



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Bienestar&Cocina

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Andrés Fernando Díaz, Carolina Granada Rincón, Andrea Pineda Fonseca.

Bogotá, D.C. 6 de octubre de 2021



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Maestría en Marketing (MM)

Bienestar&Cocina

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Andrés Fernando Díaz, Carolina Granada Rincón, Andrea Pineda Fonseca.

Bajo la dirección de:
Diego Parra

Bogotá, D.C. 6 de octubre de 2021

Tabla de contenido

Lista de recursos infográficos	7
Lista de Tablas	8
Anexos	9
Resumen.....	11
Abstract	11
1. Descripción general del proyecto.....	12
1.1. Antecedentes	12
1.2. Misión.....	13
1.3. Visión	14
1.4. Metas y objetivos	14
1.5. Mercado Objetivo.....	14
1.6. Descripción de la industria o sector	15
1.7. Fortalezas y competencias básicas	17
1.8. Licencias y permisos	18
1.9. Forma jurídica	19
2. Validación de la oportunidad	20
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad	20
2.2. Principales hallazgos o Insights	21
3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MPV).....	22

3.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad	22
3.1.1. Hallazgos del piloto	24
4. Producto o servicio	25
4.1. Especificaciones técnicas del producto	25
4.2. Características del producto	28
4.2.1. Beneficios Funcionales.....	29
4.2.2. Beneficios Emocionales	29
4.3. Infografía del producto.....	30
5. Plan de mercadeo	31
5.1. Entorno económico del emprendimiento	31
5.2. Tipo de clientes del producto	34
5.2.1. <i>Buyer</i> persona	35
5.3. Competencia.....	37
5.3.1. Canales de distribución	37
5.3.2. Competidores del mismo sector	38
5.3.3. Competidores indirectos	39
5.3.4. Competidores sustitutos	40
5.4. Competidores directos.....	42
5.5. Análisis DOFA.....	46
5.6. Planeación estratégica	50

5.6.1. Estrategia de Segmentación.....	50
5.6.2. Marketing de segmentos.....	51
5.6.3. Audiencias	53
5.6.4. Posicionamiento	53
5.7. Estratégica de mercado.....	54
5.7.1. Estrategia de precio	54
5.7.2. Estratégica de distribución	54
5.7.3. Canales de distribución	55
5.7.4. Promoción	56
5.7.5. Publicidad.....	57
5.7.6. Territorio de marca	65
5.7.6.4. Valores y atributos.....	66
5.7.6.5. Declaración de posicionamiento	67
5.7.6.6. Brand manifiesto	67
5.7.6.7. Insights de marca.....	68
5.7.6.8. Intercambio.....	69
5.7.6.9. Omnicanalidad.....	69
5.7.6.10. Evangelismo	70
5.7.6.11. Mix de comunicaciones.....	72
6. Plan de operaciones.....	76

6.1.	Producción.....	76
6.2.	Localización	77
6.3.	Entorno Legal.....	77
6.4.	Gestión, organización y personal	77
6.4.1.	Personal dentro de la empresa	78
7.	Plan financiero	79
7.1.	Mercado Objetivo.....	79
7.2.	Ingresos	80
7.2.1.1.	Precio	80
7.2.1.2.	Ingreso Neto	81
7.3.	Gastos operacionales	82
7.3.1.1.	Marketing	82
7.3.1.2.	Personal	84
7.4.	Utilidad.....	84
7.4.1.1.	Utilidad neta	84
7.5.	Inversión.....	85
8.	Riesgos y supuestos críticos.....	86
8.1.	Desarrollo de mercado	86
8.2.	Escasez en mano de obra.....	86
9.	Beneficios a la comunidad.....	87

9.1. Impacto en el desarrollo de la comunidad.....	87
10. Conclusiones	87
11. Recomendaciones	88
BIBLIOGRAFIA	90

Lista de recursos infográficos

<i>Ilustración 1. Estrategias comunes para pasar el tiempo durante el aislamiento.</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 2. PMV piloto cocina en tres tiempos.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 3. PMV piloto cocteles.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 4. Infografía servicio Bienestar&Cocina.</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 5. Mercado Objetivo.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 6. Mercado Objetivo II.</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 7. Buyer Persona.</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 8. Buyer Persona, conducta online.</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 9. Buyer Persona, conducta laboral.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 10. Colores para símbolos.</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 11. Asociación de nombre.</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 12. Emoción asociada al nombre.</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 13. Prototipo No.1 diseño de Logo.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 14. Prototipo No.2 diseño de Logo.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 15. Logo Bienestar&Cocina.....</i>	<i>63</i>

Lista de Tablas

<i>Tabla 1.</i>	78
<i>Tabla 2.</i>	81
<i>Tabla 3.</i>	86

Anexos

Anexo I Validación inicial de la necesidad en el mercado para construcción de servicio

