



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Saludia
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Catalina Prieto Reyes

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Saludia
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Catalina Prieto Reyes

Bajo la dirección de:
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de empresas

Bogotá, D.C.

Tabla de contenido

Glosario	6
Resumen ejecutivo	7
Abstract	8
1. Modelo de negocio ampliado	9
1.1 La verbalización del modelo.	9
1.2 Análisis interno del modelo de negocio.	10
1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	12
1.4 Matriz de impacto D.O.F.A.	15
1.5 Visión y misión.	16
1.6 Modelo ampliado.	17
1.7 Cascada de proyectos.	19
2. Legal	22
2.1 Riesgos jurídicos	22
2.2 Planeación legal	24
2.3 Plan de trabajo	25
3. Comercial	26
3.1 Meta de ventas	26
3.2 Arquetipo de clientes	28

	4	
3.3	Funnel de ventas	30
3.4	Actividades comerciales	31
3.5	Métricas	33
4.	Finanzas	34
4.1	Margen de contribución por producto o servicio	34
4.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	36
4.3	Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)	36
4.4	Balance general y estado de resultados	39
4.5	Indicadores financieros	40
5.	Mercadeo y comunicación	40
5.1	Objetivo	40
5.2	Propuesta de valor	40
5.3	Segmentos	41
5.4	Fortalezas de competidores	43
5.5	Debilidades de competidores	46
5.6	Modelo de ventas	47
5.7	Lanzamiento	48
5.8	Cronograma de actividades	50
5.9	Presupuesto	52

6. Referencias bibliográficas

Glosario

Diabetes: Enfermedad metabólica caracterizada por eliminación excesiva de orina, adelgazamiento, sed intensa y otros trastornos generales. (Real Academia española, 2021)

Hábito: Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas. (Real academia española, 2021)

Insulina: Medicamento hecho con insulina y utilizado contra la diabetes. (Real academia española, 2021)

Salud: Conjunto de las condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado. (Real academia española, 2021)

Personalización: Acción y efecto de personalizar. (Real academia española, 2021)

Resumen ejecutivo

Saludia es una empresa que busca solucionarle a las personas diabéticas el problema de conseguir alimentos que cuiden su salud y a la vez estén basados en sus gustos. Nosotros vamos a ofrecerles planes de comida basados en sus necesidades alimenticias y en sus preferencias, es decir va a ser personalizado para cada persona, esto con el fin de poder ofrecerles una vida como la que tenían antes de sufrir de diabetes.

Nuestro servicio va a ser en Bogotá y vamos a llegarle al público por medio de proveedores de insulina, redes sociales y nutricionistas. El proyecto al apoyar el tema de la salud contribuye a los objetivos de desarrollo sostenible.

Palabras clave: salud, diabetes, comorbilidades, hábitos de vida saludable, ejercicio, alimentación, nutrición, nutricionista, preparación, insulina, personalización.

Abstract

Saludia is a company that seeks to solve the problem of diabetic people getting food that takes care of their health and at the same time is based on their tastes. We are going to offer them meal plans based on their nutritional needs and preferences, that is, it will be personalized for each person, in order to offer them a life like the one they had before suffering from diabetes.

Our service will be in Bogotá, and we will reach the public through insulin providers, social networks and nutritionists. By supporting the health issue, the project contributes to the goals of sustainable development.

Keywords: health, diabetes, comorbidities, healthy lifestyle habits, exercise, food, nutrition, nutritionist, preparation, insulin, personalization.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1 La verbalización del modelo.

Saludia es una empresa que busca solucionarle la necesidad de conseguir alimentos preparados a las personas diabéticas que viven en la ciudad de Bogotá. Nosotros vamos a ayudarles a estas personas con la preparación de sus alimentos, basándonos en las recomendaciones de su nutricionista y en los gustos de cada persona. Todo esto lo vamos a hacer por medio de nuestra página web, Instagram, whatsapp, alianzas con nutricionistas, influencers (foodies) y proveedores de insulina.

Nuestro cliente nos contacta por nuestras redes sociales y es redireccionado a un chat por whatsapp, en el cual va a poder tener contacto directo con nosotros y le vamos a explicar nuestros paquetes de comida y vamos a dialogar con el cliente sobre sus gustos y las recomendaciones de su médico, a continuación el cliente va a elegir el paquete que quiere y nosotros vamos a pasarle un link de pago y un formulario en el cual nos va a dar sus especificaciones y los datos para el envío. Basados en estas respuestas, empieza la preparación del producto y le entregamos el tiempo de entrega estimado al cliente. Después de este proceso, se termina el producto y se verifica la calidad del mismo para poder realizar su envío y que le llegue al cliente en el mejor estado posible. Después de realizado el envío, se realiza una encuesta post-venta para obtener la retroalimentación por parte del cliente y ver en que se puede mejorar.

Nuestros ingresos los vamos a obtener de la venta del paquete o plato de comida y para esto necesitamos de aliados claves como lo son los chefs, el nutricionista y un mensajero.

1.2 Análisis interno del modelo de negocio.

Debilidades:

1. El empaque de los productos
 - a. Esto es necesario mejorarlo porque los empaques actuales no mantienen los alimentos frescos al momento de entregárselos al cliente.
2. Diferentes métodos de comunicación con cada segmento de usuarios
 - a. Es una debilidad porque nuestro cliente potencial no maneja Instagram o no lo entiende bien, entonces tenemos que buscar diferentes métodos para comunicarnos con ellos y llegarles de forma más acertada.
3. No hay tanta información sobre las fuentes de ingresos por lo que no se han empezado las ventas
 - a. Como no se ha empezado a vender, no sabemos con exactitud cuál va a ser nuestra fuente de ingreso y como vamos a incurrir en ella.
4. Incurrir en gastos para la preparación de los alimentos antes de recibir los ingresos
 - a. Corremos el riesgo de que al momento de entregar el producto o de prepararlo el cliente se retracte y nosotros ya hayamos incurrido en el gasto.
 - b. Todos nuestros productos significan para nosotros un gasto antes de un ingreso.
5. Nuestros recursos son impredecibles
 - a. No podemos definir con exactitud los recursos que vamos a necesitar porque esto depende de la necesidad de cada cliente.

Fortalezas

1. Personalización de los alimentos

- a. Entregarle la preparación de su plan de alimentación basado en sus gustos y en los requerimientos proporcionados por su nutricionista.
2. El modelo de negocio tiene un potente efecto de red
 - a. Al ser un tema de alimentación para diabéticos podemos crear una red de aliados con chefs, nutricionistas y proveedores de insulina.
3. Fácil acceso a nuestros canales de comunicación
 - a. Al ser por WhatsApp, página web e Instagram es fácil que cualquier persona con acceso a internet pueda comunicarse con nosotros.
4. Cercanía con el cliente
 - a. Entendemos su necesidad y como se siente por eso buscamos que su alimentación sea basada en sus gustos y sea algo con lo que se sienta bien.
5. Preparación saludable y variada de los alimentos
 - a. Al tener alianzas con un chef podemos mejorar la preparación de los alimentos y crear platos diferentes de forma saludable.
6. Se puede lograr economía de escala

En conclusión, en Saludia tenemos que mejorar internamente en la parte financiera y empezar a conocer más el mercado para poder tener una idea más cercana de los costos y gastos del negocio y también para poder segmentar mejor los usuarios dependiendo de la edad de estos. Por otro lado, debemos seguir mejorando para volvernos más eficientes en la personalización de los alimentos y encontrar estrategias para poder darle un valor agregado al cliente en este punto. También impulsar nuestras redes sociales y crear la página web para poder seguir llegando al cliente por medio de estas.

