximo 10 clientes y prospectos, se incluira una oferta de lanzamiento mencionando los nuevos materiales de resina y se calificará si estan interesados en participar en el piloto	El cliente se debe inscribir en nuestro programa piloto	4 meses	Mayo	BBDD de clientes y prospectos. Material de presentación del proyecto, cronograma del "piloto" y presupuesto	Moldes, interesados en polimeros	Hibrido	PD	80% van a indicar que les funcionaria el material					
2			Baja		Imaginario Impresion 3d	¿Con que relacionan los clientes la impresion 3d?	Lo relacionan con juegos y decoraciones														
3			Media		Conocimiento manufactura aditiva	¿Saben los clientes que es manufactura aditiva?	el 90% no conoce el significado														
4			Media		Atributos buro impresion 3d	¿Cuales son los atributos que se esperan de un servicio de impresion 3d?	Los atributos mas nombrados serian rapidez en el servicio, materiales y precio														
5			Alta		Problemas repuestos en la industria	¿Cuales son los mayores problemas que se encuentran a la hora de pedir respuestos para las maquinas?	Problemas mas nombrados serian falta de proveedores, tiempos de espera, costos de importacion.														
6			Alta		Ayudas tecnicas de produccion	¿Los clientes estan interesados en fabricar ayudas tecnicas de produccion para su propia planta? cuales ayudas tecnicas?	La mayoria podrian estar interesados si se les dieran ejemplo en su industria														
7			Alta		Servicio de diseno para repuestos y ayudas tecnicas	Los clientes estan interesados en contratar un servicio de diseño para sus piezas o sus herramientas de produccion?	el 60% estaria interesado	Entrevista con 5-7 prospectos durante el proceso de venta	La empresa responda afirmativamente a las iniciativas de optimización, importancia de ayudas tecnicas y tienen un plan de diseño de piezas, ayudas tecnicas o de optimización para su planta de produccion	2 meses	Marzo	Guión, dispositivo o programa de grabación, información del prospecto	Proactivos	Digital	0	el 50% va a cumplir con los criterios de interes					
8			Media		Prototipado	Los clientes estan interesados en prototipar sus productos antes de la produccion final?	dependiendo de la industria podrian estar interesados.														
9			Media		Materiales moldes	¿Son los materiales actuales adecuados para la fabricación de moldes?															

Perfil de Cliente

Consumidor

Nacional

Camila Peña

EJEMPLO

Compras en Viajes

Prefiere pagar un poco mas por un mejor servicio.
Le gustan las experiencias locales.
Normalmente viaja con familia y amigos

Apps más Usadas

Spotify

Sitios frecuentados



30Años
Mujer
Soltera
Sin Hijos
Bogotá
Gana 4.200.000 al mes
Abogada
Profesional
Vive sola

"Cada vez que viajo no puedo irme sin probar un plato nuevo"



Personalidad

Numérica
Racional
Explosiva
Extrovertida

Camila trabaja en una firma de abogados donde labora hace 7 años, vive en arriendo en un aparta estudio cerca a su trabajo, tiene especialización y maestría, le encanta darse gustos y viajar. Para ella es importante vivir diferentes experiencias. Le gusta buscar destinos que ofrezcan algo mas de lo tradicional.
Cuando viaja por trabajo le gusta alargar su estadía para conocer el sitio que esta visitando.

Su casa



Preferencias en Viajes

Histórico y Cultural





Motivación
.Espontaneidad
.Reconocimiento

Daniel Rodríguez

EJEMPLO

Compras en Viajes

Prefiere pagar un poco mas por un mejor servicio.

Normalmente viaja con amigos

Apps más Usadas

Sitios frecuentados



28Años
Hombre
Soltero
Sin Hijos
Medellín
Gana 2.800.000 al mes
Ingeniero Industrial
Profesional
Vive con un roomate

"Muero por escaparme un puente a pasear"



Personalidad

Inteligente
Numérico
Emocionall
Fiestero
Extrovertido

Daniel trabaja en una empresa como analista de operaciones desde hace 2 años. Vive con su mejor amigo de la universidad. Odia la rutina y le gusta viajar cada vez que tiene la oportunidad para ir a la playa y relajarse con sus amigos.
Le gusta salir de fiesta y bailar con su novia de hace 4 años.
Es una persona que le gusta ahorrar antes de sus vacaciones para darse el gusto de viajar al exterior con sus amigos o compañeros de trabajo.

Su casa



Preferencias en Viajes

Sol y Playa





Motivación
Diversión
Relajación
Reconocimiento

Alejandro Olarte

EJEMPLO

Compras en Viajes

Le gustan los destinos tradicionales pero prefiere escaparse a una aventura
Normalmente viaja con su familia cercana

Apps más Usadas

Spotify

Sitios frecuentados

Café MONSTRUO



34 Años
Hombre
En una RElación
Sin Hijos
Bogotá
Gana 3.500.000 al mes
Diseñador
Profesional
Vive con su pareja

Su casa



" Me gusta caminar y pasar tiempo con la naturaleza para pensar"



Personalidad

Inteligente
Artístico
Emocional
Calmado
Introvertido

Alejandro trabaja como freelance desde hace 3 años y ha logrado posicionarse gracias a su talento. Es muy apegado a su familia por lo que siempre logra sacar tiempo para estar con ellos. Desde pequeño le han gustado los animales y tiene dos perros. Odia trabajar desde la oficina y le encantan los espacios abiertos.

Preferencias en Viajes

Ecoturismo





Motivación
Creatividad
Autorrealización
Descanso

Felipe Calderón

Los proactivos

¿Comportamiento de compra?

Está abierto a nuevas piezas y repuestos que cumplan con las funciones establecidas, le gusta innovar dentro de la empresa, le gusta la rapidez y la eficiencia a la hora de comprar. Abierto a negociar y tener nuevos proveedores

Hábitos diarios

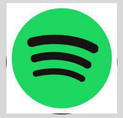






Software y herramientas usados










35 Años
Hombre
Casado y 2 hijos
Itagüí
Gana 3.000.000 al mes
Jefe de planta
Técnico
Vive con su familia

"Todos los días estamos innovando dentro de la empresa"



Personalidad

Creativo
Acelerado
Dialogador
Numérico
Líder

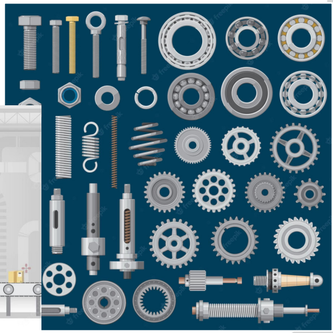
Felipe camina todos los días hasta el trabajo, pues vive cerca. Le gusta llegar 20 minutos antes de empezar la jornada laboral para planear los pendientes del día. Odia quedarse hasta tarde en el trabajo porque le gusta ver fútbol con su hijo mayor. Lleva 9 años casado y los fines de semana salen en familia a algún pueblo o a visitar a los abuelos.

Su Elección

Quiere tiempo libre en las tardes
Quiere que los procesos de compras sean lo más rápido y ágil posible
quiere impresionar al jefe con reducciones de costos y eficiencia de la planta
quiere ganarse las bonificaciones del mes
no quiere tener paros en la planta
Quiere ascender de cargo en la empresa
Servicio rápido
alta relación costo/beneficio
garantías

Preferencias

Calidad
línea de producción organizada
Buen manejo de accesorios
cuidado de piezas

Motivación
Reconocimiento - "Productivo y esencial"
Autorealización

Marilyn Garcia

Los bomberos

¿Comportamiento de compra?