Anexo II Infografía servicio Bienestar&Cocina

Anexo III Modelo Financiero emprendimiento *Bienestar&Cocina*

Declaración de autonomía: declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito la presente tesis de maestría por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación. *Andrés Fernando Diaz, Carolina Granada Rincón, Andrea Pineda Fonseca. Bogotá, D.C. 6 de octubre de 2021*

Declaración de exoneración de responsabilidad: declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él. *Andrés Fernando Diaz, Carolina Granada Rincón, Andrea Pineda Fonseca. Bogotá, D.C. 6 de octubre de 2021*

Resumen

Este trabajo documenta el proceso de investigación, planeación, diseño y validación de la marca *Bienestar&Cocina*. Este servicio tiene como objetivo principal ayudar a las personas a interactuar con su círculo social cercano a través de la gastronomía mediante herramientas digitales. El beneficio de esta metodología es que permite interactuar con varias personas desde cualquier parte del mundo, eliminando las barreras geográficas. Mediante el uso de este servicio los usuarios podrán entretenerse y aprender sobre técnicas básicas de cocina, desarrollar habilidades y destrezas culinarias y de relacionamiento virtual. Los clientes también conocerán las propiedades de los alimentos que van a cocinar y podrán empezar a construir su propio recetario para el futuro. A su vez *Bienestar&Cocina* busca ayudar a las personas que tienen estrés y ansiedad, con un servicio que ofrezca entretenimiento, aprendizaje e interacción social.

Palabras clave: *Bienestar, salud, gastronomía, interacción social, entretenimiento, aprendizaje, habilidades.*

Abstract

This paper documents the research process, planning, design and validation for the brand Bienestar&Cocina, a service that has as its main objective to help people interact with their close friends and relatives through gastronomy. Using digital tools, the main focus is to allow people from different geographic locations, to gather through a virtual meeting with a “facilitator” that will connect the meeting using special recipes and recreational tools. With this service, clients will be able to entertain themselves, learn basic cooking skills and techniques, develop abilities not just related to cooking but also to communicating and engaging with others virtually. The clients will also have educational sections regarding the ingredients that will be used in the recipe such as their benefic properties, substitutes and getting to build a healthy recipe book for their lives. At the same time, “Bienestar&Cocina” aims to help people with stress and anxiety with a value proposition that offers these people an outlet or relief through a fun and entertaining space with their loved ones.

Key words: *Well-Being, helth, gastronomy, social interaction, entertainment, learning, skills*

1. Descripción general del proyecto

1.1. Antecedentes

Según la encuesta de Salud Mental (2015), realizada en Colombia, la prevalencia de depresión es mayor en adultos, es de 3,2 % en hombres y 5,4 % en mujeres. La prevalencia de cualquier trastorno de ansiedad es de 4,9 % en mujeres y 2,9 % en hombres. Los trastornos de ansiedad más reportados frecuentemente en Colombia son: la fobia social (2,7 %) y el trastorno de ansiedad generalizada (1,3 %) (Minsalud, 2015).

Según la organización mundial de la salud (2019), en su artículo Trastornos Mentales exponen que en el mundo más de 264 millones de personas sufren de depresión, afectando en mayor prevalencia a las mujeres. También afirman que en los países de ingresos medios y bajos entre un 76% al 85% de la población que padece enfermedades mentales, no recibe un tratamiento apropiado. Mientras que en los países de ingresos altos es del 35% al 50%.

Según Samantha Brooks (2020), los cambios en el estilo de vida de la sociedad, generados a causa del COVID-19, aceleraron el desarrollo de una variedad de afecciones en el estado de ánimo, el pensamiento y el comportamiento de algunas personas. Al privar a las personas de su libertad, y al mantenerlos en una incertidumbre constante, se generaron estados anímicos desequilibrados, propiciados principalmente por el desconocimiento de la duración de las cuarentenas, el miedo a infectarse, aburrimiento, frustración, desabastecimiento de los insumos básicos y una constante desinformación. Adicionalmente, este estudio encontró que, las personas que salen de la cuarentena presentan síntomas de estrés post traumático, insomnio, irritabilidad, ansiedad, desórdenes mentales, depresión. También se encontró que, parte del estrés post cuarentena era originado por temas financieros, estigmas hacia la incertidumbre de contagios, aspectos laborales, entre otros. Finalmente, el estudio concluye que, aunque no es

viable garantizar que no habrá más restricciones, prohibiciones y cuarentenas, es necesario que las entidades gubernamentales garanticen medidas que aseguren que esas experiencias sean, en lo posible, tolerables para las personas. Adicionalmente este estudio encontró que, las personas que salen de la cuarentena presentan síntomas de estrés post traumático, insomnio, irritabilidad, ansiedad, desórdenes anímicos, depresión, entre otros.