1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Oportunidades

1. Poca competencia con respecto a la personalización de los alimentos
 - Después de realizar el análisis de la competencia, pudimos identificar que las diferentes opciones de comida saludable que hay en el mercado tienen platos ya definidos y no lo personalizan basándose en los gustos de cada cliente.
 - Todo ya es estandarizado.
2. Hay pocas opciones de comida saludable para las personas diabéticas
 - Son muy pocos los restaurantes que venden alimentos bajos en azúcar y muchos de ellos venden comida que no es agradable para el cliente.
3. Aliados y socios complementan nuestra oferta de valor.
 - Nuestra oferta de valor al ser la personalización de los alimentos necesita alianzas para que salga a la perfección. Para esto nos vamos a apoyar de un chef, el cual nos va a ayudar a que cada preparación sea diferente y el sabor sea agradable para el cliente, logrando así nuestro objetivo.
4. Nuestro negocio puede atraer nuevos segmentos en el mercado (personas fitness, otras comorbilidades)
 - Personas con otras comorbilidades o las personas que tienen un estilo de vida fitness, pueden verse atraídas por nuestro modelo de negocio debido a que la preparación de nuestros platos va a ser con ingredientes de calidad, naturales y bajos en azúcar.
5. Aumento de la influencia de lo fitness y hábitos de vida saludables

Después de la pandemia y gracias a la influencia de las redes sociales, las personas han mejorado sus hábitos de vida y han empezado a comer más balanceado. Este punto lo podemos ver apoyado en el artículo de la revista semana, el cual dice que “El 42 % de los colombianos afirmó comer sano como estrategia para cuidar su salud mental” (Revista Semana, 2021)

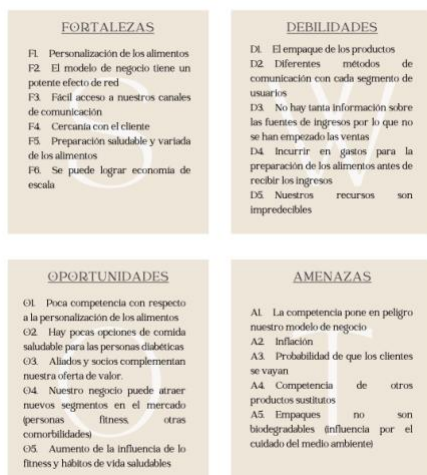
Amenazas

1. La competencia pone en peligro nuestro modelo de negocio
 - Grandes marcas de alimentos pueden imitar nuestro modelo de negocio y al tener más experiencia en el mercado pueden llegarles más fácilmente a otros segmentos.
2. Inflación
 - La inflación en Colombia para junio del 2022 llegó a 9,7% la cual ha sido la más alta en los últimos años. (Elejalde, 2022) Esto hace que el precio de los alimentos se incremente y nos toque a su vez, incrementar el precio de nuestros productos.
3. Probabilidad de que los clientes se vayan
 - Los clientes de Saludia son personas que a lo largo de su vida han tenido malos hábitos alimenticios, entonces para estas personas empezar a cambiarlo es un proceso difícil y muchos de ellos suelen desertar rápidamente.
4. Competencia de otros productos sustitutos
 - Los platos de nuestra competencia que, aunque no son personalizados si son bajos en azúcar y le puede funcionar a las personas diabéticas.
5. Empaques no son biodegradables (influencia por el cuidado del medio ambiente)
 - Los empaques que manejamos no son amigables con el medio ambiente, lo cual hace que nuestra huella sea mayor, y que las personas ambientalistas no apoyen el proyecto.

En conclusión, la idea es innovadora en el mercado y tenemos por donde llegarle al cliente, pero al estar empezando la competencia puede afectarnos de forma muy fuerte y tenemos que trabajar en eso.

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

Figura 1. Matriz Impacto DOFA Saludia



Fuente: elaboración propia.

Tras analizar el entorno interno y externo del modelo de negocio se puede concluir que la empresa tiene muchas oportunidades y fortalezas para crecer en el mercado, pero a su vez tiene que trabajar en las debilidades y amenazas que está enfrentando, para esto se van a evaluar 4 estrategias que serán trabajadas de acá a mayo para poder minimizar la influencia de lo encontrado en el análisis.

Estrategias:

- Mostrarles a las personas diabéticas que entendemos su comorbilidad y que vamos a ser un apoyo para ellos
- Empezar a tener cercanía con el cliente por medio de Instagram, mostrando post de su interés (alimentación, diabetes, tips de hábitos de vida saludable)
- Crear alianzas estratégicas con un nutricionista y un chef
- Tener publicidad en centros de distribución de insulina para poder tener cercanía con las personas que no tienen redes sociales.

Inicialmente van a ser estas cuatro estrategias para poder darnos a conocer en el mercado con el cliente y que empiecen a reconocer la marca y nuestro servicio. Por otro lado, la alianza con el chef y nutricionista van a ser para poder empezar a ajustar nuestros costos y ser más acertados con la información que damos.

1.5 Visión y misión.

Misión: Mejorar la calidad de vida nuestros clientes ayudándolos a llevar una vida más saludable empezando desde la perspectiva que tienen de los alimentos.

Visión: Ser líderes en el mercado de alimentación saludable por medio de la personalización de los alimentos creando un valor agregado para nuestros clientes, convirtiéndonos en un aliado estratégico para la mejora en sus hábitos de vida.

1.6 Modelo ampliado.

- Área financiera:

- a. Mejorar la utilidad por plato: Obtener una utilidad del 3%
 - i. En este momento Saludia no ha empezado a vender debido a que muchas partes del proceso aún no están bien establecidas pero para final de año se busca empezar a vender y empezar a incrementar la utilidad del proyecto.
- b. Flujo de caja: 0 pesos a \$180.000 hasta diciembre.
 - i. Aumentar nuestro flujo de caja para poder ir cubriendo nuestras obligaciones financieras.
- c. Incrementar el capital de trabajo: inicial 200.000 pesos a 1'500.000 pesos hasta diciembre
 - i. Por medio de la búsqueda de inversión por parte de un patrocinador o de un préstamo aumentar el capital de trabajo para poder mejorar los procesos y poder contratar un auxiliar de cocina.

- Área de mercadeo:

- a. Aumentar los clientes: 0 clientes a 10 clientes hasta final de año
 - i. Actualmente no tenemos clientes, por ende nuestro objetivo es iniciar nuestras ventas y aumentar el número de clientes, logrando que estos nos empiecen a recomendar y así a final de año haber aumentado el número de clientes fijos.
- b. Mejorar el posicionamiento en redes sociales: iniciamos con 5 seguidores y nuestra meta es tener 250 seguidores.

- a. Capacitar al talento humano en conocimientos nutricionales: En este momento no hay ninguna persona capacitada, pero para finales de diciembre se van a capacitar 2 personas, con el objetivo de tener un conocimiento más técnico sobre el tema de la alimentación.
- b. Contratar personal especializado (Nutricionista- Chef): No tenemos ningún chef vinculado pero para Diciembre se va a contratar uno.
- c. Capacitar al talento humano en la preparación de alimentos: : En este momento no hay ninguna persona capacitada pero para Diciembre se van a capacitar dos personas, todo esto con el fin de poder ayudar al chef en lo que el necesite.

1.7 Cascada de proyectos.

- Proyecto 1: Mercadeo
 - a. Objetivo: Aumentar el número de seguidores en Instagram a 250
 - b. Subir dos veces a la semana contenido a Instagram (post, reels, historias, IgTv) sobre la diabetes y los hábitos de vida saludable, de esta forma creamos cercanía con el cliente y logramos aumentar nuestros seguidores
 - c. Responsable: Catalina Prieto
 - d. Inversión: 50000
 - e. Indicador: 2 post
 - f. Estado a fecha: Por iniciar
 - g. Periodo:
 - i. Inicial: 13 marzo
 - ii. Final: 13 Diciembre
- Proyecto 2: Operaciones
 - a. Objetivo: Reducir el tiempo de preparación del plato

