WADHWANI FOUNDATION

Milestone 4

SOSTENIBILIDAD

Bienvenido de nuevo a IGNITE

¡Felicidades! Has llegado hasta el final de este camino de transformación. Comenzaste reforzando la definición del problema con el que habían estado trabajando y consolidaron la solución que desarrollaron a través de su MVP. Posteriormente, definieron si los canales de venta eran los adecuados y cómo generarán más ganancias. Lo más importante, es que definieron en qué etapa se encuentran y cuáles serán las **estrategias que como equipo seguirán para llevar su empresa al siguiente nivel**. Ahora, ¡es momento de que lo compartan!

Esta guía te ayudará a visualizar una presentación FINAL con todos los elementos del programa ¡para que puedan hacer un Pitch increíble!

MILESTONE 1

Curso Ignite. Milestone 1

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración

MILESTONE 1

Introducción y Equipo de Trabajo

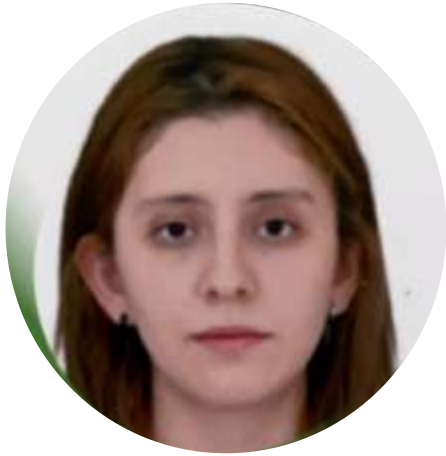
BALANCE FOOD		PV ID: VEN-CRUN-2915
Nombre	**Fortalezas y Habilidades**	**Rol / Puesto**
Yadira Estefanía Rendón Ortiz	Atención al detalle, capacidad analítica de situaciones, compañerismo, capacidad de materializar ideas, control de actividades, resolución creativa de problemas, liderazgo.	CEO: (Director General)
Flor Lizzette Ramírez Saveedra	Visión analítica y práctica de contenidos, pensamiento digital, manejo de herramientas tecnológicas, planificación, capacidad resolutiva de problemas, gestión eficiente de recursos.	CTO: (Director de tecnología)
Juan Isaac Leos Castillo	Creatividad, adaptabilidad, empatía, trabajo bajo presión, manejo de redes sociales, herramientas y programas de edición, creación de imágenes publicitarias, atención al cliente.	CMO / COO: (Director de Merketing, Coordinador)
Luis Enrique Pérez Rodríguez	Capacidad de raciocinio lógico matemático, practicidad, atención a los requisitos y especificaciones, responsabilidad. Comprensión de textos complejos, gestión eficiente de recursos.	CFO: (Director de Finanzas)

¿Qué nos hace un equipo adecuado para resolver el problema que elegimos? Principalmente las habilidades/capacidades que al ser distintas permite un balance y da como resultado un trabajo impecable, tenemos la misma perspectiva del contexto en el cual se desarrolla el problema y cada quien aporta un análisis que nos permite estar cada vez más cerca de su origen, existe comunicación eficiente, confianza, diversidad de opinión e idea y compromiso dentro del equipo.

MILESTONE 1

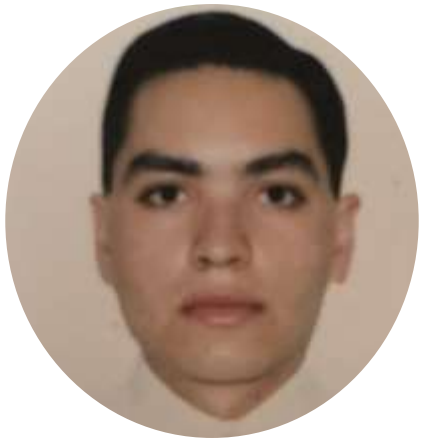
Fotografía de Integrantes

Yadira
Estefanía
Rendón Ortiz



Flor Lizzette
Ramírez
Saavedra

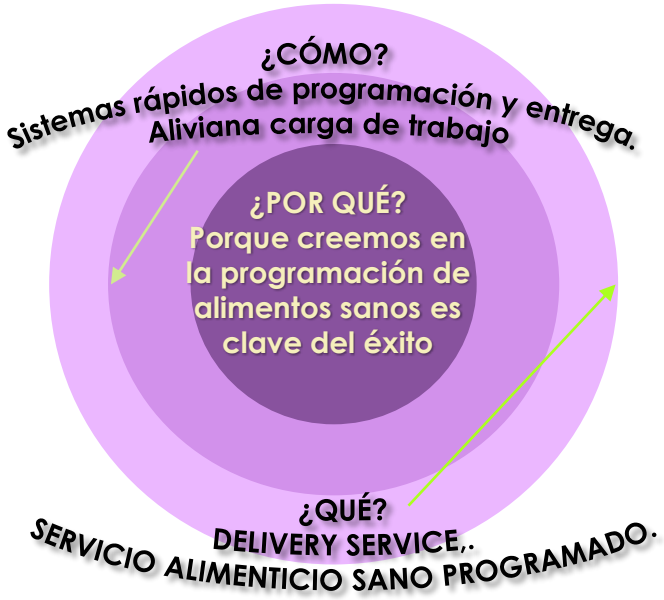
Juan Isaac
Leos Castillo



Luis Enrique
Pérez
Rodríguez

MILESTONE 1

Círculo dorado



❗Nos diferencia la programación de entrega de comidas saludable, basada en contenido calórico

¿Qué?

- ✯ Nuestro objetivo es promover e impulsar la sana alimentación en estudiantes trabajadores, evitando afectar sus horarios e ingresos, reduciendo el estrés generado por la cantidad e intensidad de actividades pendientes.
- ✯ Somos encargados de la planeación/programación, ejecución y entrega de rutinas alimenticias.
- ✯ Ofrecemos un servicio alimenticio programado. En el que creamos una serie de paquetes semanales con información calórica y programamos la producción/entrega de estos de acuerdo a las necesidades del cliente.

¿Cómo?

- ✯ Involucrándose en directamente con su cuidado personal, alivianando su carga de trabajo, estrés, ayudando a mantenerlo sano y productivo.
- ✯ Planeación de comidas, programación, ejecución, entrega, planes alimenticios sanos y motivándolos con frases de empaque.
- ✯ Sistemas de preparación y entrega, insumos, colaboradores capaces de resolver los problemas, un buen fondo de inversión
- ✯ Nutriólogos, cafeterías de universidades, compañeros clave

¿Por qué?