Le gusta comprar los repuestos originales y tener clasificado e inventariado hasta el último tornillo. Está pendiente de opciones que le puedan gustar a su jefe y de que la planta sea mas eficiente

Hábitos diarios







Software usados











45 Años
Mujer
Casado y sin hijos
Bello
Gana 2.100.000 al mes
Jefe de mantenimiento
Técnico
Vive con su esposo

"Cada dia trae su afán"



Personalidad

Tranquila
Dispuesta
Proactiva

A Marilyn la trae el esposo en moto todas las mañanas y la recoge en las tardes. Siempre se compra un buñuelo antes de entrar a trabajar. Corre por toda la planta y nunca está quieta. Le gusta almorzar con sus compañeros y hacer chistes pero muchas veces le toca almorzar sola más tarde por las labores de la empresa. Por las noches hace la comida y le encanta sentarse a ver la novela de las 8.

Su Elección

Quiere que le reconozcan los esfuerzo extra
No quiere perder tiempo en trámites
Quiere encontrar nuevas ideas que le den el reconocimiento del jefe
Quiere mantenerse en el puesto
Le tiene pánico a los paros

Preferencias

Linea de produccion manejable
Máquinas en operación
Personal pendiente de cada daño
Soluciones a veces macheteras



Motivación:
Reconocimiento - Valoración
Seguridad - Estabilidad

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

LIQUIDACION DETALLADA DE APORTES

EMPLEADO					PENSION		SALUD				CCF				RIESGOS				PARAFISCALES		
No.	Identificación		Nombres	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Días	IBC	Aporte
Sucursal: PRINCIPAL (6 Afiliados)						$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Centro de Trabajo: ADMINISTRACION (6 Afiliados)						$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Ciudad: MANIZALES Depto: CALDAS (6 Afiliados)						$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
1	CC	1061048381	DIAZ JESSICA	25-14	30	$1,700,000	$272,000	EPS010	30	$1,700,000	$68,000	CCF11	30	$1,700,000	$68,000	14-23	30	$1,700,000	$8,900	30	$0	$0
2	CC	1053775107	GOMEZ ALEJANDRO	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
3	CC	24370006	HERNANDEZ CLAUDIA	25-14	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS010	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
4	CC	1075295976	LASSO JUAN	230301	30	$1,320,000	$211,200	EPS037	30	$1,320,000	$52,800	CCF11	30	$1,320,000	$52,800	14-23	30	$1,320,000	$6,900	30	$0	$0
5	CC	1053783097	MEJIA CARLOS	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
6	CC	1013633804	ZULUAGA MANUELA	230301	21	$1,190,000	$190,400	EPS005	21	$1,190,000	$47,600	CCF11	21	$1,190,000	$47,600	14-23	21	$1,190,000	$6,300	21	$0	$0
Total			**Afiliados(6)**			$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

RESUMEN DE PAGO

RIESGO	CODIGO	NIT	DV	AFILIADOS	VALOR LIQUIDADO	INTERESES MORA	SALDOS E INCAPACIDADES	VALOR A PAGAR
AFP (ADMINISTRADORAS: 3)				6	$4,243,600	$0	$0	$4,243,600
COLPENSIONES	25-14	900,336,004	7	2	$1,462,000	$0	$0	$1,462,000
PORVENIR	230301	800,224,808	8	2	$401,600	$0	$0	$401,600
PROTECCION	230201	800,229,739	0	2	$2,380,000	$0	$0	$2,380,000
ARL (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$131,900	$0	$0	$131,900
POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS	14-23	860,011,153	6	6	$131,900	$0	$0	$131,900
CCF (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
CONFAMILIARES	CCF11	890,806,490	5	6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS (ADMINISTRADORAS: 4)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS SURA (ANTES SUSALUD)	EPS010	800,088,702	2	2	$348,000	$0	$0	$348,000
NUEVA E.P.S.	EPS037	900,156,264	2	1	$52,800	$0	$0	$52,800
SALUD TOTAL	EPS002	800,130,907	4	2	$560,000	$0	$0	$560,000
SANITAS	EPS005	800,251,440	6	1	$47,600	$0	$0	$47,600
TOTAL				**6**	**$6,392,300**	**$0**	**$0**	**$6,392,300**

RUTA N

RADICACIÓN DE FACTURAS

INFORMACIÓN GENERAL		
Tipo radicación	E-mail	514
Fecha	13/03/2023 04:04 pm	
Asunto	900368050 ; PANTERA MAKERS SAS BIC ; FEL146; 01 ; PANTERA MAKERS SAS BIC	
De	Pantera Makers - PANTERA MAKERS SAS BIC : notificaciones@contapyme.com	
Para	CORPORACION RUTA N MEDELLIN	

INFORMACIÓN DE FACTURA			
Fecha factura	13/03/2023 12:00 am	Número factura	FEL146
Proveedor	**Pantera Makers Sas Bic** **Cl 82 9 22 Ap 202** **8909011** **financiera@genielatam.com** **Manizales, Caldas**	Nit	900368050
Total iva	1.151.815,00	Responsabilidad Fiscal	R-99-PN
Valor factura	7.214.000,00		
CUFE	e1278f3ccd84395a5df0b61f2def4c338d4cdf150c71fefbb63b47a4ef2e4a6792213997a5d10e08e03f03a4c901625e		

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesoría especializa enfocada al desarrollo del modelo de negocio		6.062.185,00	1.151.815	6.062.185,00
desde 4 componentes, viablidad, factibilidad, deseabilidad y adaptabilidad. Duración del Acompañamiento 20 horas.		1,00	0	0,00
Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Hideo Ingeniería y Manufactura Aditiva		1,00	0	0,00
Orden de compra N° 789		1,00	0	0,00

RUTA N

RADICACIÓN DE FACTURAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
Total				6.062.185,00



Johan Sebastian Marin Perez
Contratista

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

Documento Soporte de Costos y Gastos en Operaciones con No Obligados a Expedir Factura o Documento Equivalente

Artículo 1.6.1.4.12 Decreto único reglamentario en materia tributaria 1625 de 2016 - Sustituido por el Decreto 358 de 2020

desde hasta

Señor (es):
PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
Nit: 900.368.050
CR 6 80 A 11 AP 701
Centro Costo: 03387 RUTA EMPRENDEDORA (ETAPAS MADURA

Observaciones:
ASESORÍA ESPECIALIZADA PARA SOFISTICAR LA PROPUESTA DE VALOR DEL NEGOCIO A PARTIR DE LA SOFISTICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

OBLIGACION SIN CONTRATO **115**
PROVEEDOR VÁUCHER **Radicado:**
Fecha: MAR. 13/2023 **Doc. Prov:** FEL145
Valor: 5,672,480.00
Contrato:
Obligación: PCPV152
Fecha Vencimiento: Abr.13/2023
Cuenta Pagadora: 24500000329

VALORES

Nombre	Valor
Valor Gravado 19	5,462,185.00
Valor de retención de IVA.	155,672.00
Valor retención.	671,848.00
Valor IVA 19	1,037,815.00

RETENCIONES

Código	Nombre	%	Valor	Base
IRE19	Retencion de IVA 19%	15.00	155,672.00	1,037,815.00
120	TASA PRODEPORTE Y RECREACION	1.30	71,008.00	5,462,185.00
01	HONORARIOS 11%	11.00	600,840.00	5,462,185.00

Compromiso	Certificado	Rubro			Valor
RPR 1172	CDPR 786	2320202008000000003118060803387 01	659	HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA	6,500,000.00

Cuenta		Número	Débito	Crédito	Base
24402405	TASA PRODEPORTE Y RECREACIÓN	115		71,008.00	5,462,185.00
24360305	HONORARIOS 11%	115		600,840.00	5,462,185.00
24010110	SERVICIOS	115		5,672,480.00	
310901910101	HONORARIOS SERVICIOS PROFESIO	115	5,462,185.00		
310901910192	IVA ASUMIDO 19%	115	1,037,815.00		5,462,185.00
24362505	RETEIVA REGIMEN COMUN	115		155,672.00	1,037,815.00
		Total	6,500,000.00	6,500,000.00	