- b. Actualmente nos estamos demorando una hora en la preparación de cada plato, por eso nuestro objetivo es disminuir ese tiempo con diferentes ensayos y capacitaciones, de esta forma volviéndonos más eficientes.
 - c. Actividad a desarrollar: Preparación de los platos
 - d. Responsable: Catalina Prieto y Julián Vélez
 - e. Inversión: \$100.000
 - f. Indicador: tiempo de preparación
 - g. Estado a fecha: Por iniciar
 - h. Periodo:
 - i. Inicial: 13 marzo
 - ii. Final: 13 diciembre
- Proyecto 3: Recursos
 - a. Objetivo: Capacitaciones en preparación de alimentos
 - b. Basándonos en el objetivo mencionado anteriormente, si queremos volvernos más eficientes y tener menos desperdicios, debemos capacitarnos constantemente. Para eso, vamos a inscribirnos en cursos de gastronomía y especializarnos en distintas técnicas.
 - c. Actividad a desarrollar: tomar el curso
 - d. Responsable: Catalina Prieto y Julián Vélez
 - e. Inversión: \$500.000
 - f. Indicador: platos preparados
 - g. Estado a fecha: Por iniciar
 - h. Periodo:
 - iii. Inicial: 13 marzo

iv. Final: 13 diciembre

4. Proyecto 4: Finanzas

- a. Objetivo: Mejorar la utilidad por plato
- b. Actualmente estamos en perdidas, por eso con este proyecto buscamos mejorar nuestra utilidad tratando de aumentar nuestros ingresos con las ventas o reduciendo nuestros costos al disminuir los desperdicios y el tiempo de preparación.
- c. Actividad a desarrollar: Buscar proveedores para reducir los costos de los alimentos
- d. Responsable: Julián Vélez
- e. Inversión: \$100.000
- f. Indicador: aumento de la utilidad
- g. Estado a fecha: Por iniciar
- h. Periodo:
 - a. Inicial: 13 marzo
 - b. Fina: 13 diciembre

2. Legal

Tabla 1. Título: Documentos legales

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)		ESCRITO	
				SÍ	NO
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas	X		X	
	Estatutos		X	X	
	Acuerdo de confidencialidad		X	X	
Contratos de empleados	Contratos de empleo				
	Acuerdos de bonificación				
	Acuerdos de derechos intelectual				
	Opción o garantía de programas				
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		X		
	Aplicación de patentes				
	Protección de diseño				
	Registro de marcas		X		
	Declaraciones de derechos de autor				
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta		X		
	Confirmaciones de pedidos		X		
	Contrato de entrega		X		
	Acuerdo de servicio		X		
	Acuerdo de licencia o regalías				
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra		X	X	
	Contratos de compra		X	X	
	Acuerdos de equipo de arrendamiento				
	Acuerdos de oficina e instalaciones				
	Contrato de seguro		X	X	
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato				
	Contrato de agencia				
	Contrato de colaboración		X	X	
	Acuerdo de marca compartida				
	Acuerdo de empresa colectiva				
	Acuerdo de franquicia				
	Acuerdo de patrocinio				

Fuente: growthwheel

2.1 Riesgos jurídicos

- Riesgos sociedad:

- Riesgo de sanciones de tipo civil, administrativo, penal por incumplimiento de responsabilidades del representante legal y la junta directiva.
 - Acción: Los contratos, los convenios, los reglamentos y los procedimientos de la sociedad se prepararán, de acuerdo con las normas legales vigentes de tipo civil, administrativo y penal. Los cuales velaremos porque sean revisados por profesionales expertos en la materia. En forma adicional, para disminuir el riesgo de exposición en caso de siniestro, se evaluarán que tipo de pólizas de seguro hay en el mercado para ser tomadas.
- Riesgo reputacional: por el incumplimiento de responsabilidades del representante legal y la junta directiva
 - Como se expresó en el numeral anterior, nos vamos a acoger a toda la normatividad vigente y será política en nuestra actividad cumplir con los compromisos adquiridos, con parámetros de buen gobierno y de gobierno corporativo que blinden a la sociedad de hechos que afecten el buen nombre de esta y de sus administradores.
- Riesgo financiero: por no tener el capital de trabajo suficiente para el desarrollo del objeto social.
 - De acuerdo con lo presupuestado, buscaremos el capital de trabajo propio y a través de recursos externos en entidades financieras, y se proyectara el negocio para lograr inicialmente punto de equilibrio y posteriormente poder obtener utilidades y capital de trabajo propio por vía de las mismas. Manejaremos un presupuesto el cual será monitoreado en forma periódica

por los administradores, de tal forma que permita establecer desviaciones importantes en forma oportuna.

- Riesgo con clientes
 - Inconformismos ante la SIC
 - Demandas civiles por daños y perjuicios
 - Presenta algún riesgo con un cliente Riesgo operativo:
 - Controles de calidad (Implementación normas ISO para alimentos)
 - BPN (buenas prácticas de manufactura)
 - Nuestra política es cumplir a cabalidad con los compromisos
 - Generar canales de comunicación PQR que permitan conocer en primera instancia las posibles inconformidades de los clientes y poderlas solucionar de forma adecuada.

2.2 Planeación legal

- Constitución de la sociedad:

La sociedad se va a crear de acuerdo con lo establecido en la ley 1258 de 2008.

Se considera que la más viable es la S.A.S teniendo en cuenta la facilidad de constitución que se hace mediante documento privado registrado ante la cámara de comercio y que la responsabilidad de los accionistas va hasta el monto del valor de sus acciones y la sociedad es independiente de sus accionistas (patrimonio de la sociedad independiente del patrimonio de los accionistas).

Se debe conformar un gobierno conformado por su representante legal el cual tiene la cualidad de administrador. Esta la posibilidad de constituir una junta directiva la cual

también tendría cualidad de administrador y el máximo órgano social sería la asamblea general de accionistas.

Se considero para la sociedad implementar la figura de junta directiva la cual estará conformada por 3 personas nombrados por la asamblea, estas no requieren tener la calidad de accionistas.

Evaluación legal del gobierno de la sociedad: de acuerdo con lo establecido en la ley 222 de 1995 código de comercio, el representante legal y su suplente y los miembros de la junta directiva tienen la calidad de administradores y deben cumplir con las obligaciones establecida en el código de comercio y sus responsabilidades (administradores CCB)

Obligaciones legales de tipo fiscal: renta, IVA, ICA, industria y comercio, etc.

Obligaciones de cumplimiento ley de consumidor (Ley 1480 de 2011): Habeas Data (1581 de 2012), productos de calidad, garantías.

Propiedad intelectual ley 1915 de 2018 la cual modifica la ley 23 de 1982.

2.3 Plan de trabajo

- Junio 2022:
 - Creación de contrato de compra venta de servicios en el cual el objeto del contrato va a ser que nosotros vamos a proveerle comida pero somos intermediarios por ende no tenemos responsabilidad por situaciones adversas a las involucradas con el alimento.
 - Creación de contrato con los aliados estratégicos en los cuales se establece el precio del servicio que esa persona va a prestarnos, las responsabilidades por ambas partes y el tiempo en el cual se va a prestar ese servicio.
- Septiembre 2022:
 - Constitución de la sociedad.

- Creación de los estatutos.
- Acuerdos de confidencialidad: en este punto vamos a establecer los compromisos que se adquieren en el manejo de la información, del producto y del servicio y lo que pasaría si el tercero hiciera un mal manejo de esta información.
- Noviembre 2022:
 - Se va a adquirir un seguro para cubrir los riesgos de responsabilidad civil.
- Marzo 2023:
 - Registro Invima
 - Permisos para manipulación de alimentos
 - Ley 9 de 1979, Resolución 5109 de 2005, norma técnica sectorial colombiana NTS-USNA 007, resolución 765 de 2010.
- Mayo 2023:
 - Implementación normas ISO.
 - Implementación SARLAFT

3. Comercial

3.1 Meta de ventas

En Saludia se van a vender inicialmente cuatro productos los cuales son paquete de alimentos preparados, paquete de alimentos sin preparar, una sola comida preparada y alimentos sin preparar una sola comida.

Tabla 2. Unidades vendidas año 1

Unidades Vendidas	-	10	40	70	100	130	160	190	220	250	280	310	1760
VENTAS	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 800.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 3.200.000,00	\$ 3.800.000,00	\$ 4.400.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.600.000,00	\$ 6.200.000,00	\$ 35.200.000,00

Unidades Vendidas	340	370	400	430	460	490	520	550	580	610	640	670	6060
VENTAS	7.480.000	8.140.000	8.800.000	9.460.000	10.120.000	10.780.000	11.440.000	12.100.000	12.760.000	13.420.000	14.080.000	14.740.000	133.320.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en las tablas presentadas están las ventas semanales y mensuales para el año 2022 y 2023 hasta el mes de diciembre de cada año. Por otro lado, podemos ver que en total se va a vender \$35'200.000 para el año 2022 y \$133'320.000 para el año 2023 del primer producto.