- ✯ Nosotros creemos que la programación de una sana alimentación es vital para mantener un estado físico/mental óptimo, esto como resultado permitirá el desempeño eficiente en las actividades que algún día nos llevarán al éxito.
- ✯ Lo hacemos porque creemos que mantener su salud es una antesala a conseguir sus objetivos.
- ✯ Somos importantes porque nos enfocamos principalmente en el cuidado de la salud a través de la alimentación.

MILESTONE 1

Problema

Define tu problema de manera concisa: La población estudiantil que labora presenta problemas alimenticios como resultado de una mala gestión del tiempo por la cantidad e intensidad de sus actividades cotidianas.

Encontramos que el **88%** de nuestros clientes entrevistados enfrentan este problema.

Alternativas existentes para mi cliente: La mayoría variaba entre preparar sus comidas desde el domingo por la noche (fines de semana), levantarse temprano o comprar en tienda.

Usamos las siguientes herramientas para obtener esa información: La información fue obtenida por medio de la aplicación de una entrevista, la cuál se estuvo llevando a cabo a través de llamadas telefónicas en la plataforma TEAMS y se grabó el audio. Las personas fueron contactadas y seleccionadas por este medio. En el caso de B2B fue 1 en persona y otra por contacto de redes sociales.

MILESTONE 1

Análisis

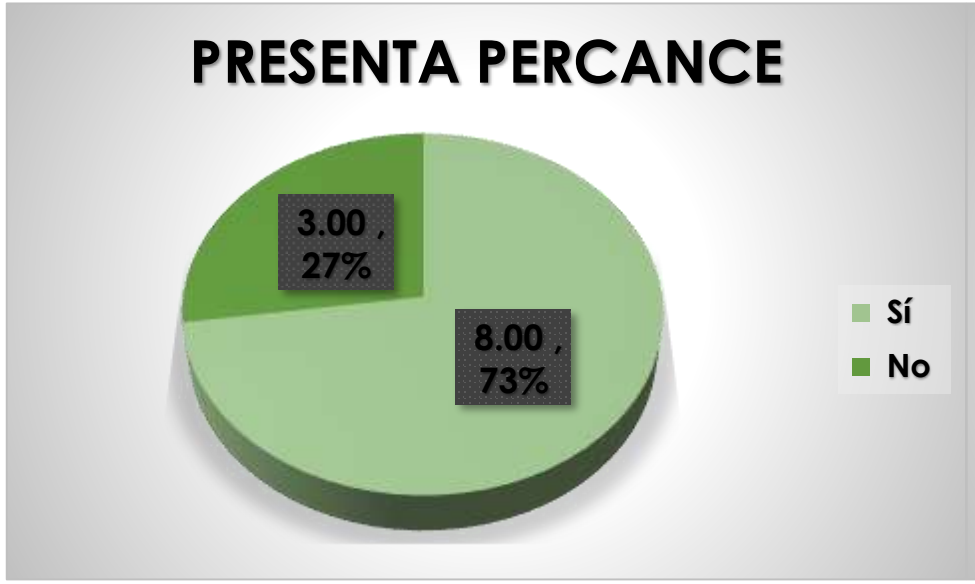
La mayoría de los entrevistados coinciden en que por sus horarios el momento de la comida es apresurado y no sienten que lo estén disfrutando, en algunos casos no toman alimento en largos periodos y llegan a sentirse mal. Otro porcentaje tiene la solución de preparar sus alimentos semanales los fines de semana para programarse. Sin embargo, suelen olvidarlo, no todos lo tienen arraigado como hábito.

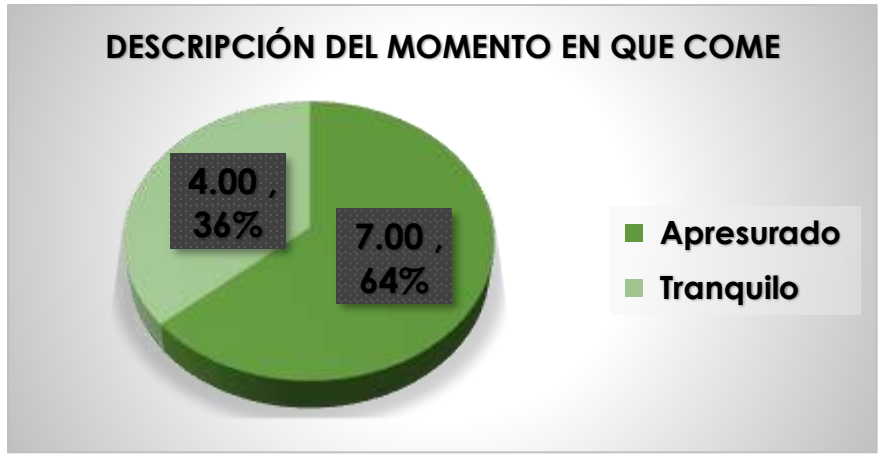
https://drive.google.com/drive/folders/1OiJZbMRn4ZzTtF-Jg0XjuTd01RCZSqQ8?usp=share_link

¿Cuántos clientes entrevistaste? (Al menos 10 para B2C y 2 para B2B)	**11 B2C, 2 B2B**
¿Cuántos están de acuerdo que éste es un problema que debe resolverse?	**8 de ellos presentan el problema y están de acuerdo en que debe ser resuelto.**
¿Cuántos de ellos ya tienen solución al problema y no necesitan una nueva?	**3, quienes no tienen un horario laboral tan rígido.**