TATIANA RUIZ SALAZAR
Elaboró Auxiliar Administrativo Contabilidad

Autorizó Profesional Universitario Contabilidad

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL145

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20

TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
13/03/2023	**$ 6.500.000,00**

ORDEN DE COMPRA
834

FECHA VENCIMIENTO
27/03/2023

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	DCTO.	VALOR TOTAL
41555005	01-AC-002 Sofisticación de productos y servicios. Este servicio consiste en prestar asesoría especializada para	1	$ 5.462.185,00		$ 5.462.185,00
	sofisticar la propuesta de valor del negocio a partir de la sofisticación de productos y servicios, que incorpore tecnologías 4.0,	1			
	, experiencia de usuario o adaptación a nuevos mercados que representen una ventaja competitiva para el negocio.	1			
	Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Toki.	1			
	Orden de compra N° 834	1			

NRO. ITEMS FACTURADOS: 1

LIQUIDACION	VALOR BASE	%	VALOR
VALOR PARCIAL :			$ 5.462.185,00
IVA liquidado	$ 5.462.185,00	19,00%	$ 1.037.815,00
VALOR TOTAL :			$ 6.500.000,00

FORMA DE PAGO	IDENTIFICACION	VALOR
CxC # 1	Vence: 27/03/2023	$ 6.500.000,00

VALOR (en letras) : SEIS MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS

OBSERVACIONES

Orden de Compra N° 834 del Contrato N° CM -2022-011

Nota: Practicar la Retención en la fuente del 4% a título de Prestación de Servicios Generales (Declarantes de renta)

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
RYRC9bg5hbrgD4QjVpCsQ7M57RgGjCGQtWQuMX/WcLB13rnSRWCp2wBKCBnThcuCwNfWHfBajDnlhgq/H8M+U/1Gvy4MbjEO2lzfZr0DsB57VqiD G2d/x6clwACDLXMEZFxCpmmmd//Cn625AMzWS6t1E9NGHcC8zkd9xTvw/iiLBL5P78qal6Hry0E6oRd3bJxrouHK1rGXZzRkXg6aoK3ign2ayx4+hGNt bFJWg5KhdA9NZIEJGXmG6mfulSSjQDs+AOuqiSFCc7sNrGN0iDiP74lBztZLz44NwX5PVvQNsMSMzzQEdlDneLhqcyFr4HGXNcJ0HgE9x2vDAUhg Gg==

CUFE: 8e836ecefd85f2af83583b5a2e92452d95db5a4d720a7db7e03b07a47a3fa5fcab974e4a14e74948d5b5d26c53cee55e
Fecha emisión: 2023-03-13 11:37:05 **Fecha validación DIAN:** 2023-03-13 11:38:04-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL145

INFORMACION DEL CLIENTE	FECHA	TOTAL
CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN	**13/03/2023**	**$ 6.500.000,00**

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20
TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

ORDEN DE COMPRA
834
FECHA VENCIMIENTO
27/03/2023

Persona jurídica y asimiladas, Régimen ordinario de tributación, Responsable impuesto a las ventas y Autorretención de renta (CREE 0.8%)
Factura a crédito, plazo hasta 27/03/2023.

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
RYRC9bg5hbrgD4QjVpCsQ7M57RgGjCGQtWQuMX/WcLB13rnSRWCp2wBKCBnThcuCwNfWHfBajDnlhgq/H8M+U/1Gvy4MbjEO2lzfZr0DsB57VqiDG2d/x6clwACDLXMEZFxCpmmmd//Cn625AMzWS6t1E9NGHcC8zkd9xTvw/iiLBL5P78qal6Hry0E6oRd3bJxrouHK1rGXZzRkXg6aoK3ign2ayx4+hGNtbFJWg5KhdA9NZIEJGXmG6mfulSSjQDs+AOuqiSFCc7sNrGN0iDiP74lBztZLz44NwX5PVvQNsMSMzzQEdlDneLhqcyFr4HGXNcJ0HgE9x2vDAUhgGg==

CUFE: 8e836ecefd85f2af83583b5a2e92452d95db5a4d720a7db7e03b07a47a3fa5fcab974e4a14e74948d5b5d26c53cee55e
Fecha emisión: 2023-03-13 11:37:05 **Fecha validación DIAN:** 2023-03-13 11:38:04-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

Pantera Makers

Bogotá D.C, 13 de marzo de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

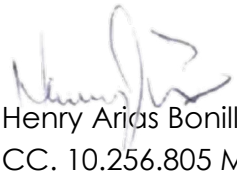
CERTIFICO

Que la empresa **PANTERA MAKERS S.A.S BIC** identificada con **NIT 900.368.050-3**

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.



Alejandro Gomez Cano
CC. 1053.775.107
Representante Legal
Pantera Makers



Henry Arias Bonilla
CC. 10.256.805 Manizales Caldas
Contador Público
Pantera Makers
Mat. 47860-T

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A

PBX + 57(4): 516 77 70

ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

ORDEN DE COMPRA No.: 834 **CONTRATO No:**

FECHA: Nov. 30 / 2022

PROVEEDOR: 900.368.050 PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC

DIRECCIÓN: CR 6 80 A 11 AP 701

TELÉFONO: 3104531639

FORMA DE PAGO: 14 10 DIAS **CENTRO DE COSTOS:** 03387

OBJETO: 01-AC-002 Sofisticación de productos y servicios. Este servicio consiste en prestar asesoría especializada para sofisticar la propuesta de valor del negocio a partir de la sofisticación de productos y servicios, que incorpore tecnologías 4.0, experiencia de usuario o adaptación a nuevos mercados que representen una ventaja competitiva para el negocio. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Toki.

REFERENCIA	DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANT	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
30203018	ASESORIA ESPECIALIZADA	SERVICIOS	1	5,462,185.00	5,462,185.00
				SUBTOTAL:	5,462,185.00
				MAS IVA:	1,037,815.00
				TOTAL:	6,500,000.00

COMPROMISO		CERTIFICADO		RUBRO	VALOR
RP	1172	CDP	786	659	6,500,000.00

SOLICITÓ	ELABORÓ
	CMUNERA

Especificaciones Técnicas:

1. La Corporación RUTA N Pagará el valor de la orden de compra o servicio previa entrega de la factura con el lleno de requisitos legales y los siguientes soportes:

- Copia de orden de compra.
- Certificado de paz y salvo por concepto de aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.
- Debe ser radicada en Gestión Documental de RUTA N o enviar al correo de facturación electrónica para quienes apliquen: facturacionelectronica@rutanmedellin.org.

2. Hace parte de esta orden de compra o servicio la propuesta económica presentada por el proveedor.

FORMATO

ORDEN DE COMPRA

FORM-COMP-002 VERSIÓN 1 FECHA: 06/10/2022

1. Datos de la compra:

Fecha: DD 30 MM 11 AAAA 2022

No Orden de compra/servicio	834
Nombre Proveedor	PANTERA MAKERS SAS
NIT/CC	900368050
Objeto de la compra/servicio	01-AC-002 Sofisticación de productos y servicios. Este servicio consiste en prestar asesoría especializada para sofisticar la propuesta de valor del negocio a partir de la sofisticación de productos y servicios, que incorpore tecnologías 4.0, experiencia de usuario o adaptación a nuevos mercados que representen una ventaja competitiva para el negocio. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Toki.
N° Contrato marco (Si aplica)	CM-2022-011

2. Justificación de la selección:

El alcance del servicio permitirá al emprendedor:
- Obtener una versión preliminal de un producto o servicio mejorado, sofisticado y alineado con sus segmentos de mercado.
- Validar las mejoras planteadas al producto/servicio intervenido a través de pruebas de mercado piloto.
- Actualizar el modelo de negocio con base en los hallazgos y mejoras propuestas en el producto o servicio intervenido.

La selección de éste proveedor se justifica por el contrato marco CM-2022-011.