Tabla 3: Ventas año 2022

Ventas	Junio				Julio				Agosto						
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
Paquete de alimentos preparados	\$ 39.876	\$ 39.876	\$ 39.876	\$ 39.876	\$ 159.379	\$ 119.628	\$ 119.628	\$ 119.628	\$ 119.628	\$ 478.510	\$ 119.628	\$ 119.628	\$ 119.628	\$ 119.628	\$ 478.510
Alimentos sin preparar una sola comida	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 84.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 112.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 112.000
TOTAL VENTAS	\$ 53.876	\$ 53.876	\$ 118.535	\$ 158.811	\$ 343.008	\$ 198.287	\$ 198.287	\$ 198.287	\$ 198.287	\$ 790.510	\$ 198.287	\$ 198.287	\$ 198.287	\$ 198.287	\$ 790.510

Ventas	Septiembre				Octubre					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
Paquete de alimentos preparados	\$ 101.319	\$ 101.319	\$ 101.319	\$ 101.319	\$ 405.275	\$ 101.319	\$ 101.319	\$ 101.319	\$ 101.319	\$ 405.275
Paquete alimentos sin preparar	\$ 159.503	\$ 159.503	\$ 159.503	\$ 159.503	\$ 638.013	\$ 159.503	\$ 159.503	\$ 199.379	\$ 199.379	\$ 717.765
Alimentos sin preparar una sola comida	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 224.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 280.000
TOTAL VENTAS	\$ 302.822	\$ 302.822	\$ 330.822	\$ 330.822	\$ 1.267.288	\$ 330.822	\$ 330.822	\$ 370.698	\$ 370.698	\$ 1.403.040

Ventas	Noviembre				Diciembre					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
Paquete de alimentos preparados	\$ 151.978	\$ 151.978	\$ 151.978	\$ 151.978	\$ 607.913	\$ 202.638	\$ 202.638	\$ 202.638	\$ 202.638	\$ 810.550
Paquete alimentos sin preparar	\$ 199.379	\$ 199.379	\$ 239.255	\$ 239.255	\$ 877.268	\$ 239.255	\$ 239.255	\$ 239.255	\$ 239.255	\$ 957.020
Alimentos sin preparar una sola comida	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 336.000	\$ 98.000	\$ 98.000	\$ 98.000	\$ 98.000	\$ 392.000
TOTAL VENTAS	\$ 435.357	\$ 435.357	\$ 475.233	\$ 475.233	\$ 1.821.181	\$ 539.893	\$ 539.893	\$ 539.893	\$ 539.893	\$ 2.159.570

Fuente: Elaboración propia

A final del 2022 esperamos tener al menos 100 clientes nuevos los cuales se distribuirían así:

- Paquete de alimentos preparados: 4
- Paquete de alimentos sin preparar: 6
- Una sola comida preparada: 83
- Alimentos sin preparar una sola comida: 7

Nuestro producto estrella es una sola comida preparada por eso es en el que más se esperan clientes.

Por ende, se determina que el ticket promedio de ventas es de

Para encontrar los valores presentados en las tablas primero se realizó el valor detallado de cada uno de los productos para poder determinar el precio de los paquetes y el precio individual. Como podemos ver acá abajo se dividió por cada comida la suma de estos sin las ganancias son el subtotal para el precio de los paquetes.

Tabla 4. Precio de los productos

Precio del producto preparado (Desayuno)	
Artículo	Costo
Huevos AAA	\$ 2.848
Tostadas integrales	\$ 1.010
Empaque	\$ 1.500
Hora hombre	\$ 4.500
Delivery	\$ 3.000
Total artículos	\$ 12.858
Ganancia	10%
Total con ganancia	\$ 14.000

Precio del producto preparado (Almuerzo)	
Artículo	Costo
160 gr Carne	\$ 6.000
Arroz (50g)	\$ 300
Lechuga crespa	\$ 600
Tomate cherry	\$ 1.286
Aguacate	\$ 1.200
Zanahoria	\$ 800
Delivery	\$ 3.000
Empaque	\$ 1.500
Hora hombre	\$ 4.500
Total artículos	\$ 19.186
Ganancia	10%
Total con ganancia	\$ 21.000

Precio del producto preparado (cena)	
Artículo	Costo
Lata atun	\$ 4.500
Tostadas integrales	\$ 1.010
Cebollin	\$ 200
Mayonesa	\$ 120
Lechuga crespa	\$ 600
Tomate cherry	\$ 1.286
Queso parmesano	\$ 1.365
Delivery	\$ 3.000
Empaque	\$ 1.500
Hora hombre	\$ 4.500
Total artículos	\$ 18.081
Ganancia	10%
Total con ganancia	\$ 20.000

Precio paquete producto preparado	
Artículo	Costo
Desayuno	\$ 12.858
Almuerzo	\$ 19.186
Cena	\$ 18.081
Total	\$ 50.125
Ganancia	8%
TOTAL	\$ 53.884

Precio del producto preparado (Desayuno)	
Artículo	Costo
Huevos AAA	\$ 2.848
Tostadas integrales	\$ 1.010
Empaque	\$ 1.500
Delivery	\$ 3.000
Total artículos	\$ 8.358
Ganancia	10%
Total con ganancia	\$ 9.194

Precio del producto preparado (Almuerzo)	
Artículo	Costo
160 gr Carne	\$ 6.000
Arroz (50g)	\$ 300
Lechuga crespa	\$ 600
Tomate cherry	\$ 1.286
Aguacate	\$ 1.200
Zanahoria	\$ 800
Delivery	\$ 3.000
Empaque	\$ 500
Total artículos	\$ 13.686
Ganancia	10%
Total con ganancia	\$ 15.000

Precio del producto sin preparar (cena)	
Artículo	Costo
Lata atun	\$ 4.500
Tostadas integrales	\$ 1.010
Cebollin	\$ 200
Mayonesa	\$ 120
Lechuga crespa	\$ 600
Tomate cherry	\$ 1.286
Queso parmesano	\$ 1.365
Delivery	\$ 3.000
Empaque	\$ 500
Total artículos	\$ 12.581
Ganancia	10%
Total con ganancia	\$ 14.000

Precio paquete producto sin preparar	
Artículo	Costo
Desayuno	\$ 9.194
Almuerzo	\$ 15.000
Cena	\$ 14.000
Total	\$ 38.194
Ganancia	8%
TOTAL	\$ 41.058

Fuente: Elaboración propia

3.2 Arquetipo de clientes

El cliente de Saludia es una persona diabética que piensa que tiene que cuidar su salud. Esta persona está entre los 50 y 70 años y vive en Bogotá en barrios de estrato 4 en adelante (tiene recursos económicos).

Nuestro cliente *piensa* que la alimentación y los hábitos de vida saludable son fundamentales para poder mejorar sus comorbilidades y disminuir el riesgo de que se agraven cada vez más.

El cliente *siente* que cambiar sus hábitos y tener que preparar la alimentación como le dice el nutricionista es muy complicado y le da pereza hacerlo porque le quita mucho tiempo y esta nueva forma de alimentación no es agradable para él.

Esta persona es sedentaria, sus prioridades son trabajar y compartir tiempo con su familia. Es una persona que busca comer donde pueda y muy pocas veces cocina en la casa porque no tiene tiempo para eso.

Le frustra tener que limitarse sabiendo que toda su vida tuvo otros hábitos de alimentación

Siente dolor al tener que inyectarse insulina. También al momento de no poder compartir los mismos platos con su familia y amigos.

Su sueño es poder compartir con su familia muchos años más, poder gozar de buena salud y no tener que depender de nadie. Sueña con poder tener una vida como la que llevaba, sin complicaciones médicas.

Aspira que con mejorar su salud, pueda dejar de depender de su familia y pueda volver a viajar, a disfrutar y a compartir como lo hacía anteriormente.