MILESTONE 1

Gráfico





MILESTONE 2

Clientes

	Resultados
¿CUÁL ES TU TIPO DE MERCADO?	De nicho
¿CUÁL ES TU SEGMENTO DE MERCADO?	Nuestro segmento de mercado son Estudiantes universitarios/Trabajadores (nicho), específicamente de la Facultad de Contaduría y Administración (no limitado).
¿CUAL ES TU TAM? (MERCADO TOTAL ASEQUIBLE)	**23,200**, es el **10%** de estudiantes universitarios potosinos en un rango de 20-24 años, considerando diversas universidades y posible consumo (LP).
¿CUÁL TU SAM? (MERCADO TOTAL ATENDIBLE)	**665**, es el **10%** del total de alumnos de la facultad de contaduría y administración y la facultad de derecho (UASLP), a los cuales podríamos atender con nuestro modelo actual.
¿CUÁL ES TU SOM? (MERCADO OBJETIVO)	**439**, es el **10%** del total de alumnos de la facultad de contaduría y administración (UASLP) que constituiría el volumen de mercado que podríamos conseguir a corto o mediano plazo.
¿CUÁL ES EL NICHO DE MERCADO ELEGIDO?	Son jóvenes estudiantes trabajadores de 19-24 años, hombres y mujeres adultos, la característica específica y similar de este segmento es su comportamiento y rutina semanal de actividades, ya que consumen comida rápida por la falta de tiempo y lo ajetreado que suele ser, ello les hace sentir culpa y perjudica su salud, por ende, su necesidad radica en saciar su hambre de manera saludable sin afectar sus actividades y salud.

MILESTONE 2

Arquetipo de Cliente

Trabajador/Estudioso

Práctico

Ambicioso/Objetivo

Facebook
Instagram
TikTok
Canva
Office Microsoft
LinkedIn
InDrive
Rappi
Uber
Uber Eats
Playstation

Comodidad
Bajas grasas
Rapidez
Sabor
Precio

"Soy una persona que busca lograr sus objetivos de forma práctica y la mayor parte del tiempo estoy ocupado"

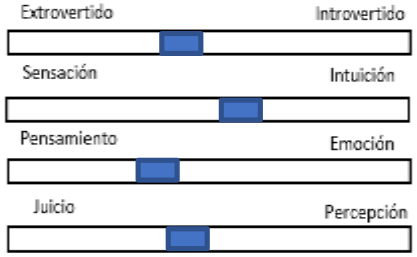
METAS:

- ✯ Llegar a ser un excelente profesionista (cumplir con todas sus actividades al día, objetivos).
- ✯ Ser un candidato sano y Cuidar de su salud.
- ✯ Mejorar su alimentación.

FRUSTRACIONES:

- ✯ Tardar en espera de comida.
- ✯ Distancias alejadas de su ubicación (rutina) para alimentarse.
- ✯ Descuidar su salud, malpasarse en tiempos y calorías.
- ✯ Que su comida se tire o se ponga en mal estado.

21 años. Hombre. Estudia (Universidades de la capital, UASLP +) y trabaja. S.L.P. Capital



Jorge Vázquez es un estudiante que trabaja por las mañanas, él que busca satisfacer su apetito de la forma más sana posible sin batallar para conseguir su alimento, le gusta lo tradicional. No le gustan las complicaciones. Regularmente suele comer lo más accesible y rápido ya que no puede dejar de lado sus actividades diarias (las que son bastantes y son intensas), no puede esperar demasiado cuando ese tiempo puede distribuirlo en las cosas que tiene por hacer al día.

MILESTONE 2

Solución

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN: Paquetes diarios/semanales/mensuales colación y comida completa, con información calórica otorgada por un experto en la materia (nutriólogo), paquete armable a preferencia, entrega en puntos de venta cercanos a la facultad, para simplificar la rutina y cuidar de la salud de los estudiantes.

ACTUALMENTE, EL CLIENTE ESTÁ USANDO ESTA SOLUCIÓN: Actualmente lo resulven de la siguiente manera:

- ✯ Preparar las comidas de la semana el sábado/domingo, o prepararlas antes de salir de casa.
- ✯ Compra de comida rápida, alimentos chatarra, poco saludables.
- ✯ Compra de alimentos y servicios de entrega tardía.

NUESTRA SOLUCIÓN OFRECE AL CLIENTE ESTAS VENTAJAS:

- ✯ Ofrecemos paquetes de alimentos diarios, semanales, mensuales, (básico y premium), saludable con indicador de calorías necesarias, dado por expertos.
- ✯ El precio basado en paquetes diarios es de $220 aproximado sujeto a cambios, sin embargo, cambiaría el precio a semanal y mensual.
- ✯ La forma de entrega sería por puntos de venta cercanos a la facultad, para simplificar la rutina de los estudiantes, además está sujeto a la programación de hora y forma de entrega (especificaciones). (AHORRO DE TIEMPO).

LOS PUNTOS RELEVANTES DE NUESTRA OFERTA:

- ✯ Alimentación saludable, información calórica.
- ✯ Programación de entrega (Ahorro de tiempo).
- ✯ Puntos de entrega cercanos a lugar que frecuenta en su rutina,

EXPLICA EL PORQUÉ ESTE EMPRENDIMIENTO FUNCIONARÁ EN TU CIUDAD, REGIÓN O PAÍS: Porque en San Luis Potosí, la mayor parte de la población la conforma audiencia juvenil (universitarios) que sufren estrés/presión por sus actividades y que a su causa no les da el tiempo de alimentarse más sano. Nuestro producto está pensado para personas que estudian y trabajan y que tienen una mala gestión del tiempo por la cantidad e intensidad de actividades al día. Buscamos saciar su hambre, a la par que cuidar la forma en que se alimenta y ayudar a que sea eficiente en sus actividades, facilitando su rutina a través de la programación de entregas, (ahorrando tiempo).