3. Entregables/actividades contratadas:

ENTREGABLES GENERALES
1. Informe de la reunión de concertación: Plan de trabajo, cronograma final de sesiones de acompañamiento, metodología del compañamiento y demás especificaciones asociadas al servicio.(formato 187).
2. Herramienta del seguimiento del acompañamiento al emprendedor diligenciada.(formato 187).
3. Informe final de la prestación del servicio.(formato informe).
4.Productos asociados a cada uno de los servicios prestados de acuerdo a las órdenes de compra o servicio generadas en el marco del presente contrato, y de conformidad con las specificaciones técnicas contenidas en las fichas anexas a los términos de referencia de la convocatoria a la cual se postularon(formato 187).

ENTREGABLES ESPECIFICOS
1. Análisis de caso y hallazgos y oportunidades de mejora.
2. Prototipo preliminar con las mejoras o sofisticado.
3. Resultados de la validación del prototipo preliminar.
4. Modelo de negocio ajustado a las mejoras realizadas

4. Datos de presupuesto:

No Orden de Compra	834	
No CDP	786	
No RP	1172	
Centro de Costo	03387	
Valor antes de IVA	$	5.462.185
Valor total (IVA incluido)	$	6.500.000

5. Anexos:

- Formato de compra del ERP
- Cotizaciones
- CDP
- RP

Con la firma del presente documento, el ordenador del gasto o su delegado autoriza la compra del bien o servicio solicitado.

Ordenador del gasto:

Nombre: Ivan Dario Castaño
Cargo: Director Ejecutivo
Portafolio: Dirección Ejecutiva
Corporación Ruta N Medellín

Proyectó:	**Revisó:**	**Revisó:**
Nombre: Cristina Marcela Múnera	**Nombre:** Yimar Yessid David Valle	**Nombre:** Geiner Orlando Toro Gutierrez
Rol: Proceso de Compras	**Rol:** Gestor Portafolio Gestionar	**Rol:** Supervisor Solicitante

FORMATO

RECIBIDO A SATISFACCIÓN ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

FORM-COMP-004 VERSIÓN 1 FECHA: 27/09/2022

DATOS GENERALES		
Número de contrato marco (Si aplica)		CM-2022-011
Orden de compra o servicio N°		834
Fecha de elaboración del acta		7/03/2023
Acta de supervisión No		1
Proveedor	Nombre	PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
	NIT/CC	900368050
Objeto de la orden de compra o servicio		01-AC-002 Sofisticación de productos y servicios. Este servicio consiste en prestar asesorìa especializada para sofisticar la
Valor de la orden de compra o servicio		6,500,000
Fecha inicio OC		2/12/2022
Fecha fin OC		2/02/2023
Datos presupuestales	CDP	786
	RP	1172
	Centro de costos	3387

1. **COMPONENTE ADMINISTRATIVO:**
   En cumplimiento de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensión y parafiscales (según corresponda), de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la persona natural o jurídica cumple con el pago de la seguridad social. (Ver anexo).

Anexo 1

2. **COMPONENTE TÉCNICO/ACTIVIDADES:**
   Las siguientes fueron las actividades(resumen) realizadas por la persona natural/ jurídica durante el periodo del presente informe:

Anexo 2

3. **COMPONENTE FINANCIERO Y CONTABLE:**
   A continuación, se detalla el histórico de pagos y novedades financieras relacionadas con la orden de compra o servicio.

PAGOS/DESEMBOLSOS				
No de pago	Concepto de pago	Valor a pagar	Saldo del RP (diligenciar valor)	Estado
1	01-AC-002 Sofisticación de productos y servicios. Este servicio consiste en prestar	$ 6,500,000	$ -	Autorizado para pago

Todos los valores incluidos en este informe se reportarán: con IVA [x] sin IVA [ ] (debe mantenerse la misma forma de reporte en todos los informes del contrato/convenio) (los valores deben incluirse antes de retenciones).

4. **FIRMA SUPERVISOR**
   El Supervisor manifiesta que el contratista/aliado ejecutó las obligaciones de la orden de compra en el periodo especificado en la presente acta y recibió a satisfacción las obligaciones derivadas del mismo.

SOLICITANTE (SUPERVISOR)
Nombre: Isabel Cristina Bermúdez Romero
CC: 1098640138
Cargo: Desarrolladora de Soluciones de CT+i, Nivel 3
CORPORACIÓN RUTA N – MEDELLÍN

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-02	2023-03	1939546170	9447439780	E	2023/03/13	2023/02/27	BANCOLOMBIA	0	$6,478,100

LIQUIDACION DETALLADA DE APORTES

EMPLEADO					PENSION		SALUD				CCF				RIESGOS				PARAFISCALES		
No.	Identificación		Nombres	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Días	IBC	Aporte
Sucursal: PRINCIPAL (6 Afiliados)						$25,560,000	$4,299,600			$25,560,000	$1,022,400			$25,560,000	$1,022,400			$25,560,000	$133,700		$0	$0
Centro de Trabajo: ADMINISTRACION (6 Afiliados)						$25,560,000	$4,299,600			$25,560,000	$1,022,400			$25,560,000	$1,022,400			$25,560,000	$133,700		$0	$0
Ciudad: MANIZALES Depto: CALDAS (6 Afiliados)						$25,560,000	$4,299,600			$25,560,000	$1,022,400			$25,560,000	$1,022,400			$25,560,000	$133,700		$0	$0
1	CC	1061048381	DIAZ JESSICA	25-14	30	$1,700,000	$272,000	EPS010	30	$1,700,000	$68,000	CCF11	30	$1,700,000	$68,000	14-23	30	$1,700,000	$8,900	30	$0	$0
2	CC	1053775107	GOMEZ ALEJANDRO	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
3	CC	24370006	HERNANDEZ CLAUDIA	25-14	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS010	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
4	CC	1075295976	LASSO JUAN	230301	30	$1,160,000	$185,600	EPS037	30	$1,160,000	$46,400	CCF11	30	$1,160,000	$46,400	14-23	30	$1,160,000	$6,100	30	$0	$0
5	CC	1053783097	MEJIA CARLOS	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
6	CC	1013633804	ZULUAGA MANUELA	230301	30	$1,700,000	$272,000	EPS005	30	$1,700,000	$68,000	CCF11	30	$1,700,000	$68,000	14-23	30	$1,700,000	$8,900	30	$0	$0
Total			**Afiliados(6)**			$25,560,000	$4,299,600			$25,560,000	$1,022,400			$25,560,000	$1,022,400			$25,560,000	$133,700		$0	$0

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-02	2023-03	1939546170	9447439780	E	2023/03/13	2023/02/27	BANCOLOMBIA	0	$6,478,100

RESUMEN DE PAGO

RIESGO	CODIGO	NIT	DV	AFILIADOS	VALOR LIQUIDADO	INTERESES MORA	SALDOS E INCAPACIDADES	VALOR A PAGAR
AFP (ADMINISTRADORAS: 3)				6	$4,299,600	$0	$0	$4,299,600
COLPENSIONES	25-14	900,336,004	7	2	$1,462,000	$0	$0	$1,462,000
PORVENIR	230301	800,224,808	8	2	$457,600	$0	$0	$457,600
PROTECCION	230201	800,229,739	0	2	$2,380,000	$0	$0	$2,380,000
ARL (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$133,700	$0	$0	$133,700
POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS	14-23	860,011,153	6	6	$133,700	$0	$0	$133,700
CCF (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$1,022,400	$0	$0	$1,022,400
CONFAMILIARES	CCF11	890,806,490	5	6	$1,022,400	$0	$0	$1,022,400
EPS (ADMINISTRADORAS: 4)				6	$1,022,400	$0	$0	$1,022,400
EPS SURA (ANTES SUSALUD)	EPS010	800,088,702	2	2	$348,000	$0	$0	$348,000
NUEVA E.P.S.	EPS037	900,156,264	2	1	$46,400	$0	$0	$46,400
SALUD TOTAL	EPS002	800,130,907	4	2	$560,000	$0	$0	$560,000
SANITAS	EPS005	800,251,440	6	1	$68,000	$0	$0	$68,000
TOTAL				**6**	**$6,478,100**	**$0**	**$0**	**$6,478,100**

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	19	12	2022	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**Toki**
Nombre Orientador: Ricardo Rincón Garzón				**Emprendedor y/o empresario:** **Jaime Giraldo**	
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula: 75080212**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Concertación	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente reunión tiene como objetivo adelantar la concertación de los servicios asociados al beneficio 01-AC-002 Sofisticación de productos y servicios., de conformidad con los entregables correspondientes al contrato N°CM-2022-011, Orden de Compra o Servicio N°834 con plazo de ejecución hasta el 04/02/2023.