Como respuesta a la problemática de estrés y depresión descrita anteriormente, nace este emprendimiento, el cual busca que, a través de actividades básicas y significativas, se generen espacios para que las personas logren escapar de las situaciones, pensamientos y emociones que afectan negativamente su estado de ánimo. Este emprendimiento no pretende curar las afecciones negativas al estado anímico de las personas, sin embargo, su objetivo es lograr que los usuarios tengan una opción cuando estén en búsqueda de actividades que los ayuden, de alguna manera, a desestresarse y salir de la rutina, y así lograr un equilibrio emocional.

1.2. Misión

La misión de *Bienestar&Cocina* es por medio de la gastronomía propiciar hábitos saludables, y que sus usuarios compartan con su círculo social cercano experiencias que los ayuden a distraerse de la rutina. La intención es iniciar el proceso de cambio de estos ámbitos a través de la cocina y brindar un acompañamiento cercano, brindándoles las mejores experiencias de entretenimiento gastronómico y que puedan compartir esto con familiares, amigos, personas con gustos afines y adicionalmente generar redes de contactos a través de una comunidad con gustos gastronómicos afines.

1.3. Visión

La visión de *Bienestar&Cocina* es ser una empresa líder en el acompañamiento a las personas desean entretenerse y salir de la rutina diaria través de soluciones de entretenimiento gastronómico, en compañía de su círculo social. El propósito es crear una comunidad a nivel nacional para que, a través de las experiencias vividas por los beneficiarios de nuestros programas, se generen ayudas grupales y aprendizajes colectivos.

1.4. Metas y objetivos

Diseñar un servicio que brinde experiencias de entretenimiento gastronómico, y a que a su vez pueda ser una opción para entretenerse, salir de la rutina, dejar a un lado el estrés y las preocupaciones del día a día.

Validar la oportunidad de negocio del servicio diseñado, a través del desarrollo de un producto mínimo viable y en base a dichos resultados construir un plan de mercadeo y modelo financiero.

1.5. Mercado Objetivo

Bienestar&Cocina es un servicio diseñado para las personas que tienen interés en el entretenimiento a través de prácticas culinarias. El propósito de este servicio es netamente recreativo, no es un servicio para desarrollar conocimientos profesionales en gastronomía.

El mercado objetivo general son los adultos jóvenes, que residen en la ciudad de Bogotá, y estén en búsqueda de opciones de entretenimiento digital a través de experiencias gastronómicas. Además, que les interese desarrollar habilidades culinarias prácticas, fáciles de

replicar y, a su vez, quieran compartir con familiares, amigos y conocidos a través de una actividad culinaria.

Adicionalmente, este servicio pretende enfocarse en desarrollar opciones de entretenimiento gastronómico e interacción social. Esto, para aquellas personas que se encuentran con un estado anímico desequilibrado, como estrés, depresión y soledad.

1.6. Descripción de la industria o sector

A través de ejercicios académicos y médicos, se han evidenciado que, algunas actividades promueven el buen estado anímico de las personas que lo practican, entre algunas de estas actividades se encuentra la cocina como medio de entretenimiento y diversión. Según Jesús Ramirez Cabañas en su libro *Psicología en la cocina* (2011), existe un paralelo entre la nutrición y psicología en la actividad de cocinar. La cocina tiene metodologías psicológicas como, el control de las variables a la hora de seguir un recetario que aportan a la buena salud emocional y, adicionalmente tienen un aporte a la salud física, dado que, las preparaciones incluidas en el recetario mencionado en el libro, contribuyen a una alimentación saludable.

De acuerdo con el estudio realizado por Guzman y Tamallo (2020) denominado *Ansiedad y depresión, “verdugos” de los jóvenes en la pandemia*, llevado a cabo en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, el aislamiento preventivo u obligatorio, al que tuvo que someterse la sociedad colombiana, ha generado brotes de estados anímicos desequilibrados como el estrés, la depresión y la ansiedad. Estas afectaciones negativas al estado de ánimo han aumentado en un porcentaje alto de la población, principalmente en los jóvenes entre los 18 y 29 años, las mujeres y las personas de bajos recursos. Según la encuesta *Beneficios de cocinar para*

tu salud mental (2020) realizada por Profamilia, con una participación de 3.549 personas, se les preguntó a los participantes qué estrategias implementan para cuidar su estado anímico en tiempos de pandemia. Los encuestadores obtuvieron los siguientes resultados:

- 52% afirmó cocinar, 47% dijo estar haciendo actividad física en casa y 42% afirmó comer sano; como parte de las estrategias para sobrellevar la cuarentena.
- 4% afirmó estar teniendo consultas de apoyo psicológico por teléfono o por internet.
- 77% dijo sentir que un aspecto positivo del aislamiento es sentir que está contribuyendo para detener el coronavirus, 62% afirmó que es pasar tiempo con su familia y 57% afirmó que reflexionar sobre la situación global colectiva e individual
- Ver películas o series (67%), usar redes sociales (60%) y comunicarse diariamente con familiares o amigos (56%) son las tres estrategias más comunes para sobrellevar el aislamiento