3.3 Funnel de ventas

Figura 2. Funnel de ventas Saludia



Fuente: Elaboración propia

- **Captación / contacto:** En esta etapa vamos a identificar los usuarios de Saludia como se vio en el punto anterior. Vamos a empezar a interactuar con ellos por diferentes medios como lo son las redes sociales (Instagram y WhatsApp) y la página web, en estas vamos a poner información sobre los diabéticos y los dolores de estos para que ellos sepan que entendemos el problema, también vamos a fomentar espacios de interacción con los usuarios y un link que los lleve a WhatsApp para poder tomar sus datos.
- **Prospecto:** Basados en los usuarios contactados e identificados vamos a clasificar si estos son nuestros clientes potenciales y si en verdad están interesados en nuestros productos. En este punto vamos a colocar que para poder acceder a cierto contenido que publicamos en Instagram y en la página web tienen que registrarse (gratuitamente), de esta forma obtendremos los datos para poder contactarlos más adelante.
- **Oportunidad:** Basado en la información recogida, vamos a acercarnos al cliente para poder identificar cual de nuestros cuatro es el que más le interesa concentrarnos en la mejora y promoción de este para así enfocar nuestros recursos en un producto interesante. A estos clientes que nos ayuden vamos a ofrecerles promociones en los paquetes.

- **Calificación:** Identificado el producto vamos a hacerle encuestas al cliente para ver cómo se siente, también visita a algunos de ellos para lograr captar la mayor información posible para poder convertir a este usuario en un cliente.

3.4 Actividades comerciales

- Contacto:
 - Vamos a aplicar una estrategia de comunicación, con la cual logremos que el cliente identifique los beneficios de nuestro servicio y que también entienda que nosotros comprendemos lo que siente.
 - En Instagram vamos a publicar cosas relacionadas con la diabetes, hábitos de vida saludable y alimentación.
 - Por medio de la página web tips de alimentación para diabéticos y prevención de esta.
- Prospecto:

- Estrategias outbound: vamos a crear el contenido premium para poder tener un mayor acercamiento con el cliente.
 - Contenido premium para las personas que se registren (gratuitamente) para poder así obtener sus datos.
- Oportunidad:
 - Estrategia outbound:
 - Vamos a ofrecerles promociones en nuestros servicios y paquetes exclusivos para ver su percepción.
 - También vamos a enviar publicidad por medio de proveedores de insulina
 - Anuncios en las redes sociales
- Calificación:
 - Estrategia de fidelización: queremos que el cliente sepa que lo acompañamos en su proceso y que su percepción es importante para nosotros.
 - Vamos a hacer visitas a nuestros primeros 5 clientes y al resto los vamos a llamar para obtener retroalimentaciones y para que ellos sientan la

compañía por parte de Saludia. También por medio de un Google forms se evaluará la experiencia.

3.5 Métricas

Figura 3. Métricas estrategia de Marketing

$$\frac{\# \text{ de ventas (clientes)}}{\# \text{ de leads}} \quad \text{Ratio de reclamos} = \frac{\text{Reclamo de los clientes}}{\text{Compras}} \times 100$$

$$\text{Ratio de visitas} = \frac{\text{Visitas}}{\text{Compras}} \times 100$$

$$\text{Costo adquisición nuevo cliente} = \frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{nuevos clientes}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia

Estas métricas las usaríamos para poder identificar que tan efectiva está siendo nuestra estrategia de marketing y el costo que esta le está trayendo a Saludia en comparación a los ingresos que da. También buscamos identificar de todas las personas con las que se interactúa por medio de nuestras redes sociales y pagina web cuantas están dispuestas a comprar y como se sienten con el servicio.

4. Finanzas

4.1 Margen de contribución por producto o servicio

Tabla 5. Margen de contribución y punto de equilibrio.

Precio		\$ 20.000,00	
Costos Fijos			
Rubros	\$		
Auxiliar cocina	\$	1.000.000	
Internet	\$	100.000	
Dominio, hosting, certificado	\$	47.000	
Gas	\$	150.000	
Luz	\$	200.000	
Agua	\$	300.000	
Gasolina	\$	100.000	
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$	1.897.000,00	
Gastos Fijos			
Rubros	\$		
Redes Sociales	\$	100.000	
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$	100.000,00	
Gastos variables Unitario			
Rubros	\$		
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$	-	
Costos Variables Unitarios			
Rubros	\$		
Lechuga	\$	600,00	
Tomate cherry	\$	1.286,00	
Aguacate	\$	1.200,00	
160gr Carne	\$	6.000,00	
Zanahoria	\$	800,00	
Empaque	\$	500,00	
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$	10.386,00	
Margen Contribución \$		\$	9.614
Margen contribución %			48,07%
Punto Equilibrio \$		\$	4.154.358
Punto Equilibrio U			208

Fuente: Elaboración propia

El margen de contribución para el producto 1 es de \$9.614 o 48,07% . Podemos ver que los costos variables unitarios influyen mucho en el resultado del margen de contribución, en especial el precio de la carne debido a que es el más alto.

Tabla 6. Margen de contribución y punto de equilibrio.

Precio		\$ 20.000,00	
Costos Fijos			
Rubros	\$		
Auxiliar cocina	\$	1.000.000	
Internet	\$	100.000	
Dominio, hosting, certificado	\$	47.000	
Gas	\$	150.000	
Luz	\$	200.000	
Agua	\$	300.000	
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$	1.797.000,00	
Gastos Fijos			
Rubros	\$		
Redes Sociales	\$	100.000	
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$	100.000,00	
Gastos variables Unitario			
Rubros	\$		
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$	-	
Costos Variables Unitarios			
Rubros	\$		
Lechuga	\$	600,00	
Tomate cherry	\$	1.286,00	
Cebollin	\$	200,00	
Lata atun	\$	4.500,00	
Tostadas integrales	\$	1.010,00	
Mayonesa	\$	120,00	
Queso parmessano	\$	1.265,00	
Empaque	\$	500,00	
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$	9.481,00	
Margen Contribución \$		\$ 10.519	
Margen contribución %		52,60%	
Punto Equilibrio \$		\$ 3.606.807	
Punto Equilibrio U		180	

Fuente: Elaboración propia

El margen de contribución es de \$10.519 o 52,60% para el producto 2. Igual que en el caso anterior, los costos variables son los que más afectan el margen y de estos costos es el de la lata de atún el de mayor proporción.

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio para la compañía para el plato 2 con un precio de \$20.000 es de 180 unidades y \$3.606.807.

El punto de equilibrio para el producto 1 es de 208 unidades y \$4'154.358.

4.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)

Tabla 7. Título: flujo de caja mensual año 1

Año 1:

FLUJO DE CAJA	Mes												Año 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
Unidades Vendidas	0	200,000	800,000	1,400,000	2,000,000	2,600,000	3,200,000	3,800,000	4,400,000	5,000,000	5,600,000	6,200,000	6,800,000
VENTAS		\$ 200,000	\$ 800,000	\$ 1,400,000	\$ 2,000,000	\$ 2,600,000	\$ 3,200,000	\$ 3,800,000	\$ 4,400,000	\$ 5,000,000	\$ 5,600,000	\$ 6,200,000	\$ 6,800,000
- Descuentos													
- Cartera Mes													
+ Cartera recuperada													
Total Ingresos	\$ 0	\$ 200,000	\$ 800,000	\$ 1,400,000	\$ 2,000,000	\$ 2,600,000	\$ 3,200,000	\$ 3,800,000	\$ 4,400,000	\$ 5,000,000	\$ 5,600,000	\$ 6,200,000	\$ 6,800,000
Materiales													
- Inventario Inicial	\$ 0	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400	\$ 20,400
- Compra Mes	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058
- Inventario Final	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058	\$ 32,058
Materiales de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 0	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000
Cocheros	\$ 0	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Costos indirectos de fabricación	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000
Luz	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000
Gas	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000
Agua	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000
Costos Administrativos y Operacionales	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000	\$ 620,000
Servicios Públicos	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000
Datos para el celular	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000
Redes sociales	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	-\$ 1,132,058	-\$ 2,506,860	-\$ 2,227,440	-\$ 1,948,020	-\$ 1,668,600	-\$ 1,389,180	-\$ 1,109,760	-\$ 830,340	-\$ 550,920	-\$ 271,500	\$ 7,920	\$ 287,340	\$ 574,680
Ingresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)													
Act. Fijos Depreciables													
Total Ingreso no Operacional	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	-\$ 1,132,058	-\$ 2,506,860	-\$ 2,227,440	-\$ 1,948,020	-\$ 1,668,600	-\$ 1,389,180	-\$ 1,109,760	-\$ 830,340	-\$ 550,920	-\$ 271,500	\$ 7,920	\$ 287,340	\$ 574,680