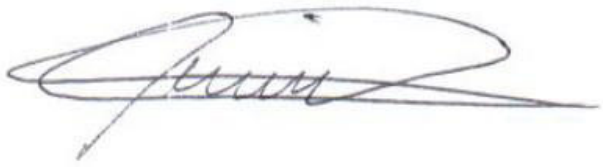
Entregables y/o Actividades a Desarrollar:

No.	Entregable Específico	Especificaciones de la Concertación	Plazo
1	*Análisis de caso y hallazgos y oportunidades de mejora.*	*Esta batería de microexperimentos consiste en una serie de validaciones para identificar a los perfiles de usuarios y aspectos importantes del modelo de servicio.*	*17/01/2023*
2	Prototipo preliminar con las mejoras o sofisticado.	Consiste en el recorrido que hace el cliente a través de todo el servicio.	20/01/2023
3	Resultados de la validación del prototipo preliminar.		
4	Modelo de negocio ajustado a las mejoras realizadas.	Una versión optimizada del modelo de negocio optimizado basado en los resultados de los microexperimentos y sus respectivos aprendizajes	10/02/2023

Conclusiones del acompañamiento:
La empresa no termina de tener claramente diferenciados sus perfiles de usuario y tampoco tiene claro quién es el cliente, es decir, el actor que va a pagar por el uso de este servicio; hacen falta distintas validaciones y mejoras en temas de usabilidad en la aplicación y la plataforma tanto en el front-end como el back-end del servicio.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Reuniones semanales de seguimiento y trabajo en el desarrollo de los entregables y los trabajos de validación y puesta en marcha del servicio. *19 de diciembre de 9 a 11 am* *26 de diciembre de 2 a 4 pm* *13 de enero de 8 a 10 am* *17 de enero de 8 a 10 am* *20 de enero de 8 a 10 am* *24 de enero de 8 a 10 am* *31 de enero de 8 a 10 am* *7 de febrero de 8 a 10 am* *10 de febrero de 8 a 10 am*	Proveedor: - Construcción de la batería de microexperimentos a llevar a cabo para validar el servicio (17/01/2023) - Construcción del modelo de servicio y el customer journey map (20/01/2023) - Optimizar el modelo de negocio con base en la bateriá de microexperimentos que se va a formular para trabajar durante el acompañamiento (10/02/2023) Emprendedor/Empresario: - Asistir a todas las reuniones previamente acordadas - Ejecutar los microexperimentos formulados en las sesiones de trabajo - Llevar a cabo las mejoras en el modelo de negocio basado en los aprendizajes recogidos de las validaciones (10/02/2023
FECHA PROXIMA CITA:	**HORA:**
 **FIRMA PROVEEDOR**	 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención


GMT20221219-140205_Recording_2880x1800


2
Problema usuarios.
40%
De nuestro tiempo
desperdiciado
Largas filas, Preparación,
Proceso de pago
No visibilidad de mesas
Comemos lo que nos toca,
no lo que nos gusta
GMT20221219-140205_Recording_2880x1800



Descripción de la fotografía: toma fotográfica de la sesión con el emprendedor

Nombre de actividad: Concertación
Actividad que se estaba ejecutando: Concertación del plan de trabajo y los pasos a seguir para trabajar en los microexperimentos, el diseño de servicio y el modelo de negocio de Toki.

Lugar del evento: Virtual
Hora:19/12/2022 de 9 a 11 am

Nombre de los asistentes y entidad:
Jaime Giraldo
Ricardo Rincón

Otros anexos:

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fecha :	DD 17 y 21	MM 02	AA 2023	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**Toki**

Nombre Orientador: Ricardo Rincón

Emprendedor y/o empresario: Jaime Giraldo

CVS: No aplica

Aliado: Pantera Makers S.A.S

Cedula: 75080212

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría: Cierre**	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Número de contrato marco: N° CM-2022-011
Número de orden de compra: 834

Entregable específico	**Sesión** (números)			**Gestor proveedor**	**Gestión adelantada**
	dd	*mm*	*aa*		
Concertación	19	12	2022	Ricardo Rincón Garzón	Concertación
Entregable 1. Análisis de caso y hallazgos y oportunidades de mejora.	26	12	2022	Ricardo Rincón Garzón	Conocimos la aplicación, se observaron varios temas de usabilidad por mejorar y se estableció el customer journey map de los tres tipos principales de usuarios y se va a trabajar en individualizar cada uno de los pasos del servicio para estos.
Entregable 1. Análisis de caso y hallazgos y oportunidades de mejora.	26	12	2022	Ricardo Rincón Garzón	Hablamos del funcionamiento de la aplicación y revisamos detalles tanto de usabilidad como de experiencia del usuario, vimos que es importante y muy necesario aplicar mejoras a la plataforma, así como hablamos de la necesidad de generar interoperabilidad entre los distintos sistemas que tienen los usuarios que cumplen el rol de administradores de punto de venta.

Entregable 1. Análisis de caso y hallazgos y oportunidades de mejora.	13	1	2023	Ricardo Rincón Garzón	Hablamos acerca de algunos asuntos de usabilidad que ya habíamos empezado a tratar en la sesión anterior; hallamos oportunidades de mejora imporantes pero necesarias, sobre todo en el panel de control del usuario administrador de punto de venta ya que es una necesidad imperiosa reordenar y considerar elementos de información muy relevantes para el buen uso y la toma de decisiones por parte del administrador del punto de venta.
Entregable 2: Prototipo preliminar	17	1	2023	Ricardo Rincón Garzón	Trabajamos en el perfil del usuario encargado de la administración de un punto de venta, establecimos en dónde puede ser encontrado, qué estrategia podría ser usada para capturar su interés y examinamos la expectativa que este tipo de usuario tiene frente al sistema que usan a diario para administrar las ventas, la logística etc. Determinamos también los primeros puntos de contacto del servicio pues esto es importante para entender la posible experiencia que tendrá este tipo de usuario; con base en esto, determinamos los puntos de contacto que representan una ganancia y los puntos críticos que deben ser mitigados o preferiblemente eliminados.
Diseño del servicio 1 continuación y diseño del servico 2	20	1	2023	Ricardo Rincón Garzón	Finalizamos la revisión del diseño de servicio para el caso de la experiencia del usuario administrador de punto de venta. Acto seguido, continuamos considerando los mismos pasos para el usuario dueño o gerente del restaurante donde este tiene una serie de responsabilidades como

					poder administrar más de un punto de venta y ver otros tipos de resultados que le ayuden a tomar decisiones.
Entregable 2: Prototipo preliminar	24	1	2023	Ricardo Rincón Garzón	Finalizamos el diseño del servicio correspondiente al segundo actor relevante en el servicio que presta Toki. Consideramos los puntos de contacto, nuevamente con los puntos de ganancia y los puntos críticos.
Entregable 3: Resultados validación prototipo preliminar : Estructura del modelo de negocio	31	1	2023	Ricardo Rincón Garzón	Hablamos acerca del modelo de negocio de Toki, las características y hablamos de cómo podemos hallar posibilidades de encontrar a uno o más aliados estratégicos e incluso potenciales inversionistas, hablamos sobre los requerimientos esenciales para esto y sobre lo importante a tener en cuenta para ser considerados un emprendimiento con potencial para recibir inversión.
Entregable 4: Modelo de negocio ajustado : Modelo de negocio	7	2	2023	Ricardo Rincón Garzón	Continuamos con el trabajo en la consolidación del modelo de negocio de la empresa.
Revisión de la usabilidad de la plataforma web y posibles mejoras en esta misma	9	2	2023	Ricardo Rincón Garzón	Elaboramos una serie de recomendaciones a partir de una exploración en plena sesión de la plataforma, revisamos la presentación de la página web y en la aplicación web; en la carpeta de evidencias se ha cargado una carpeta con las visualizaciones de la aplicación donde se han hecho algunas implementaciones de las mejoras sugeridas así como en la plataforma web.