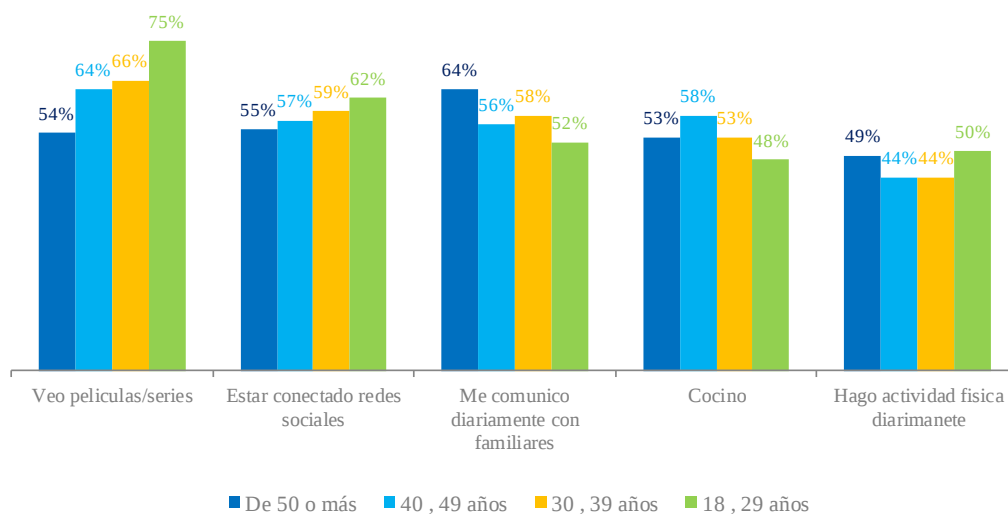


Ilustración 1. Estrategias comunes para pasar el tiempo durante el aislamiento.

A los encuestados se les preguntó ¿qué estrategias implementan para llevar el aislamiento?, la población entre los 18 a 39 años hacen uso de medios digitales en sus pasatiempos.

Fuente: Encuesta Profamilia, Beneficios de cocinar para tu salud mental (2020)

1.7. Fortalezas y competencias básicas

Según el estudio realizado por Guzman y Tamallo (2020) denominado Ansiedad y depresión, “verdugos” de los jóvenes en la pandemia, llevado a cabo en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, reveló que el 68,1 % de los encuestados presentó diferentes niveles de depresión según la Escala PHQ 8 con un puntaje mayor de 10. El 29 % tenía niveles leves, 22 % moderados y 17 % severos.

El estudio también reveló que, el 49,8 % de los jóvenes piensan que la pandemia ha afectado mucho sus vidas y 42,2 % que de una u otra forma se ha afectado. Las dificultades que mayormente han presentado a causa del coronavirus han sido: 50,3% dificultades para estudiar virtualmente, 39,9 % no ha podido practicar su deporte o su práctica artística habitual, 27,1%

tuvo afectaciones en sus relaciones de pareja, 15.9% no ha recibido el tratamiento que necesitaba para un problema de estado de ánimo desequilibrado (Universidad Javeriana, 2020).

La salud y bienestar se ha visto afectada debido a los grandes cambios en el estilo de vida que llevaban las personas, afectaciones como el estrés, la depresión y ansiedad se evidencian cada día más. Es por esto que, se emprende en el diseño de una alternativa de entretenimiento que ayude a combatir las afectaciones negativas al estado anímico de las personas. Se han identificado las siguientes fortalezas en este proyecto:

- El servicio proporciona al usuario bienestar, desconexión de la rutina, relajación, apertura de la mente hacia la creatividad a través de actividades grupales orientadas a la gastronomía.
- El usuario interactúa con amigos, familiares y conocidos, lo cual favorece sus vínculos emocionales y fortalece sus relaciones interpersonales y estado anímico.
- Al ser un servicio de entretenimiento, el usuario podrá disminuir estrés, ansiedad, y soledad a través de actividades grupales en interacción con alimentos y productos gastronómicos que generen salud y bienestar.

1.8. Licencias y permisos

El servicio *Bienestar&Cocina* se prestará a través de herramientas digitales de terceros como redes sociales y plataformas de conexión a través de videollamadas. Los permisos que se han identificado como necesarios para la puesta en marcha del servicio hacen referencia al registro mercantil. A través de este registro se permite ejercer actividades comerciales. Según la

información de cámara de comercio de Bogotá (Cámara de Comercio, 2021) se debe contar con la siguiente información para el registro mercantil.