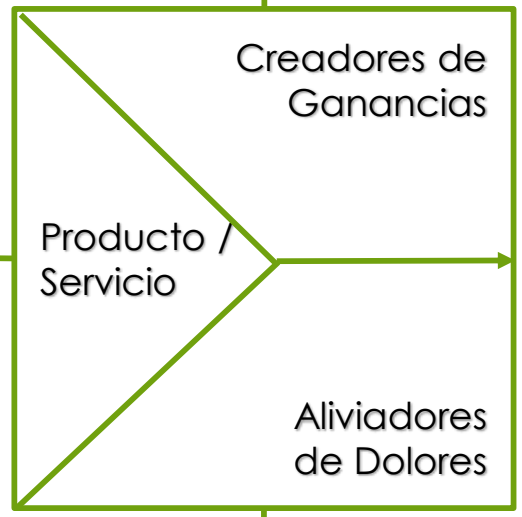
MILESTONE 2

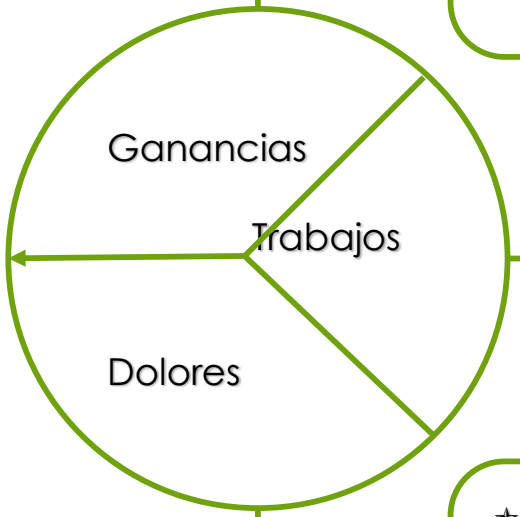
Lienzo Propuesta de Valor

- ✯ Paquetes de comida diarios, semanal/mensual (comida saludable baja en calorías) (10)
- ✯ Programación de entregas (horario, forma, punto de entrega) (10)
- ✯ Listo para comerse (9)

Paquete armable (predeterminado) diario/semanal/mensual (colación y comida) basado en información calórica dada por nutriólogo, precio de $220 paquete diario, listo para programación de entrega en puntos de venta cercanos a su ubicación de rutina. Listos para consumo y entrega (Importancia 9).

- ✯ Deberá estar cercano a las zonas en que desempeña sus actividades. (9)
- ✯ Listo para consumo y entrega. (10)
- ✯ Deberá estar en buen estado, no tirado o frío. (10)
- ✯ Entrega rápida programada (9)
- ✯ Bajo en grasas con calorías necesarias (9)





- ✯ No presionarse por cuánto tiempo se llevará en comer o qué comerá en el día.
- ✯ Alimentos que no afecten su salud (mantenga su peso y evite enfermedades degenerativas)
- ✯ Alimentos deliciosos de fácil alcance (ubicación cercana a zonas que frecuenta).

- ✯ Comer de forma sana sin malpasarse.
- ✯ Gestionar su tiempo trabajo/clases Sin problemas.
- ✯ Mantener buen aspecto/forma y salud.

- ✯ Tardar en espera de comida.
- ✯ Distancias alejadas de su ubicación (rutina) para alimentarse.
- ✯ Descuidar su salud, malpasarse en tiempos y calorías.
- ✯ Que su comida se tire o se ponga en mal estado.

MVP: Producto Mínimo Viable

Es un producto/servicio, que consiste en la oferta de paquetes diario/semanal/mensual, estos paquetes constan de colación y comida completa, este está dispuesto a programación de entrega. Los recursos utilizados son ingredientes de cocina y utensilios, asimismo servicios como gas, agua, luz, etc. Utensilios de cocina y un medio de transporte de alguno de los integrantes.

- ★ El precio según fijado por nosotros es de $220 pesos por paquete diario, el resto de los paquetes está por definir, mientras que en las entrevistas algunos posibles consumidores mencionaron precios como $300, $400 o $150.
- ★ Los paquetes se diferencian por los periodos de compra y por el acomodo preferencial de platillos preestablecidos que desee el cliente, el servicio puede programarse según sus necesidades con previa antelación, con programación hacemos referencia a hora de entrega y condiciones.
- ★ Sus características es que es comida sana con información calórica dada por expertos (nutriólogos), listo para entrega y consumo según se haya programado.
- ★ El cliente puede contactarnos a través de nuestra página en Instagram, indicarnos el paquete requerido y especificaciones de horario de entrega con antelación (programación), estos paquetes se entregarían en puntos cercanos a la facultad principalmente y si es requerido en zona centro. Las comidas se entregan en TUPPERS dentro de una bolsa café, estos recipientes deberán ser entregados al finalizar el día/semana en los puntos de venta.

INSTAGRAM: https://instagram.com/balancefoodmx?igshid=YmMyMTA2M2Y=

MILESTONE 2

MVP: Producto Mínimo Viable

PAQUETE BÁSICO

DESAYUNO

COLACIÓN

COMIDA

CENA

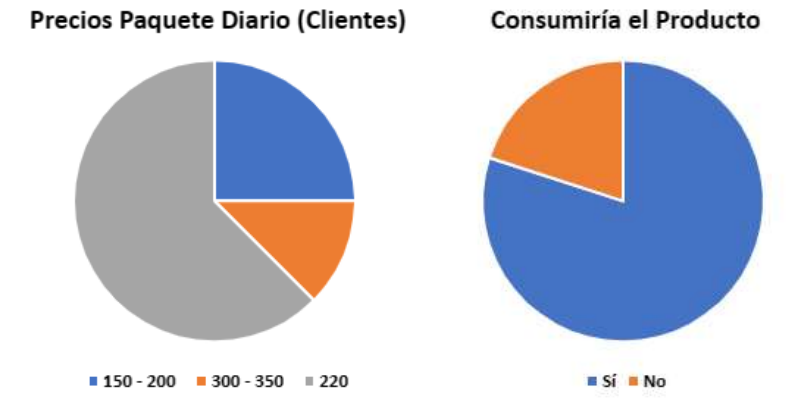
Empaque (Forma de entrega) (Devolución de TUPPERS al finalizar el día

LINK DE INFO. CALORÍAS: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C_4aYCi67S8E1lQqP7Vifi-J439yFuYU/edit?usp=share_link&ouid=115744814578026930239&rtpof=true&sd=true

MILESTONE 2

Evidencias del MVP

Evidencia de Validación (LINK ENTREVISTAS):
https://drive.google.com/drive/folders/1BCdJ7MDJtW9DXZ4AdnNJ8qpC9zsaHOaH?usp=share_link



Resultado de los análisis de datos:

- ¿Validaste tu solución y el precio?
- ¿Cuáles fueron los beneficios que tus clientes encontraron más relevantes?
- ¿Cambiaste algo en tu MVP luego de esta información?

Usa gráficas y números para comunicar mejor el análisis.