FLUJO DE CAJA	Mes												Año 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
Aportes socios	\$ 15,000,000.00												\$ 15,000,000.00
Credito otorgados	\$ 85,000,000.00												\$ 85,000,000.00
Subtotal Ingresos financieros	\$ 100,000,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100,000,000.00
Comisiones Bancarias													
Intereses	\$ -	\$ 350,000	\$ 337,024	\$ 323,919	\$ 310,682	\$ 297,313	\$ 283,811	\$ 270,173	\$ 256,399	\$ 242,487	\$ 228,437	\$ 214,245	\$ 3,114,911
Capital	\$ -	\$ 1,297,572	\$ 1,310,547	\$ 1,323,653	\$ 1,336,889	\$ 1,350,258	\$ 1,363,761	\$ 1,377,398	\$ 1,391,172	\$ 1,405,084	\$ 1,419,135	\$ 1,433,326	\$ 15,008,795
Total Egresos Financieros	\$ 0.00	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 1,647,572.53	\$ 18,123,706.61
Caja del periodo	48,867,942.00	-\$ 4,154,431.53	-\$ 3,875,011.53	-\$ 3,595,591.53	-\$ 3,316,171.53	-\$ 3,036,751.53	-\$ 2,757,331.53	-\$ 2,477,911.53	-\$ 2,198,491.53	-\$ 1,919,071.53	-\$ 1,639,651.53	-\$ 1,360,231.53	\$ 18,937,295
Caja inicial	\$ 48,867,942.00	\$ 44,713,510.47	\$ 40,838,498.94	\$ 37,242,907.42	\$ 33,926,735.89	\$ 30,889,984.36	\$ 28,132,652.83	\$ 25,654,741.31	\$ 23,456,249.78	\$ 21,537,178.25	\$ 19,897,526.72	\$ 18,537,295.19	\$ 850,137,928
Caja neta acumulada	\$ 48,867,942.00	\$ 44,713,510.47	\$ 40,838,498.94	\$ 37,242,907.42	\$ 33,926,735.89	\$ 30,889,984.36	\$ 28,132,652.83	\$ 25,654,741.31	\$ 23,456,249.78	\$ 21,537,178.25	\$ 19,897,526.72	\$ 18,537,295.19	\$ 850,137,928
Impuestos													
Impuesto a la renta													
Total Impuestos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Caja del periodo despues de Impuestos	48,867,942.00	-\$ 4,154,431.53	-\$ 3,875,011.53	-\$ 3,595,591.53	-\$ 3,316,171.53	-\$ 3,036,751.53	-\$ 2,757,331.53	-\$ 2,477,911.53	-\$ 2,198,491.53	-\$ 1,919,071.53	-\$ 1,639,651.53	-\$ 1,360,231.53	\$ 18,937,295
Caja inicial	\$ 48,867,942.00	\$ 44,713,510.47	\$ 40,838,498.94	\$ 37,242,907.42	\$ 33,926,735.89	\$ 30,889,984.36	\$ 28,132,652.83	\$ 25,654,741.31	\$ 23,456,249.78	\$ 21,537,178.25	\$ 19,897,526.72	\$ 18,537,295.19	\$ 850,137,928
Caja neta acumulada despues de Impuestos	\$ 48,867,942.00	\$ 44,713,510.47	\$ 40,838,498.94	\$ 37,242,907.42	\$ 33,926,735.89	\$ 30,889,984.36	\$ 28,132,652.83	\$ 25,654,741.31	\$ 23,456,249.78	\$ 21,537,178.25	\$ 19,897,526.72	\$ 18,537,295.19	\$ 850,137,928

Fuente: elaboración propia.

Año 2:

Tabla 8. Título: flujo de caja mensual año 2

FLUJO DE CAJA	Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Año 2		
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Unidades Vendidas	340	370	400	430	460	490	520	550	580	610	640	670	700	730	760	790	820	850	
VENTAS	\$ 7.480.000	\$ 8.140.000	\$ 8.800.000	\$ 9.460.000	\$ 10.120.000	\$ 10.780.000	\$ 11.440.000	\$ 12.100.000	\$ 12.760.000	\$ 13.420.000	\$ 14.080.000	\$ 14.740.000	\$ 15.400.000	\$ 16.060.000	\$ 16.720.000	\$ 17.380.000	\$ 18.040.000	\$ 18.700.000	
- Descuentos																			
+ Cartera Más																			
+ Cartera recuperada																			
Total Ingresos	\$ 7.480.000	\$ 8.140.000	\$ 8.800.000	\$ 9.460.000	\$ 10.120.000	\$ 10.780.000	\$ 11.440.000	\$ 12.100.000	\$ 12.760.000	\$ 13.420.000	\$ 14.080.000	\$ 14.740.000	\$ 15.400.000	\$ 16.060.000	\$ 16.720.000	\$ 17.380.000	\$ 18.040.000	\$ 18.700.000	
Materiales																			
Inventario Inicial	\$ 20.400	\$ 21.012	\$ 21.624	\$ 22.236	\$ 22.848	\$ 23.460	\$ 24.072	\$ 24.684	\$ 25.296	\$ 25.908	\$ 26.520	\$ 27.132	\$ 27.744	\$ 28.356	\$ 28.968	\$ 29.580	\$ 30.192	\$ 30.804	
+ Compras Más	\$ 1.742.217	\$ 1.872.435	\$ 1.992.653	\$ 2.122.871	\$ 2.253.089	\$ 2.383.307	\$ 2.513.525	\$ 2.643.743	\$ 2.773.961	\$ 2.904.179	\$ 3.034.397	\$ 3.164.615	\$ 3.294.833	\$ 3.425.051	\$ 3.555.269	\$ 3.685.487	\$ 3.815.705	\$ 3.945.923	
- Inventario Final	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	\$ 33.020	
Materiales (Incluyendo prestaciones)	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	
Compras	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000	
Costos indirectos de fabricación	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	
Indirectos	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	
Indirectos	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	\$ 133.500	
Indirectos	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	
Indirectos	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	\$ 257.500	
Costos Administrativos y Operacionales	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	\$ 638.000	
Servicios Públicos	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	\$ 484.400	
Datos para el celular	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	\$ 41.200	
Redes sociales	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	\$ 103.000	
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 1.059.763	\$ 1.389.565	\$ 1.719.368	\$ 2.049.171	\$ 2.378.973	\$ 2.708.776	\$ 3.038.579	\$ 3.368.381	\$ 3.698.184	\$ 4.027.986	\$ 4.357.789	\$ 4.687.591	\$ 5.017.394	\$ 5.347.197	\$ 5.677.000	\$ 6.006.803	\$ 6.336.606	\$ 6.666.409	
Ingresos No Operacionales (deuda que var con el negocio, las multas)																			
Act. Tipos Depreciables																			
Total Ingresos no Operacional	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 1.059.763	\$ 1.389.565	\$ 1.719.368	\$ 2.049.171	\$ 2.378.973	\$ 2.708.776	\$ 3.038.579	\$ 3.368.381	\$ 3.698.184	\$ 4.027.986	\$ 4.357.789	\$ 4.687.591	\$ 5.017.394	\$ 5.347.197	\$ 5.677.000	\$ 6.006.803	\$ 6.336.606	\$ 6.666.409	
FLUJO DE CAJA																			
Aportes socios																			
Creditos obtenidos																			
Subtotal Ingresos financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Comisiones Bancarias																			
Intereses	\$ 199.912	\$ 185.435	\$ 170.958	\$ 156.481	\$ 141.997	\$ 127.513	\$ 113.029	\$ 98.545	\$ 84.061	\$ 69.577	\$ 55.093	\$ 40.609	\$ 26.125	\$ 11.641	\$ -2.843	\$ -18.319	\$ -33.795	\$ -49.281	
Costos	\$ 1.447.973	\$ 1.462.116	\$ 1.476.259	\$ 1.490.402	\$ 1.504.545	\$ 1.518.688	\$ 1.532.831	\$ 1.546.974	\$ 1.561.117	\$ 1.575.260	\$ 1.589.403	\$ 1.603.546	\$ 1.617.689	\$ 1.631.832	\$ 1.645.975	\$ 1.660.118	\$ 1.674.261	\$ 1.688.404	
Total Ingresos Financieros	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	\$ 1.647.973	
Caja del período	\$ 1.059.763	\$ 1.389.565	\$ 1.719.368	\$ 2.049.171	\$ 2.378.973	\$ 2.708.776	\$ 3.038.579	\$ 3.368.381	\$ 3.698.184	\$ 4.027.986	\$ 4.357.789	\$ 4.687.591	\$ 5.017.394	\$ 5.347.197	\$ 5.677.000	\$ 6.006.803	\$ 6.336.606	\$ 6.666.409	
Caja inicial	\$ 18.537.295	\$ 17.949.486,47	\$ 17.691.480,34	\$ 17.763.276,81	\$ 18.164.875,88	\$ 18.896.277,55	\$ 19.957.481,83	\$ 21.348.488,70	\$ 23.069.298,17	\$ 25.119.910,24	\$ 27.500.324,92	\$ 30.210.542,10	\$ 33.250.542,10	\$ 36.641.042,10	\$ 40.381.542,10	\$ 44.452.042,10	\$ 48.962.542,10	\$ 53.913.042,10	\$ 59.313.542,10
Caja meta acumulada	\$ 17.949.486,47	\$ 17.691.480,34	\$ 17.763.276,81	\$ 18.164.875,88	\$ 18.896.277,55	\$ 19.957.481,83	\$ 21.348.488,70	\$ 23.069.298,17	\$ 25.119.910,24	\$ 27.500.324,92	\$ 30.210.542,10	\$ 33.250.542,10	\$ 36.641.042,10	\$ 40.381.542,10	\$ 44.452.042,10	\$ 48.962.542,10	\$ 53.913.042,10	\$ 59.313.542,10	
Impuestos																			
Impuesto a la renta																			
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Caja del período después de impuestos	\$ 1.059.763	\$ 1.389.565	\$ 1.719.368	\$ 2.049.171	\$ 2.378.973	\$ 2.708.776	\$ 3.038.579	\$ 3.368.381	\$ 3.698.184	\$ 4.027.986	\$ 4.357.789	\$ 4.687.591	\$ 5.017.394	\$ 5.347.197	\$ 5.677.000	\$ 6.006.803	\$ 6.336.606	\$ 6.666.409	
Caja inicial	\$ 18.537.295	\$ 17.949.486,47	\$ 17.691.480,34	\$ 17.763.276,81	\$ 18.164.875,88	\$ 18.896.277,55	\$ 19.957.481,83	\$ 21.348.488,70	\$ 23.069.298,17	\$ 25.119.910,24	\$ 27.500.324,92	\$ 30.210.542,10	\$ 33.250.542,10	\$ 36.641.042,10	\$ 40.381.542,10	\$ 44.452.042,10	\$ 48.962.542,10	\$ 53.913.542,10	
Caja meta acumulada después de impuestos	\$ 17.949.486,47	\$ 17.691.480,34	\$ 17.763.276,81	\$ 18.164.875,88	\$ 18.896.277,55	\$ 19.957.481,83	\$ 21.348.488,70	\$ 23.069.298,17	\$ 25.119.910,24	\$ 27.500.324,92	\$ 30.210.542,10	\$ 33.250.542,10	\$ 36.641.042,10	\$ 40.381.542,10	\$ 44.452.042,10	\$ 48.962.542,10	\$ 53.913.542,10		