- Inscripción en el RUT de personas naturales y jurídicas
- Definición de número de personas que conformarán la empresa
- Definición de actividades principales, actividades comerciales, civiles, capital autorizado, suscrito y pagado
- Forma de administración

1.9. Forma jurídica

Para el desarrollo del proyecto empresarial, se usará como vehículo jurídico una sociedad por acciones simplificada, de ahora en adelante S.A.S, que tendrá como nombre comercial para efectos legales y comerciales *Bienestar&Cocina*. La empresa se constituirá bajo el régimen de las S.A.S, ya que esta cuenta con mayores beneficios, y se constituyen bajo la limitación de la responsabilidad de los accionistas que constituyen la sociedad, por otro lado, la presencia de un Revisor Fiscal no es necesaria hasta después de los cinco mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (5.000 SMLMV) y/o si sus ingresos brutos exceden los tres mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (3.000 SMLMV).

Como se informa en la página web (Superintendencia de Sociedades, 2021) las S.A.S pueden ser creadas por personas naturales o jurídicas, tiene una duración indefinida en el tiempo, no son necesarias las reformas estatutarias, es más económica de sufragar, y no necesita de un documento público en la notaría para ser constituida.

2. Validación de la oportunidad

Como ya se mencionó en el capítulo introductorio del presente trabajo, la sociedad en general se ha visto afectada en múltiples aspectos debido a los cambios en su rutina y estilo de vida a causa de la pandemia generada por el virus COVID-19. Este emprendimiento surge luego de investigar e identificar que existe un aumento en problemáticas en la sociedad a nivel de estado anímico. Se han acelerado afectaciones negativas al estado de ánimo a partir de las consecuencias negativas psicológicas causadas por la pandemia. Existe la necesidad de contar con herramientas o servicios que ayuden a las personas a desconectarse de sus problemáticas a través de actividades prácticas donde interactúen con sus círculos sociales cercanos para combatir la soledad y el estrés.

2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

En primer lugar, para validar la oportunidad en el mercado se buscó entender las necesidades, problemáticas y deseos del mercado objetivo. Para esto se hizo uso de la herramienta Mapa de Empatía. Como resultado de este ejercicio se identificó que, las personas anhelan espacios, actividades, en los cuales puedan compartir con sus familiares, amigos y círculo social, sentirse seguros, desean sentirse menos estresados y abrumados. las personas necesitan espacios y/o actividades que los ayuden a salir de la rutina, interactuar con su círculo social y mejorar su estado de ánimo.

2.2. Principales hallazgos o Insights

Como respuesta a esa necesidad identificada, se desarrolló un prototipo inicial, el cual se validó con un grupo de personas que cumplieran las características del mercado objetivo de este emprendimiento, se realizaron encuestas de validación del servicio y ejercicios de *focus group*. Al recopilar la información de validación del prototipo se identificó la necesidad de realizar algunos ajustes al servicio, con los cuales se lograría cumplir las expectativas del mercado objetivo.

Como consecuencia a lo identificado con el prototipo No.1 se desarrollan las mejoras y adaptaciones en un prototipo No. 2 el cual busca dar respuesta a las necesidades del usuario objetivo, nuevamente se realizan ejercicios de encuestas y *focus group* para validar el servicio en el mercado. Al analizar los resultados de la validación del prototipo de servicio No.2 se identifica que es necesario realizar un ajuste adicional para obtener el producto final a desarrollar.

Como resultante de las validaciones en el mercado con los prototipos mencionados anteriormente, se concluye que, se diseñará un servicio de entretenimiento por medio de experiencias gastronómicas en casa, a través del uso de herramientas digitales que permitan interacción social con bioseguridad. El proceso de desarrollo e información técnica del servicio se describe en el capítulo cuatro del presente trabajo. En el **Anexo I Validación inicial de la necesidad en el mercado para construcción de servicio**, se encuentra la descripción y ejercicio de validación de oportunidad de los prototipos No.1 y No.2.

3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MPV)

El aumento en afectaciones negativas al estado anímico de los colombianos es una problemática, que en gran parte se asocia a las nuevas condiciones de vida a las cuales se han tenido que ajustar las personas debido a la pandemia generada por el COVID-19. Como se evidenció en el numeral anterior las personas necesitan espacios y/o actividades que los ayuden a desestresarse, salir de la rutina, interactuar con su círculo social, y cuidar de su salud y bienestar.