- ✯ Sí obtuvimos validación de la solución ya que la mayoría apunto que es un buen servicio/producto para quienes realmente no tienen tiempo de alimentarse correctamente, algunos otros en minoría opinaban que la forma de alimentación debía ser específica a cada persona, Los precios apuntados variaron de 150 a 200, de 300 a 350 y 5 personas de las 10 apuntaron que $220 por paquete diario era correcto.
- ✯ Los beneficios fueron el sabor, la información de calorías, que los alimentos realmente son sanos, y que son paquetes de todo el día entonces no tendrían que preocuparse por qué comer o el tiempo que tardarían.
- ✯ Sí cambiamos los puntos de precios que el ideal para ellos sería por debajo del que ofrecemos, también consideramos razones por las cuáles no los consumirían para mejorarlo.

MILESTONE 2

Conclusiones del MVP

- ¿Qué aprendiste luego de validar tu MVP con clientes reales?
- ¿Qué quedará sin cambios en tu MVP?
- ¿Qué necesitas cambiar o cambiaste en tu MVP? Incluye todo lo que tengas a la fecha.

- ✯ Al momento de validar nuestro MVP si encontramos que estaba bien el producto, sin embargo, también nos dimos cuenta de otras variables que no habíamos contemplado, el MVP como tal es bueno, sin embargo, aprendimos a considerar cuestiones como los precios, algo que se ajuste más a ellos, incluso generar una opción de personalización para quiénes consideran que su alimentación debe estar más apegada a ellos y no tanto a algo general, también la distribución en zona centro.
- ✯ Sin cambios quedarían los paquetes que ya ofrecemos, la modalidad original de programar con horarios de entrega y pedidos (forma), y la distribución en puntos cercanos de la universidad.
- ✯ Los cambios serían ver la forma de poder distribuir en zona centro completa, la cuestión de añadir personalización de paquetes para quiénes busquen seguir una alimentación incluso más rigorosa, y manejar menores costes.

Cuadro comparativo de la competencia

	ZaNe Fit	AVOCADO Healthy Lifestyle	Uber Eats	Rappi	Cafeterías escolares	Tu Propuesta
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	Los beneficios de su servicio es la cantidad de alimentos	Alimentos balanceados basados en información calórica	Comodidad de realizar el pedido desde cualquier sitio sin tener que trasladarse	Comodidad de realizar el pedido desde cualquier sitio sin trasladarse, "precios bajos"	Es cercano, fuera de ahí es costoso, poca cantidad, calidad mala, no saludable	Accesibles, con información calórica, entrega programada y fácil alcance
SOLUCIÓN / PRODUCTO	Planes de comida (periódicos) con entrega programada	Paquetes de comida con entrega programada	Aplicación, donde se afilian varios restaurantes, y se genera pedido y entrega (intermediario)	Aplicación, donde se afilian varios restaurantes, y se genera pedido y entrega	Menú de comida rápida, o poco saludable, venta de productos chatarra	Paquetes semanales de comida entregables por programación listos para ingerirse en puntos cercanos
PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	El desarrollo de propia plataforma, como atienden la orden de pedidos.	Programación de entrega	Pedido sin trasladarse, distribución.	Pedido sin trasladarse, "barato"	Que esta al alcance del alumno.	Es sano, la cercanía y la programación ampliada, motivación
PRECIO	El más alto $1,529, semanal, $6,945 mensual	Entre los 1,000 en adelante	Los precios varían de restaurante pero sobrepasa los 150 hasta 400	Los precios varían, pero su publicidad es engañosa y realmente es costoso	El gasto por platillo suele ser de $65 o $80	$700 - $ 859 semanales
OPINIÓN DEL MERCADO	Que es bastante costoso, esta enfocado en atender a otro tipo de mercado.	Que la comida es deliciosa y los ingredientes son de calidad	Que es muy cómodo y práctico pero demasiado costoso y tardado	Que es práctico pero demasiado costoso, tardado y su publicidad es engañosa	Su servicio es tardado y el precio no vale por lo entregado, "grasoso"	Que es un servicio útil, de fácil alcance, barato para lo que ofrece.

MILESTONE 3

Tabla Original

	Frases Clave	Competencia								
		Directa			Indirecta			Sustituto		
		ZaNe Fit	AVOCADO Healthy Lifestyle	El aliviane	Uber Eats	DiDi Food	Rappi	Subway	Cafeterías escolares	Blance Food
INCREMENTAR:	Disponibilidad de programación (horarios)	6	7.5	7	9	6	7	6	4	10
	Calidad de alimentos	8	8	8	8	7	7	7	4	10
	Información calórica	7	8	6	6	4	6	6	0	10
CREAR:	Estrategias MKT	7	7.5	7	8	7	8	8	5	9.65
	Motivación	4	5	4	0	0	0	4	0	10
	Seguimiento por medio de retos	6	7	6	4	4	5	5	3	8.85
	Eficiencia propio método de distribución (puntos de venta)	7	7.5	7	8	8	8	7	4	10
	Soluciones anti - estrés	6	7	6	7	7	7	3	0	9.95
REDUCIR:	Altos precios	6	7	5	4	5	5	7	6	9.5
	Opciones de pago	8	8	8	9	9	9	8	7	8.5
	Tiempo extenso de entrega	5	6	5	7	7	7	6	6	10

Análisis de la competencia

Destaquen:

- ¿Quiénes son sus mayores competidores? **ZaNe Fit, Avocado healthy lifestyle y en grado menor dado que no están enfocados a lo mismo.**
- ¿Cuáles son los criterios definidos que usaste para evaluar las ventajas y desventajas que tienes frente a ellos? **Disponibilidad de programación (horarios), Calidad de alimentos, Información calórica, Motivación, Eficiencia propio método de distribución (puntos de venta), Soluciones anti – estrés, precios, Tiempo extenso de entrega**
- ¿Cuál es la propuesta de valor única clara que hace que su producto o servicio sea mejor que el de ellos? **La apertura a mayor capacidad de programación/entrega damos información calórica a bajo precio y entrega y consumo inmediato.**
- ¿Qué datos respaldan sus suposiciones? **Una serie de entrevistas realizadas con nuestro MVP (mostradas en milestone 2)**
- ¿Está mejor sólo porque lo dicen ustedes o porque encontraron informes, conocimiento o recibieron comentarios directos? **Recibimos comentarios directos de alumnos que probaron el producto e indicaron puntos con los que cumplíamos o resolvíamos el problema.**

Análisis de la competencia

Conclusión:

- En nuestra competencia podemos encontrar una serie de horarios que mayoritariamente se adaptan a las necesidades de ellos y no tanto a la de los usuarios, ofrecen porciones de comida que no cuentan con un registro exacto de qué es lo que consume el cliente. Al consumidor, no se le motiva de manera eficiente haciendo el proceso de consumo más tedioso.
- Su modo de entrega no está 100% definido, dejándote sin una explicación clara de donde recoger tus alimentos. Además, el tiempo de espera para entrega es largo aunado de sus precios altamente elevados y no cumpliendo con una relación calidad-precio.