Cierre del acompañamiento	17	2	2023	Ricardo Rincón Garzón	Hablamos sobre todo lo que se ha trabajado a lo largo del acompañamiento y la evidencia juntada de cara al trabajo en el diseño de servicios de dos segmentos de clientes en los que se enfoca el negocio, en la carpeta de evidencias queda todo adjunto, el siguiente enlace compila el diseño del servicio para el segmento deusuarios finales: https://drive.google.com/file/d/1-aQ6miTz4JpC37XzUieFBFlR9XnIERCv/view?usp=share_link Y el siguiente enlace muestra el diseño del servicio pensado en la interacción del administrador del punto de venta: https://drive.google.com/file/d/1ifc1yRkQTx2olC-JPUmSItJn07g_yjvU/view?usp=share_link

Conclusiones del acompañamiento: El equipo emprendedor debe estructurarse de manera que las tareas de desarrollo se agilicen y se puedan hacer más rápido por lo que existen dos alternativas: se puede establecer una lista de tareas priorizadas, una a la ve.

La segunda alternativa es contemplar la contratación de un apoyo para el responsable del desarrollo tecnológico de la plataforma web y la aplicación móvil.

Las validaciones orientadas a cada segmento de usuarios es necesario llevarlas a cabo, de manera que se pueda comprobar o descartar los experimentos formulados en el acompañamiento.

Es necesario convocar a usar por un periodo de prueba a dueños de cadenas de restaurantes y a administradores de punto de venta para validar el modelo por suscripción.

Así mismo, las validaciones de la aplicación móvil y sus respectivas mejoras en términos de rendimiento, eficiencia y satisfacción de sus usuarios.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**

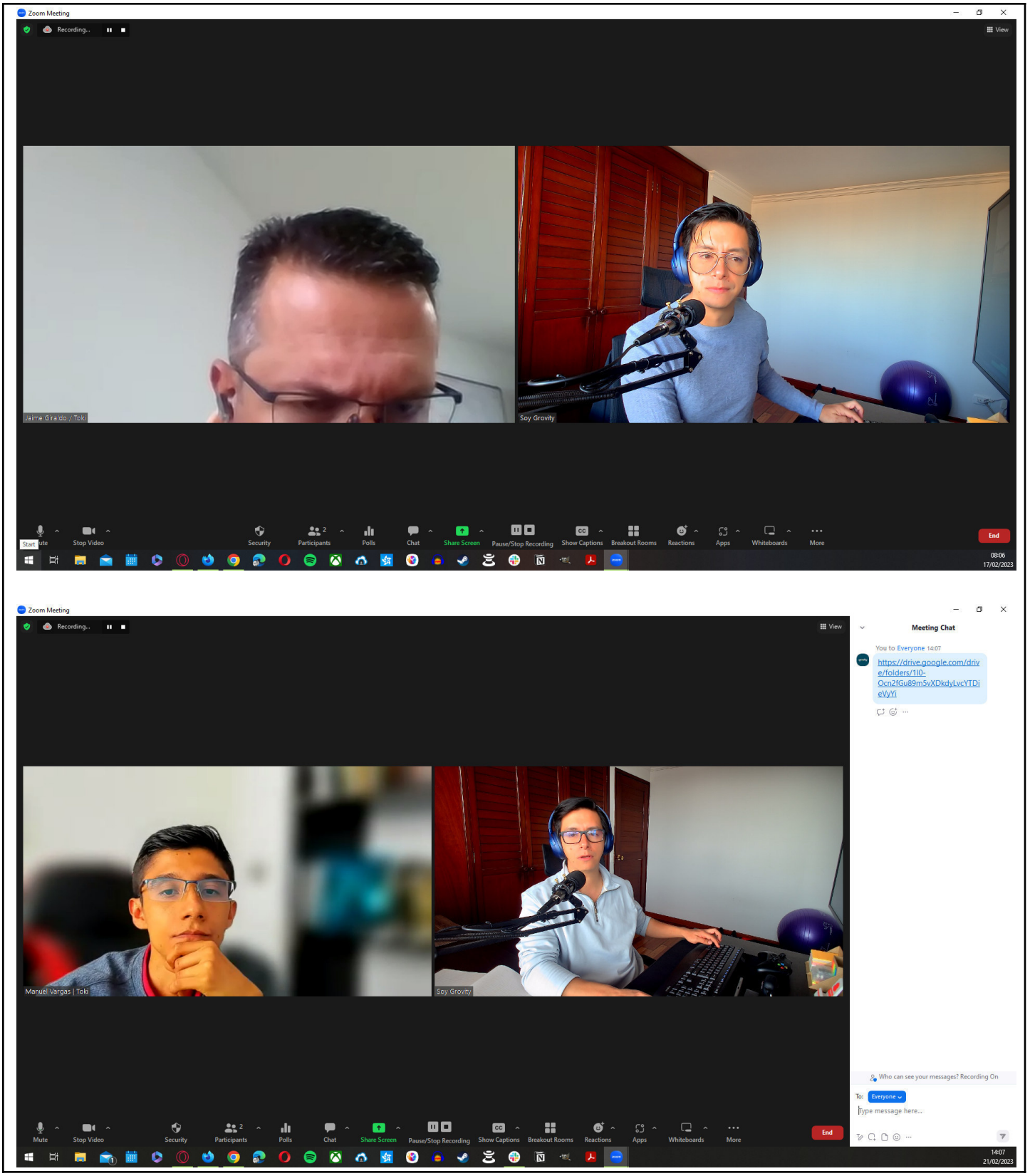
Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