3.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

El servicio desarrollado tiene como objetivo generar entretenimiento por medio de experiencias gastronómicas en casa, a través del uso de herramientas digitales que permitan interacción social con bioseguridad. El servicio comprende las siguientes opciones dentro del portafolio:

- a) Actividades culinarias grupales, preparar recetas de elección del cliente en compañía de amigos, familiares o conocidos. Sesiones magistrales en compañía de un Chef.
- b) Actividades culinarias individuales, recetarios y lista de instrucciones para preparar en casa. Sin compañía de Chef.
- c) Menú 3 tiempos
- d) Coctelería
- e) Repostería
- f) Cocina internacional

Se realizó un piloto con la oferta de cocina grupal, acompañada por un chef que hace de Chef Host del encuentro. El plato seleccionado para la actividad fue internacional, comida italiana, los integrantes del piloto adquirieron por sus propios medios los ingredientes necesarios para desarrollar la actividad. Los participantes se encontraron a través de la herramienta Zoom,

se desarrolló un menú en 3 tiempos, el cual incluía, entrada, plato fuerte y postre. Los platos preparados en la actividad fueron de fácil preparación, pero retadores al mismo tiempo, hubo espacios para las equivocaciones, risas, anécdotas, curiosidades, creatividad y sobre todo espacio para liberarse del estrés, la ansiedad y compartir con amigos y familiares. A continuación, se encuentran algunas fotografías del desarrollo de la actividad:



Ilustración 2. PMV piloto cocina en tres tiempos.

Se realizó un ejercicio de producto mínimo viable para un menú en tres tiempos, en la ilustración se recopilan momentos durante el desarrollo de la actividad de cocina en tres tiempos.

Fuente: Los autores



Ilustración 3. PMV piloto cócteles.

Se realizó un ejercicio de producto mínimo viable para ejercicio de cata de vino y preparación de cocteles, en la ilustración se recopilan fotografías de los participantes al piloto.

Fuente: Los autores

3.1.1. Hallazgos del piloto

- a. Para los usuarios, lo más agradable de la actividad fue el poder compartir con amigos y familiares nuevos aprendizajes culinarios.
- b. A través de esta experiencia los participantes manifestaron sentirse relajados, despreocupados, se divirtieron y aprendieron de sus propios errores.
- c. Los usuarios favorecieron sus relaciones interpersonales, abrieron la mente a nuevos conocimientos y la creatividad.
- d. Otro aspecto que identificaron los usuarios fue el hecho de haber ejercitado su mente, previo y durante el desarrollo de la actividad.
- e. A través de la interacción con otras personas es más fácil el aprendizaje de nuevas habilidades.

Con el desarrollo y validación del producto mínimo viable, se define realizar el diseño de un servicio online de entretenimiento a través de la gastronomía, en compañía de un *Chef Host*.

El servicio se prestará a través de medios de comunicación digital como Zoom, el objetivo

principal del servicio será ayudar a las personas a conectarse con su círculo social, a través de actividades gastronómicas. En el siguiente capítulo, se describe a detalle las características del servicio.

4. Producto o servicio

Partiendo de la información adquirida en el desarrollo del producto mínimo viable PMV, necesidades del mercado objetivo, y validación del PMV en el mercado, descritos en el capítulo tres de este documento, nace ***Bienestar&Cocina***, un servicio online de entretenimiento a través de la gastronomía, en compañía de un ***Chef Host*** que hace las veces de anfitrión. El propósito de este servicio es lograr que los usuarios se entretengan con actividades gastronómicas, compartan con diversas personas con las que no puedan compartir un espacio físico, y al mismo tiempo, descubran nuevos ingredientes, sabores y técnicas, a través del desarrollo de una actividad culinaria.

Los clientes de *Bienestar&Cocina* interactúan con amigos y conocidos a través de espacios grupales digitales en torno a un evento o temática. Es una experiencia para compartir, ser creativos, equivocarse y lo más importante, divertirse y relajarse.

4.1. Especificaciones técnicas del producto

Bienestar&Cocina es un servicio online de experiencias gastronómicas, en compañía de un *Chef host*, el cual orienta a un grupo de usuarios a desarrollar una actividad culinaria en el marco de una temática o celebración. Este servicio cuenta con una aplicación móvil en donde se describe el catálogo de experiencias gastronómicas. En la aplicación móvil los usuarios podrán

consultar la hoja de vida y especialidad de los chefs, conocer experiencias de otros usuarios con el servicio, un portal de PQR y un portal adicional para la descripción de la marca

Bienestar&Cocina.

Mediante la App móvil los usuarios interesados en el servicio podrán realizar el proceso de compra, para ello el usuario debe seleccionar la experiencia que desea realizar, posteriormente deben seleccionar el chef con el cual desea desarrollar la experiencia y validar la disponibilidad de fecha y horario para el desarrollo de la experiencia. *Bienestar&Cocina* busca que las experiencias sean personalizadas y lograr conectar entre sí a todos los usuarios asistentes a la experiencia, incluso si los usuarios no pueden compartir un espacio geográfico. Cada usuario debe realizar la compra de un tiquete el cual es válido para por usuario, el máximo de personas por dispositivo (computador, tableta, celular) es de cuatro, esto con la interacción de que todos los usuarios participen activamente de la experiencia.