¿Por qué el cliente cambiaría a usar mi producto?

- BalanceFood ofrece como beneficio una apertura hacia la disponibilidad de horario respecto a la entrega de nuestros productos, a diferencia de nuestros competidores, BalanceFood se compromete con que el usuario coma sus alimentos a la hora impuesta por él mismo y no a la que nosotros le queramos imponer.
- Nuestro consumidor es informado sobre la cantidad de calorías que consume con nuestros productos e información nutrimental, de esta manera, puede tener una comida balanceada y llevar un registro más exacto de qué es lo que consume.

MILESTONE 3

Lean Business Canvas

1. PROBLEMA

Gran parte de la población estudiantil que se encuentra laborando, presenta una alimentación poco saludable por:

1. Mala Gestión del Tiempo.
2. Estrés/Malos Hábitos.
3. Saturación de Actividades

Soluciones ya disponibles:

1. Preparar sus propios alimentos.
2. Compra de comida rápida, y compra por plataformas costosas.
3. Compra en cafetería.

3. SOLUCIÓN

Paquetes de comida saludables listos para su consumo y entrega ,

- ✯ Fomentar y brindar mejores hábitos alimenticios mediante la entrega de paquetes de comida saludables.
- ✯ Precios de venta accesibles para los estudiantes y;
- ✯ Puntos de venta cercanos a la facultad.

6. MÉTRICAS CLAVE

Métricas comerciales:

- ✯ Pedidos realizados, programados diaria/semanal/mensual
- ✯ Incluir encuestas de satisfacción.
- ✯ Visitas a redes sociales y cantidad de interacciones

Métricas financieras:

- ✯ Punto de equilibrio
- ✯ Margen de utilidad
- ✯ Retorno de inversión
- ✯ Estados financieros básicos
- ✯ Análisis de ventas semanales, mensuales y anuales

2. PROPUESTA DE VALOR

Comida rápida sana. Crear un servicio/producto que permita programar sus horarios de comida sin requerirle esfuerzo o tiempo.

"El Rappi de las comidas saludables"

Encontrar una alternativa diferente de comidas rápidas grasosas, tardadas y costosas.

7. VENTAJA INJUSTA

La ventaja especial sería como tal el proceso de elaboración de platillos (recetas) y en general la programación del servicio sobre pedido que puede ser diario, semanal o mensual, dentro de los paquetes está la libre elección, es decir que independientemente del periodo por el cual se haga el pedido dentro de nuestros dos paquetes existentes pueden seleccionar (personalizar) si ocupan las 4 comidas o simplemente 1, 2 o 3. (Motivación, personalización, programación, recetas propias, información calórica).

4. CANALES

Canales de comunicación: Redes sociales (Instagram, WhatsApp, Messenger) Publicidad en redes, empresa en zonas aledañas y por el boca en boca

Canales de distribución:

Puntos de venta cercanos a la facultad, haríamos entrega del paquete en puntos medios o si los estudiantes se encuentran laborando cerca de la zona podríamos ir en bicicleta u otro medio hacer la entrega.

1. SEGMENTO DE MERCADO

- ✯ Quien quiere alimentarse sin recorrer largas distancias.
- ✯ Quien quiere alimentarse sin demorar mucho en la espera.
- ✯ Quien quiere alimentarse de forma sana, calorías promedio.

ARQUETIPO DE CLIENTES:

- ✯ Godínez estudiantiles
- ✯ Estudihambres.
- ✯ Practicantes
- ✯ Estudiantes que hacen deporte.

5. ESTRUCTURA DE COSTOS

- ✯ Inversión Inicial.
- ✯ Compra de insumos
- ✯ Compra de empaque y envasado
- ✯ Servicio de entrega Personal
- ✯ Servicios generales de agua/luz y gas

5. FUENTES DE INGRESOS

- ✯ Venta de paquete diario.
- ✯ Venta de paquete semanal.
- ✯ Venta de paquete mensual.
- ✯ Ventas de paquetes con especificaciones personalizadas.

Marketing y Ventas

MILESTONE 4

Mercado objetivo
Estudiantes Universitarios (439)

Leads
Estudiantes Universitarios que Trabajan (44)

Prospectos
Estudiantes Universitarios que trabajan y no tiene tiempo para preparar sus comidas (18)

Clientes
Estudiantes universitarios con estrés y mala alimentación que trabajan y no tiene tiempo para preparar sus comidas (2)

Plan de ventas anual

Balance Food, tiene como objetivo principal el lograr satisfacer la demanda de nuestros consumidores, basándose en una excelente calidad y precio.

Para llevar a cabo esto, se optimizarán los recursos de la materia prima requerida, así como los insumos, materiales, factor humano, equipos e instalaciones, dando como resultado un mayor aumento en la proactividad de la empresa, a través de esta organización.
Para llevar a cabo la producción, se deben realizar las siguientes actividades de carácter esencial:

- ✯ Tener un registro semanal del consumo de los productos
- ✯ Presentar una proyección mensual de las ventas
- ✯ Pronosticar las mermas que se generen, así como tomar acción al momento de minimizarlas, debido a que las mermas afectan los costos, generando sobrecostos.

Para evitar generar mermas, se deben tener las políticas y los procedimientos adecuados al momento de realizar las compras, y el acomodo de la cocina y el almacén.

El planeamiento del área de producción nos ayuda a disminuir los sobrantes que se van dando día con día, dando como resultado la disminución de los costos.