Fuente: elaboración propia.

4.4 Balance general y estado de resultados

Tabla 9. Título: Balance general

		Balance General			
Ventas		\$ 35.200.000	\$ 133.320.000		
+Inventario inicial materia prima		\$ 0	\$ 51.858		
+Compras materia prima		\$ 18.839.418	\$ 66.699.875		
-Inventario final de materia prima		\$ 51.858	\$ 53.414		
=Materiales directos consumidos		\$ 18.787.560	\$ 66.698.319		
+Mano de obra directa		\$ 16.500.000	\$ 18.540.000		
+Costos indirectos de fabricación		\$ 5.760.000	\$ 5.932.800		
=Costo de productos fabricados		\$ 41.047.560	\$ 91.171.119		
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ 0	\$ 0		
-Inventario final de productos en proceso		\$ 0	\$ 0		
=Costo de productos terminados		\$ 41.047.560	\$ 91.171.119		
+Inventario inicial de producto terminado		\$ 0	\$ 0		
-Inventario final de producto terminado		\$ 0	\$ 0		
-descuentos		\$ 0	\$ 0		
Costo de ventas		\$ 41.047.560	\$ 91.171.119		
Utilidad Bruta		-\$ 5.847.560	\$ 42.148.881		
Depreciación y Amortización		\$ 0	\$ 0,00		
Gastos de administración y ventas		\$ 7.440.000	\$ 7.663.200,00		
Utilidad Operacional		-\$ 13.287.560	\$ 34.485.681		
Gastos financieros		\$ 3.114.491	\$ 1.410.912,60		
Utilidad Antes de Impuestos		-\$ 16.402.051	\$ 31.663.856		
Impuestos (33%)		\$ 0	\$ 10.449.072		
Utilidad Neta		-\$ 16.402.051	\$ 21.214.783		

Fuente: Elaboración propia

4.5 Indicadores financieros

Al hacer la investigación respectiva de las empresas similares, no se encontró gran información de los estados financieros debido a que son empresas colombianas que hasta ahora están creciendo.

5. Mercadeo y comunicación

5.1 Objetivo

Lograr el reconocimiento de Saludía en el mercado para de esta forma lograr posicionar la marca y aumentar las ventas.

5.2 Propuesta de valor

Saludia le permite a las personas diabéticas volver a disfrutar de su alimentación, dándoles la oportunidad de personalizar* sus comidas basadas en las recomendaciones de

su nutricionista y en sus gustos, garantizándole que va a poder comer de forma saludable y a la vez va a poder volver a comer algo delicioso.

- Personalizar*: adaptar algo a las características, al gusto o a las necesidades de una persona. (thefreedictionary, n.f)

5.3 Segmentos

El cliente de Saludía es una persona diabética que vive en la ciudad de Bogotá estrato 4 en adelante, tiene entre 50 y 70 años. Esta persona está a punto de pensionarse o ya es pensionado, es una persona que tiene distintas comorbilidades por los malos hábitos alimenticios que ha tenido a lo largo de su vida.

Su familia es muy importante para esta persona y es su motor de vida, ellos son los que le influyen para que cambie sus hábitos y empiece a cuidarse.

Le gusta disfrutar de las reuniones familiares y poder comer todo lo que ofrecen en estas sin tener que limitarse, por eso mismo es uno de sus mayores deseos.

Tiene claro que si logra mejorar sus hábitos, ocasionalmente, va a poder disfrutar de estas reuniones sin tener que restringirse y sin afectar su salud.

Esta persona tiene acceso a redes sociales pero no las entiende muy bien, consulta mucho internet aunque no tiene tanta confianza en la compra por este medio. Para el cliente es muy importante las recomendaciones de sus allegados o de los especialistas a los que va.

5.4 Fortalezas de competidores

Tabla 9. Título: estudio de la competencia.

PÁGINAS EN INSTAGRAM CON CONTENIDO PARA DIABETES					
comida.para.diabeticos		recetas.diabeticos		comida_saludable_para_diabetic	
<i>Dolores</i>	No saber que cocinar	<i>Dolores</i>	Cocinar con diabetes es difícil -"Tu médico te dice que nunca serás capaz de disfrutar una dieta normal de nuevo" -Amigos y familiares no saben como cocinar los llamados "alimentos para diabeticos" -Terminas comiendo platos que saben a carton -Dudas sobre que puedes comer -Atrapado, indefenso y la comida se convierte en tu enemiga -Campo minado casi imposible de transitar -Dieta se ha convertido en la más básica, aburrida y diminuta colección de alimentos -Te aburre estar pensando en cuantos carbohidratos, almidones, azucars, grasas tiene cada plato. -La comida se vuelve una necesidad médica -Renunciaste a comer aquellos alimentos que te hacen agua la boca. -Te sientes abrumado y te da miedo cambiar tu dieta -Preocupado por el tiempo que tienes que pasar en la cocina para lograr tener una alimentación correcta.	<i>Dolores</i>	Encontrar recetas que no revelan la información que necesitas saber como diabetico Hábitos de prevención de la diabetes -Recetas -¿Qué es la diabetes? -Síntomas
<i>Post</i>	Alimentos que no deben consumir Alimentos que deben consumir Recetas Vende el producto (libro) Ejercicios y sus beneficios			<i>Post</i>	
<i>Tipo de contenido</i>	Infografías Reels IgTv			<i>Post</i>	Fotos de los platos de comida

Fuente: Elaboración propia.