Previo al día del evento, el equipo de *Bienestar&Cocina* se contactará con los asistentes al evento, y enviará el recetario para el desarrollo de la actividad, los participantes deberán obtener por sus propios medios el menú de ingredientes y contar con todos los insumos e implementos necesarios para el desarrollo de la experiencia.

A continuación, se describe el catálogo de experiencias gastronómicas de *Bienestar&Cocina*;

a. Experiencia internacional

- Cocina Española
- Cocina Italiana

Los usuarios podrán seleccionar un menú de tres tiempos de la cocina española o italiana. En el primer tiempo se prepara entrada o cóctel, en un segundo tiempo se cocina un plato fuerte y como tercer tiempo se tiene la opción de preparar un postre o cóctel.

b. Experiencia coctelería

- Locos por el Vino
- Prepara cócteles como un *Barman* o *Barmade*

En la experiencia *Locos por el vino*, los usuarios recibirán una cata de vino en la cual aprenderán a disfrutar, degustar y apreciar, diferentes tipos de vino. Además, conocerán de las diferentes técnicas de preparación y conservación.

En la experiencia *Prepara cócteles como un Barman o Barmade*, el usuario podrá aprender a realizar las preparaciones de sus cocteles favoritos y conocer nuevos tipos de mezclas.

c. Despierta tus sentidos

- Descubre nuevos ingredientes y despierta tus sentidos
- Cocina consciente

En esta categoría se busca que, a partir de ingredientes especiales, los usuarios logren activar diferentes sentidos y emociones. Los usuarios conocerán el valor nutricional y el aporte positivo de los ingredientes en su estado de ánimo. En *cocina consciente* se utilizarán ingredientes orgánicos, ricos en antioxidantes, sabores exóticos, altos en nutrición, entre otros.

Los usuarios podrán aprender los beneficios que se producen en su cuerpo a través de los alimentos que están preparando.

d. Experiencia Repostería

- Amantes de las galletas
- Muffin lover
- Cheesecake
- Pastel de cumpleaños

Parte de una buena nutrición y estado anímico equilibrado, es el balance entre comer con gusto y saber escoger los ingredientes que aporten a la salud física. Es por esto que en la experiencia en repostería se utilizarán ingredientes que aporten nutricionalmente, y además, satisfagan los antojos de los usuarios.

4.2. Características del producto

Este es un servicio desarrollado para generar interacción social por medio de la gastronomía. Cada sesión o experiencia es única y se desarrolla en base a un evento, como; cumpleaños, despedida de soltero o soltera, aniversario, amor y amistad, parche con amigos. El principal objetivo de *Bienestar&Cocina* es que, los usuarios se diviertan, conecten con su *chef* interior a través de recetas de fácil entendimiento y estén en compañía de su círculo social o grupo de personas con gustos similares, y lograr que esta interacción social no dependa de un espacio geográfico, sino que se pueda generar en un espacio digital para conectar círculos sociales separados por distancias físicas.

Por cada evento se busca que participen mínimo tres grupos, de máximo cuatro personas por pantalla, para que se genere un ambiente amigable y de participación colectiva, en donde todos los asistentes pasen un momento agradable, aprendan en común y exista oportunidad para las equivocaciones y grandes aprendizajes.

4.2.1. Beneficios Funcionales

El servicio tiene como principal beneficio funcional la creación de entornos que ayuden a las personas a tener interacción social y logren entretenerse saliendo de su rutina diaria, al interactuar con familiares, amigos y conocidos que estén separados por una distancia geográfica, a través de experiencias gastronómicas.

4.2.2. Beneficios Emocionales

Al ser clases interactivas de cocina los usuarios podrán desarrollar nuevos conocimientos, ser creativos, fortalecer sus relaciones interpersonales, divertirse, relajarse, y aprender en compañía de un chef, familiares, amigos y conocidos.

4.3. Infografía del producto



Ilustración 4. Infografía servicio *Bienestar&Cocina*.

En este recurso infográfico se describe el proceso del servicio, cadena de valor.

Fuente: Los autores

5. Plan de mercadeo

5.1. Entorno económico del emprendimiento

Como se ha mencionado anteriormente, el COVID-19 ha generado repercusiones en la salud mental de las personas, en la forma como se interactúa y en el estilo de vida. Forzando a trasladar la gran mayoría de actividades a entornos totalmente digitales y que hasta este momento no han migrado al entorno físico habitual antes de la pandemia. Teniendo en cuenta lo mencionado, *Bienestar&Cocina* centra su propuesta en la industria del entretenimiento, salud y bienestar de las personas, con el fin de encontrar un entorno que combine actividades de ocio, como la cocina, y la búsqueda de mejorar la calidad de vida de la sociedad.