Marketing y Ventas

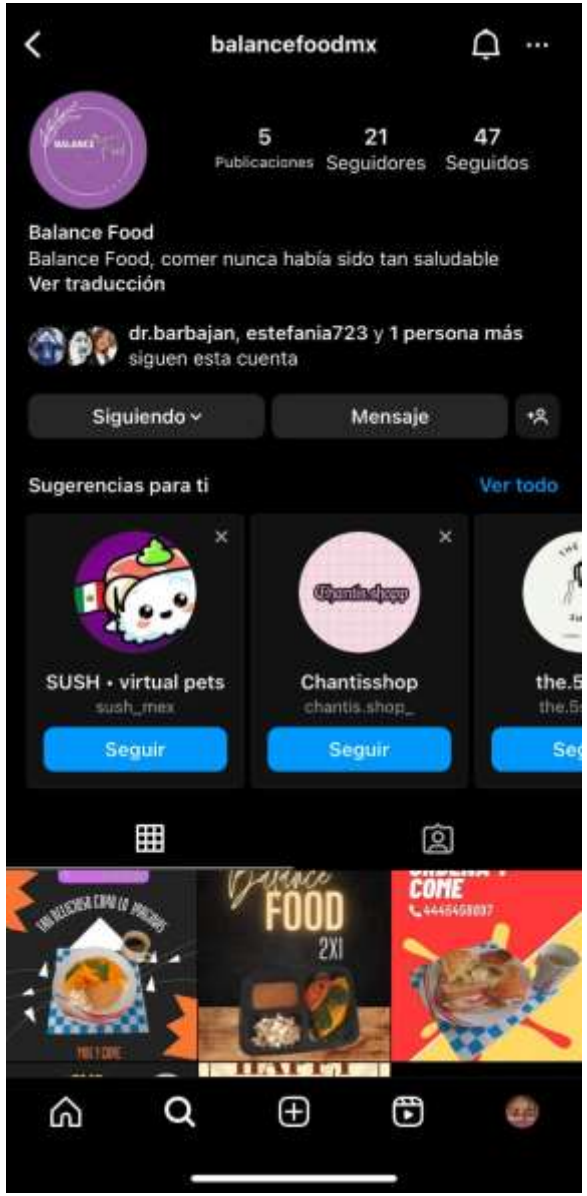
- **Marca y logo.**

- **Declaración de posicionamiento**.

Balance Food se distingue por ofrecerles a sus clientes un excelente servicio y consistencia entre sus productos alimenticios. La dedicación de la compañía para deleitar a sus clientes por medio de la satisfacción subconsciente del cliente y para mejorar sus operaciones se recibe a través de la forma en que la marca se posiciona.

MILESTONE 4

Redes sociales



https://instagram.com/balancefoodmx?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==

MILESTONE 4

Marketing y Ventas

Segmento de Mercado	Canal	Razones para usar este canal
Adoptadores tempranos	INSTAGRAM, WHATSAP	Es fácil la comunicación por este medio
Clientes	INSTAGRAM, WHATSAP	El cliente tiene mayor accesibilidad de hacer sus pedidos de forma personalizada
Usuarios	INSTAGRAM, WHATSAP	Los usuarios tienen una mayor comunicación, así como una mayor confianza a través de estos canales

MILESTONE 4

Marketing y Ventas

Pitch Elevator BALANCE FOOD

MILESTONE 4

Sus Finanzas

Resumen

Aportaciones:	
Validación de platillos, respaldo de información calórica (Apoyo/Contacto con expertos)	Luis
Espacio habilitado para la cocción/preparación de alimentos (Cocina/Estufa/Horno/Refrigerador/Gavetas)	Yadira
Canales de distribución (Bicicletas)	Todos los Integrantes
Juego de Licuadoras	Flor
Báscula de Alimentos/Utensilios de medición (tazas, cucharas, etc)	Luis

Costos de arranque/Inversión Inicial:		
Utensilios de cocina	Juego de Sartenes/Ollas/Cucharones, espatulas	$ 1,648.00
Entrega/Paquete (21),	Recipientes/Tuppers	$ 479.00
Licencias Y Permisos	Registro de marca	$ 2,457.79
	Acta Constitutiva	SAS desde $1, (200)
	Aviso de funcionamiento ante COFEPRIS	Gratuito
		4,784.79
APORTACIÓN POR INTEGRANTE:		$ 1,196.20

Aportación con quinto inversor
$ 956.96

Costos fijos por mes			
% Aportación a servicios, proporcional a uso (estimado básico)	Concepto	Pago común	Nuestro 10% de aportación
	Luz	$ 48.00	$ 4.80
	Agua	$ 8.00	$ 0.80
	Gas	$ 28.50	$ 2.85
	Internet	$ 34.45	$ 3.45
Contratar serivicios	MKT	Impresión de medios/Toma de curso	$ 500.00
Totales			$ 511.90

PROMEDIO CV
$ 484.43

MOD x 7 comidas	MOD Mensual
$ 12.25	$ 14,545.29

Costos variables														
Comida 1	$ 16.59	Comida 2	$ 6.00	Comida 3	$ 2.39	Comida 4	$ 30.72	Comida 5	$ 34.02	Comida 6	$ 7.60	Comida 7	$ 26.10
	$ 2.10		$ 6.75		$ 1.86		$ 19.20		$ 2.86		$ 22.40		$ 1.53
	$ 2.86		$ 2.10		$ 3.00		$ 2.10		$ 6.28		$ 2.86		$ 7.60
	$ 6.28		$ 9.46		$ 5.78		$ 7.60		$ 6.38		$ 6.28		$ 21.00
	$ 6.38		$ 0.44		$ 5.00		$ 1.64		$ 2.10		$ 6.38		$ 6.28
	$ 3.64		$ 6.00		$ 5.50		$ 0.88		$ 7.60		$ 1.53		$ 6.98
	$ 0.88		$ 5.60		$ 0.44		$ 1.49		$ 0.88		$ 3.00		$ 0.88
	$ 1.49		$ 10.60		$ 6.00		$ 0.17		$ 5.60		$ 0.88		$ 5.60
	$ 0.17		$ 0.17		$ 5.60		$ 1.08		$ 0.17		$ 5.60		$ 0.17
	$ 1.08		$ 1.08		$ 0.17		$ 5.60		$ 1.08		$ 0.17		$ 1.08
	5.60		0.71		$ 1.08		$ 0.71		$ 0.71		$ 1.08		$ 0.71
	$ 0.71		$ 0.51		$ 0.71		$ 0.51		$ 0.51		$ 0.71		$ 0.51
	$ 0.51		$ 1.75		$ 0.51		$ 1.75		$ 1.75		$ 0.51		$ 1.75
	$ 1.75				$ 1.75		$ 19.71		$ 19.71		$ 1.75		$ 19.71
	$ 50.04		$ 51.17		$ 39.79		$ 93.16		$ 89.65		$ 60.75		$ 99.89