En la imagen podemos ver los principales competidores que aparecen por Instagram que manejan alimentación para diabéticos, estos tres tienen una gran audiencia y han sabido llegarle a las personas con el distinto tipo de contenido que tienen pero no venden alimentos sino un libro de recetas.

- Green Taste meals (Miami)
 - Buena página de Instagram
 - Manejan platos ya definidos con medidas estándar para todo el mundo.
 - Alimentos orgánicos, frescos y gluten free.
 - Asesorías de coaching
 - Tienen buenos convenios con influencers fitness
 - En su página web tienen una ventana para que las personas se suscriban gratis (estrategia para obtener datos)
 - Fácil uso de su página web
 - Planes semanales con distinta cantidad de número de platos.
 - Varios medios de pago.

- Xocolat & More (Bogotá)
 - Comida saludable, sugar free y gluten free.
 - Tienen punto físico en tres sectores de la ciudad (abarcen gran territorio)
 - Relación con influencers fitness

- Convenio con revista semana
 - Buenas fotos de los productos que venden
 - Se enfocan más en repostería
 - Buena presentación de los productos
 - Atención por whatsapp y página web
 - Tienen una masterclass gratuita
 - Canal de Youtube de la chef.
- Oliva Va
 - Comida saludable
 - “Come bien sin cocinar”
 - Comida congelada para calentar en 10 minutos
 - Domicilios de lunes a domingo en la ciudad de Bogotá
 - Precios entre 15.000 y 18.000
 - Atención por whatsapp y página web
 - Empaque al vacío.

- Madame sucee
- Diferentes sedes en toda Bogotá
- Comida apta para diabéticos.
- Pastelería y repostería saludable
- Alianzas con influencers fitness
- Manejan gift card
- Buen Instagram, buenas fotos de los productos.
- Atención por medio de Instagram, telefónicamente, página web y presencial.
- Abren todos los días.
- Claras políticas de devoluciones y/o cambios.
- Varios medios de pago.

5.5 Debilidades de competidores

- Green Taste meals (Miami)

Al adquirir un paquete te mandan la comida del día pero no te da la posibilidad de escoger tus preferencias sino es algo más general.

- Xocolat & More (Bogotá)
- Oliva Va
 - La página web no funciona (perdieron el dominio de ella)
 - En Instagram tienen colores muy fuertes que puede ser feo para el cliente (cansa los ojos).
 - Muy pocos platos definidos.
- Madame sucee
 - Solo venden repostería y panadería.
 - Altos costos del domicilio
 - Los pedidos se tienen que hacer antes de las 2 p.m. para que lleguen el mismo día, sino toca esperar hasta el día siguiente.

5.6 Modelo de ventas

Venta directa: Saludía va a ser su propio comercializador y todas las ventas van a ser directamente con nosotros por nuestros distintos canales.

Una estrategia que vamos a utilizar es la de ventas adicionales, debido a que vamos a motivar a que el cliente compre nuestro producto mejorando los paquetes de comida en comparación a los platos individuales.

Vamos a aplicar estrategia Inbound para poder obtener la información de nuestros clientes en el momento en que estos intenten descargar nuestras recetas de la página web.

5.7 Lanzamiento

Inicialmente se va a dar a conocer la marca con nutricionistas y por medio de las redes sociales, en las cuales se atraerá a las personas por medio de contenido para diabéticos, alimentación, recetas, ejercicio, consejos de hábitos saludables.

Después de esto, se busca tener contacto con el cliente y tener las primeras ventas.

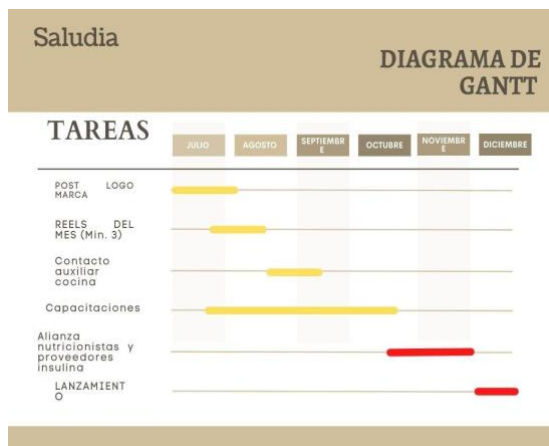
El lanzamiento del producto se busca realizar en un evento público al cual tengan acceso las personas que se inscribieron por medio de redes sociales y por la página web, pero que también puedan ir nutricionistas y personas del mundo de la salud.

Para que el lanzamiento tenga más impacto en medio de las redes sociales, se va a contratar un influencer fitness que pueda transmitir el evento y a la vez pueda contar de los beneficios del producto.

Este día se daría a probar algún plato y una especie de clase de cocina para que entiendan el modelo de negocio y nuestra propuesta de valor.

5.8 Cronograma de actividades

Figura 3. Titulo: Diagrama de GANTT Saludia



Fuente: elaboración propia.

En el diagrama de GANTT podemos ver las actividades específicas para el lanzamiento, entre esas están los reels y el post con el logo de la marca para poder activar las redes sociales, el contacto con el auxiliar de cocina que nos va a apoyar en el evento y a su vez nos va a ayudar con las capacitaciones, las alianzas con los nutricionistas y el lanzamiento como tal.

Las actividades en amarillo son porque ya se ha venido avanzando en ello pero no se ha culminado y las de rojo es porque no se ha adelantado nada y hay que empezar a trabajar.

Por otro lado, este es el calendario de publicaciones en instagram por tres meses (Agosto, septiembre y octubre)

Tabla 10. Título: Cronograma de actividades.

<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>	<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>	<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>
Semana 1 (2-8)	Post dando a conocer el logo de la marca	Semana 1 (30-5)	Creación de la página web	Semana 1 (27-3)	Publicación de rutinas de ejercicio
Semana 2 (9-15)	Reels sobre la diabetes	Semana 2 (6-12)	Historias promocionando la página	Semana 2 (4-10)	Reel beneficio de ejercicios para los
Semana 3 (16-22)	Historias con tips de alimentación	Semana 3 (13-19)	Recetas en la página web y link de acceso a ellas por instagram	Semana 3 (11-17)	Post prevención de la diabetes
Semana 4 (23-29)	Ig TV con receta de postre saludable	Semana 4 (20-26)	Visita a distintos nutricionistas para crear alianzas	Semana 4 (18-24)	Reel alimento para diabeticos
				Semana 5 (25-31)	Igtv recetas

Fuente: Elaboración propia.

5.9 Presupuesto

Tabla 11. Título: Presupuesto

Actividad	Costo
Publicidad	\$ 300.000
Dominio página web	\$ 50.000
Alianzas	\$ 300.000
Creación de contenidos	\$ 200.000

Fuente: Elaboración propia.

6. Referencias bibliográficas

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.*

Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Retrieved July 25 2022 from

<https://es.thefreedictionary.com/personalizar>

Hinojosa, M. A. (2003). Diagrama de gantt. *Producción, procesos y operaciones*, 48.

Real Academia española. (2021). Real academia española. Recuperado el Agosto de 2022, de

<https://www.rae.es/drae2001/diabetes>

Real academia española. (2021). Real academia española. Obtenido de

<https://dle.rae.es/hábito%20?m=form>

Real academia española. (2021). Real academia española. Obtenido de

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

Real academia española. (2021). Real Academia española. Obtenido de

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

Real academia española. (2021). Real academia española. Obtenido de

<https://dle.rae.es/personalización>

Revista Semana. (2 de Mayo de 2021). *Semana*. Recuperado el Julio de 2022, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-42-de-los-colombianos-afirmo-comer-sano-como-estrategia-para-cuidar-su-salud-mental/202155/>

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.