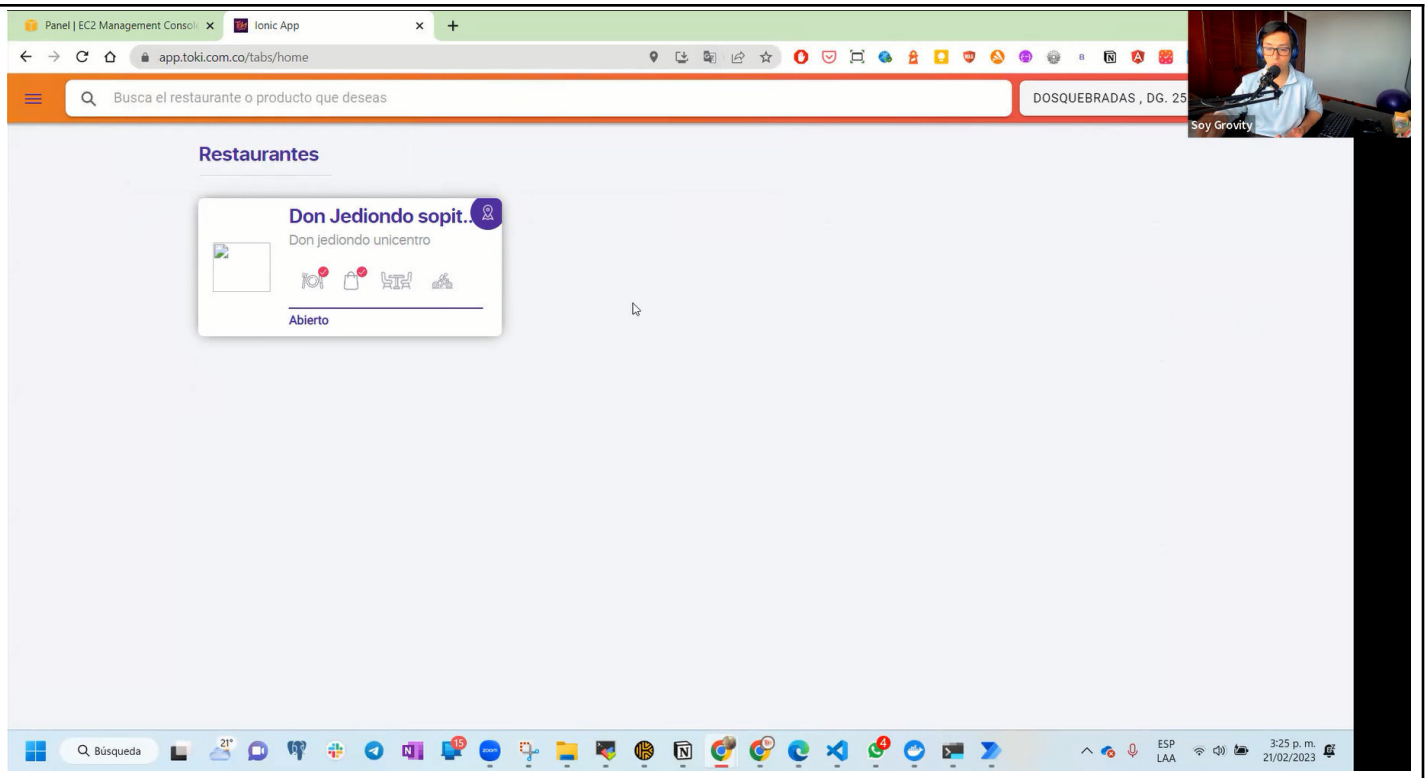
NA	N/A
FECHA PROXIMA CITA: **N/A**	**HORA: N/A**
FIRMA PROVEEDOR	**FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fotografía de la intervención




Zoom Meeting
Recording...
View
Jaime Giraldo / Toki
Soy Grovity
Start
Stop Video
Security
Participants
Polls
Chat
Share Screen
Pause/Stop Recording
Show Captions
Breakout Rooms
Reactions
Apps
Whiteboards
More
End
08:06
17/02/2023
Zoom Meeting
Recording...
View
Meeting Chat
You to Everyone 14:07
https://drive.google.com/drive/folders/1l0-Ocn2fGu89m5vXDkdyLvcYTDieVyYi
Manuel Vargas | Toki
Soy Grovity
Mute
Stop Video
Security
Participants
Polls
Chat
Share Screen
Pause/Stop Recording
Show Captions
Breakout Rooms
Reactions
Apps
Whiteboards
More
End
Who can see your messages? Recording On
To: Everyone
Type message here...
14:07
21/02/2023



Nombre de actividad: Cierre
Actividad que se estaba ejecutando: Cierre y conclusión de los entregables del diseño de servicios y los componentes del modelo de negocio que se sugiere mejorar.

Lugar del evento: Virtual
Hora: 17/02/2023 (parte 1) 08:00 AM 21/02/2023 (parte 2) 14:00

Nombre de los asistentes y entidad: Ricardo Rincón, Manuel Vargas, Jaime Giraldo

Otros anexos:
Entregable 1: Análisis de caso y oportunidades de mejora:
Entregable 1. Análisis de caso y hallazgos y oportunidades de mejora.
Entregable 2: Prototipo preliminar: Voucher Toki.xlsx
Entregable 3: Resultados validación prototipo preliminar: Voucher Toki.xlsx
Entregable 4: Modelo de negocio ajustado: Voucher Toki.xlsx

Entregable 1. Análisis de caso y hallazgos y oportunidades de mejora.

Empresa: Toki

Análisis del caso:

Toki es una startup que propone un sistema de reservas en sitio para consumir productos de restaurantes o también para solicitar domicilios de estos mismos.

El modelo de negocio propone tres segmentos de clientes que son los dueños o gerentes del restaurante o cadena de restaurantes; los administradores de cada sucursal y finalmente los usuarios finales que son quienes hacen los pedidos ya sea para consumir en el lugar o solicitar el domicilio.

Hallazgos:

El modelo de negocio considera a tres segmentos de cliente distintos; esto quiere decir que es necesario levantar tres modelos diferentes de servicio pues cada uno tendrá una expectativa y una experiencia de uso diferente del otro, es decir, no tiene el mismo objetivo el administrador del punto de venta que el gerente que gestiona distintas sedes a la vez y naturalmente también es muy distinto el objetivo que tiene el usuario final; cada uno de estos cuenta con un job to be done distinto, un conjunto de alegrías y de frustraciones en función del objetivo que difieren mucho para cada segmento.

La plataforma requiere de una serie de mejoras tanto en móviles como en su versión web; estas mejoras van a facilitar toda la experiencia de los usuarios en cada segmento de clientes.

La plataforma requiere de mejoras basadas en el diseño del servicio para facilitar el trabajo de cada uno de los usuarios.

Oportunidades de mejora:

La experiencia del administrador del punto de venta puede mejorar sustancialmente considerando formas de suministrar información vital para su trabajo, para esto hay que considerar qué factores influyen en su trabajo para poder ver los elementos que le permitirán tomar decisiones para el desempeño del negocio.

Igualmente es importante la información que visualiza el gerente o dueño del negocio que requiere de otro tipo de información que también va a facilitar la toma de decisiones y finalmente el usuario final puede obtener una mejor experiencia.

Hace falta mucho trabajo en las validaciones para lograr confirmar que la experiencia de los usuarios permite que estos cumplan sus objetivos y alcancen la expectativa que tienen.

Entregable 2: Prototipo preliminar

Diseñado para: Toki	*Diseñado por:*	*Fecha: 21/02/2023*	*Versión: 1.0*
TOKI	**TOKI**	21/02/2023	

Objetivo:

La idea de este campo es extraer la información necesaria sobre los puntos de contacto o interacción de los usuarios con el producto o servicio de los empresarios; evaluar qué tan manual es cada uno de estos pasos para saber el nivel de automatización del proceso completo así como evaluar qué pasos representan una alegría o ganancia par el usuario y cuáles representan un punto crítico, es decir, un dolor o frustración.

Adicionalmente, también se busca evaluar qué emoción produce en los usuarios cada paso a fin de lograr extraer un journey emocional del servicio o interacción con el producto ofrecido por los empresarios.

Pasos del Journey *(describir aquí cada paso del journey)*	Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5
Jobs To Be Done *(Describir acá cuál es el objetivo o trabajo del usuario en cada paso en particular)*	Registrarse en la plataforma	Activación de la cuenta	Ingreso con el nuevo usuario	Ingreso al panel de control	Visualización y administración de pedidos a domicilio o para recoger. Visualización y administración de reservas solicitadas
Contexto y Puntos de Contacto *(Qué ocurre y cuál es la interacción del usuario con el producto o servicio)*	El usuario ingresa al home de Toki donde se dirige a la sección dedicada a negocios y puede crear su usuario	El usuario recibe un correo electrónico con el enlace para la activación de la cuenta	El usuario puede ingresar a la plataforma yendo al enlace de ingreso	El panel de control permite visualizar la información más relevante a la mano que son los pedidos o reservas hechas a la sucursal	Es posible actualizar el estado de los pedidos o reservas así como eliminarlos
Ganancias / Alegrías *(¿Es este punto una ganancia para el usuario, le produce una alegría?)*		El nuevo usuario está habilitado para ingresar una vez es verificado por medio del correo electrónico	El usuario puede ingresar rápidamente solo ingresando su usuario y contraseña		Los estados de los pedidos o reservas son fáciles de modificar
Dolores / Frustraciones *(Qué le duele al usuario o qué frustración experimenta el usuario en este punto)*	El usuario tiene que diligenciar un formulario con información detallada de su perfil			La información desplegada es únicamente de pedidos, no puede visualizar otro tipo de información a la mano como el volumen de ventas al momento de la consulta	
¿Qué tan Manual es el proceso? *(En una escala de 1 a 5, qué tan manual es el paso que estoy examinando)*	3	1	1	1	1
Emoción *(Qué emoción siente el cliente o usuario en este paso)*					

Entregable 3: Resultados validación prototipo preliminar

Diseñado para: TOKI	*Diseñado por: TOKI*	*Fecha: 15/02/2023*

Objetivo

Formular experimentos de validación basados en las oportunidades de mejora y / o sofisticación del producto o servicio.