Ingresos (por 30 dias)	
Clientes	50
Unidad por compra	1
Precio por unidad (SOLES/MXN/COP/CLP)	$ 104.61
Frecuencia de compra	5
Total de venta en	250
Total de ingresos por ventas (SOLES/MXN/COP/CLP)	#######

Clientes (por dia)	# dias Primer mes
50	30

RESUMEN	
Ingresos	SOLES/MXN/COP/CLP
Ventas	$ 26,152.50
Total	$ 26,152.50
Ganancias	$ 19,760.21
Punto de Equilibrio	782.32
Periodo de recuperación de la inversión (por mes)	0.24
Contribución	86.63%

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Dw848w9Jucnest0p6on02FXltpte4sum/edit?usp=sharing&ouid=115744814578026930239&rtpof=true&sd=true

MILESTONE 4

Sus Finanzas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Dw848w9Jucnest0p6on02FXltpte4sum/edit?usp=sharing&ouid=115744814578026930239&rtpof=true&sd=true

Balance Food													Totales
Pronóstico de ganancias y pérdidas													
Ingresos													
	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	
Número de Unidades Vendidas	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	1260
Comidas	$ 5,230.29	$ 6,276.35	$ 7,322.41	$ 8,368.47	$ 9,414.52	$ 10,460.58	$ 11,506.64	#########	$ 13,598.76	$ 14,644.82	$ 15,690.87	#########	$ 131,803.34
Colaciones	$ 2,855.78	$ 3,426.94	$ 3,998.10	$ 4,569.26	$ 5,140.41	$ 5,711.57	$ 6,282.73	$ 6,853.88	$ 7,425.04	$ 7,996.20	$ 8,567.35	$ 9,138.51	$ 71,965.77
Total													$ 203,769.11
Egresos													
Costos de arranque	$ 4,784.79												$ 4,784.79
Costos Fijos	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 511.90	$ 6,142.74
Costeo de Mano de Obra Directa	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 1,361.33	$ 16,335.90
Costos Variables Comidas	$ 4,023.30	$ 4,827.96	$ 5,632.62	$ 6,437.28	$ 7,241.94	$ 8,046.60	$ 8,851.26	$ 9,655.92	$ 10,460.58	$ 11,265.24	$ 12,069.90	#########	$ 101,387.19
Costos Variables Colaciones	$ 2,196.76	$ 2,636.11	$ 3,075.46	$ 3,514.81	$ 3,954.16	$ 4,393.51	$ 4,832.87	$ 5,272.22	$ 5,711.57	$ 6,150.92	$ 6,590.27	$ 7,029.62	$ 55,358.28
Total	$ 12,878.07	$ 9,337.29	$ 10,581.30	$ 11,825.31	$13,069.33	$ 14,313.34	$ 15,557.35	$16,801.36	$ 18,045.37	$19,289.38	$ 20,533.40	$21,777.41	$ 184,008.90
Utilidad													$ 19,760.21

Estrategia de inversión

- **¿CUÁL ES LA SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL DE SU NEGOCIO?** Actualmente la empresa se encuentra con un capital inicial de $4,784.79, esto nos servirá para poder iniciar operaciones y exponencialmente ir aumentando nuestras utilidades.
- **¿CUÁNTAS VENTAS HAN TENIDO? O ¿CUÁNDO TIENEN PROYECTADO TENER SUS PRIMERAS VENTAS? ¿DE QUÉ FACTORES DEPENDE?** Tenemos proyectado realizar alrededor de 50 ventas en el primer mes, esto nos serviría para poder solventar los gastos iniciales. Para poder llegar a ese número en un primer momento necesitamos encaminar acciones efectivas de marketing como diseñar una buena propuesta de venta, combinar promociones productos o servicios, giveaways, aprovechar el potencial de redes sociales, aprovechar al máximo nuestra ventaja competitiva, etc.
- **¿Cuál es el punto al que quieren llegar después y que necesitan para lograrlo?** El punto que queremos consiste en llegar a más público, tener más alcance y que la empresa sea más reconocida e incrementar las ventas anuales que tenemos proyectadas en un 10% en el próximo año
- **¿CUÁNTO DINERO NECESITAN PARA LLEGAR A ESE NIVEL?** En un primer momento necesitaremos llegar a fin de año alrededor de $200,000.00 en ganancias que tenemos proyectado.
- **¿VAN A BUSCAR OPCIONES DE INVERSIÓN O LO REALIZARÁN A TRAVÉS DE BOOTSTRAPPING?** En un primer momento tenemos contemplado mejor idea a través de bootstrapping ya que el endeudamiento será mínimo y como es un emprendimiento en pleno arranque esto nos ayudará a desarrollar nuestra creatividad dado que los recursos son limitados y buscaremos la forma de conseguir que sean suficientes y posteriormente expandirnos más.

MILESTONE 4

Métricas de calidad de inversión

Métricas	
CAC	10.00
CLV	36,143.51
Tasa de Abandono	0.20
ARPU	161.72
Utilidad Bruta	117,258.06
Utilidad Neta	19,760.21

Inversión externa requerida	
Fondos externos	$957.00
Condiciones (vencimiento, períodos, capital, crédito, etc).	V = 3 años Capital anual

Métricas de calidad de inversión

Estrategias para reducir el CAC y la Tasa de abandono:

- ✯ Optimización del servicio post-venta
- ✯ Identificar clientes en zona de riesgo
- ✯ Implementar métodos de premiación por fidelidad a los clientes
- ✯ Comunicación proactiva

Estrategias para incrementar el CLV, ARPU y las utilidades

- ✯ Diversificación de productos
- ✯ Optimizar el posicionamiento en internet de la marca
- ✯ Implementación de ofertas especiales
- ✯ Implementación de programas de fidelidad
- ✯ Alianzas

MILESTONE 1

WADHWANI FOUNDATION

Nosotros somos el equipo Balance Food

Agradecemos a la fundación Wadhwani por la oportunidad que se nos brinda al estar inscritos en este curso para el desarrollo de este proyecto. También al profesor José Edgardo Ávila Calvillo por su orientación y apoyo como facilitador, asimismo agradecemos al Coordinador del programa René Jiménez. Por último, a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí por apoyar nuestra formación.

"Gracias por su atención."

BALANCE Food DELIVERY