La idea es que las validaciones, desde entrevistas hasta pruebas de usuario se construyan basadas en una hipótesis que se pueda validar, estableciendo un resultado esperado y consingando el resultado real para hacer el contraste con la realidad y saber así si la hipótesis y su respectivo resultado se aceptan o no.

ID experimento	Nombre del microexperimento	Hipótesis	Resultado Esperado	Resultado Obtenido	¿Se acepta el resultado?	Hipótesis Aceptada	Aprendizajes
1	Validación del sistema para administradores de punto de venta	Los administradores de los puntos de venta necesitan información relevante a la mano para tomar decisiones y llevar el control del día a día del desempeño de la sucursal que administran	7 usuarios van a hallar útil la información que la plataforma provee		Aceptado	Sí	
2	Validación del sistema para usuarios finales	Los usuarios que hacen pedidos a domicilio, para recoger o hacen reservas en el restaurante hallan un sistema sencillo de usar	9 usuarios hallan en Toki una solución a sus necesidades a la hora de hacer una reserva o un pedido para recoger o a domicilio				
3	Validación del sistema para gerentes o dueños de cadena de restaurantes	Los gerentes hallan en Toki una herramienta que suministra la información necesaria para poder tomar decisiones y lograr optimizar el desempeño de sus negocios	4 dueños o gerentes de cadenas de restaurantes probaron voluntariamente el sistema		Aceptado	Sí	

Entregable 4: Modelo de negocio ajustado

Diseñado para:	*Diseñado por:*	*Fecha:*	*Versión:*	*Documentation:*
TOKI	TOKI	21 febrero 2023	X.Y	Read Instructions Watch YouTube video

Socios clave

¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de los socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?

MOTIVACIONES PARA ASOCIACIONES: Optimización y economía, Reducción de riesgos e incertidumbres, Adquisición de recursos y actividades particulares.

Actividades clave

¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor? Nuestros canales de distribución? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestros flujos de ingresos?

CATEGORIAS
Producción, resolución de problemas, plataforma / red

Recursos clave

¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor? Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones del cliente? ¿Flujos de ingresos?

TIPOS DE RECURSOS: físicos, intelectuales (patentes de marca, derechos de autor, datos), humanos, financieros

Propuestas de valor

¿Qué valor le ofrecemos al cliente? ¿Qué problemas de los clientes estamos ayudando a resolver? ¿Qué conjuntos de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes? ¿Cuáles son las necesidades del cliente que satisfacemos?

CARACTERÍSTICAS: Novedad, rendimiento, personalización, "Hacer el trabajo", diseño, marca / estado, precio, reducción de costos, reducción de riesgos, accesibilidad, conveniencia / usabilidad

Disfruta más, espera menos
Con MrToki, ordena tu Comida favorita
Ahorrándote la fila

Administra y gestiona fácilmente toda la información de tu punto de venta además de tus reservas, pedidos para recoger y domicilios; todo en una sola plataforma.

Relación con clientes

Beneficios para los administradores de punto de venta.

Incentivos por medio de la plataforma.

Descuentos por referidos nuevos de la aplicación

Canales

A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados? ¿Cómo los estamos alcanzando ahora? ¿Cómo se integran nuestros canales? ¿Cuáles funcionan mejor? ¿Cuáles son más rentables? ¿Cómo los estamos integrando con las rutinas de los clientes?

Segmentos de clientes

¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Es nuestra clientela un mercado masivo, un nicho de mercado, una plataforma segmentada, diversificada y multifacética?

Usuarios finales

Administradores de puntos de venta

Estructura de costos

¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son los más caros? ¿Qué actividades clave son más caras?

ES SU NEGOCIO MÁS: Cost Driven (estructura de costos más ágil, propuesta de valor de bajo precio, automatización máxima, outsourcing extenso), Value Driven (enfocado en la creación de valor, propuesta de valor premium).

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA: Costos fijos (salarios, alquileres, servicios públicos), Costos variables, Economías de escala, Economías de alcance

Fuente de ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Para qué pagan actualmente? ¿Cómo están pa… preferirían pa… …e ingresos a los ingresos generales?

Servicio de suscripción mensual a la plataforma, un cobro fijo por usuario.

Cobro por pedido o reserva hechos

Ti… de uso, tarifas … / leasing, licencias, tarifas de co…

Pa… Depende de la… …e del segmento de clientes,

De…

PR… …ción, gestión de… …al

Post-it
Copia y pega en el lienzo

Post-it
Copia y pega en el lienzo

Post-it
Copia y pega en el lienzo

Designed by: Business Model Foundry AG (www.businessmodelgeneration.com/canvas)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Excel implementation by: Neos Chronos Limited (https://neoschronos.com/)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

RUTA N

RADICACIÓN DE FACTURAS

INFORMACIÓN GENERAL		
Tipo radicación	E-mail	523
Fecha	13/03/2023 12:00 pm	
Asunto	900368050 ; PANTERA MAKERS SAS BIC ; FEL145; 01 ; PANTERA MAKERS SAS BIC	
De	Pantera Makers - PANTERA MAKERS SAS BIC : notificaciones@contapyme.com	
Para	CORPORACION RUTA N MEDELLIN	

INFORMACIÓN DE FACTURA			
Fecha factura	13/03/2023 12:00 am	Número factura	FEL145
Proveedor	**Pantera Makers Sas Bic** **Cl 82 9 22 Ap 202** **8909011** **financiera@genielatam.com** **Manizales, Caldas**	Nit	900368050
Total iva	1.037.815,00	Responsabilidad Fiscal	R-99-PN
Valor factura	6.500.000,00		
CUFE	8e836ecefd85f2af83583b5a2e92452d95db5a4d720a7db7e03b07a47a3fa5fcab974e4a14e74948d5b5d26c53cee55e		

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
01-AC-002 Sofisticación de productos y servicios. Este servicio consiste en prestar asesoría especializada para		5.462.185,00	1.037.815	5.462.185,00
sofisticar la propuesta de valor del negocio a partir de la sofisticación de productos y servicios, que incorpore tecnologías 4.0,		1,00	0	0,00
, experiencia de usuario o adaptación a nuevos mercados que representen una ventaja competitiva para el negocio.		1,00	0	0,00
Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Toki.		1,00	0	0,00

RUTA N

RADICACIÓN DE FACTURAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
Orden de compra N° 834		1,00	0	0,00
Total				5.462.185,00



Johan Sebastian Marin Perez
Contratista

Recibo individual de pagos - Sucursal Virtual Empresas

Bancolombia
NIT. 890.903.938-8

Compañía: RUTA N
NIT Compañía: 0900323466
Fecha Actual: Martes, 21 de marzo de 2023 - 14:34 PM

Número de cuenta:	62360470925	Tipo de cuenta:	Ahorros
Entidad:	BANCOLOMBIA	Cuenta local:	S
Nombre de beneficiario:	PANTERA MAKERS S.A	Documento:	000000900368050
Valor:	25.520.246,00	Cheque:	0
Concepto:	1	Referencia:	
Estado:	ABONADO EN BANCOLOMBIA, PROVENIENTE DE CLIENTE		
Fecha de aplicación:	16 de Marzo de 2023		