El entretenimiento en Colombia migro a nuevas tendencias, realidades y a un nuevo entorno. Según el estudio de Libardo bueno (2020), llevado a cabo para *Ernst & Young*, muestra las cifras del impacto en el entretenimiento, pasadas las cuarentenas, en un entorno sin presencialidad. Dicho estudio pone en paralelo, una industria que generaba empleo a más de 850 mil personas y estaba en vía de convertirse en uno de los sectores de mayor influencia en los hogares colombianos, y una industria afectada por las restricciones generalizadas por las cuarentenas obligatorias. Según el estudio anteriormente mencionado:

Al menos una vez al mes, en Colombia el 78% de los encuestados iban a restaurantes y cafeterías, el 72% acudían a centros comerciales, el 43% frecuentaban bares y discotecas y, el 40% asistían al cine. A septiembre 2020 el impacto de la pandemia generó una alteración sin precedentes en las finanzas de los colombianos, nueve de cada diez hogares presenta una reducción en sus ingresos y cinco de cada diez dejo de recibir hasta un 60% de sus entradas, afectando en un

88% a las ciudades metropolitanas y en un 96% a las ciudades pequeñas o zonas rurales (*Colombianos retomaran hábitos de entretenimiento EY – Colombia, 2020*).

Adicionalmente se evaluaron las tendencias de consumo donde según Westbrook y Angus (2021), se encontró que, existe diez nuevas tendencias del consumidos postpandemia. Las que llamaron más la atención, para el desarrollo del servicio de *Bienestar&Cocina* fueron: El consumidor busca adoptarse al mundo *Phygital*, el cual consiste en combinar los escenarios físicos con los digitales. El consumidor es más consciente del tiempo, por tal razón busca productos y servicios que le permitan acceder desde cualquier lugar, teniendo como preferencia su hogar. Adicionalmente, y como principal tendencia de consumo a considerar por dicho servicio es, los consumidores sienten una necesidad por mantenerse seguros y sin contagio, buscando soluciones sin contacto físico para mitigar afectaciones a su salud por posibles contagios.

El emprendimiento propuesto en este documento está segmentado geográficamente en la ciudad de Bogotá, con una audiencia objetivo, adultos jóvenes que se encuentran entre los 20 a 45 años, usuarios en búsqueda de entretenimiento digital para salir de la rutina y el estrés a través de experiencias gastronómicas.

En las siguientes gráficas tomadas de (Secretaría Distrital de Salud, 2018) se observa el segmento objetivo de este emprendimiento por la variable de la edad, las barras en amarillo representan a los habitantes en la ciudad de Bogotá. Aproximadamente se tiene como resultado 1.613.933 hombres y 1.673.696 mujeres, los cuales hacen parte del mercado objetivo de este emprendimiento.

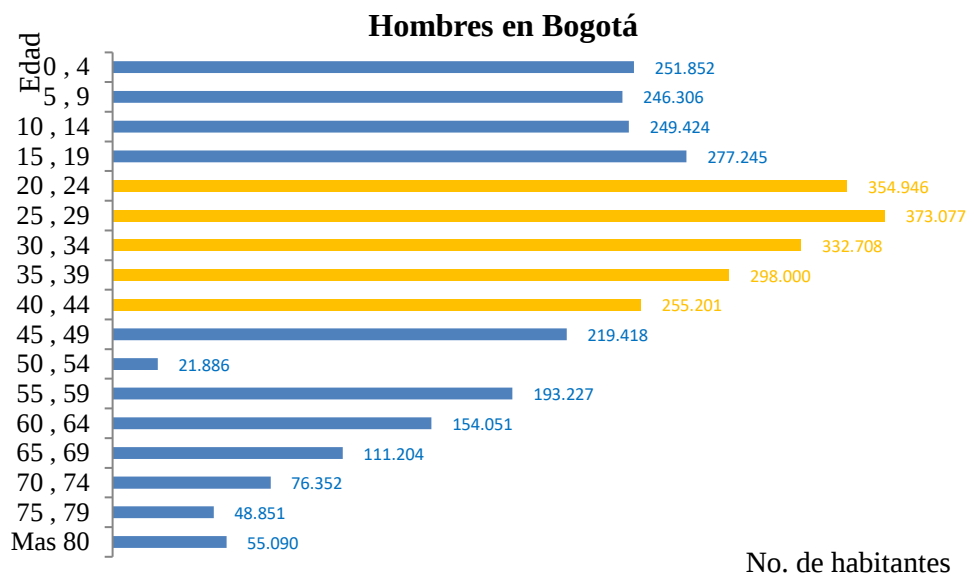


Ilustración 5. Mercado Objetivo.

La segmentación del emprendimiento por sexo, etaria y geográfica da como resultado que en la ciudad de Bogotá se tiene un mercado objetivo de más de un millón de hombres.

Fuente: Tomado de: (Secretaría Distrital de Salud, 2018)

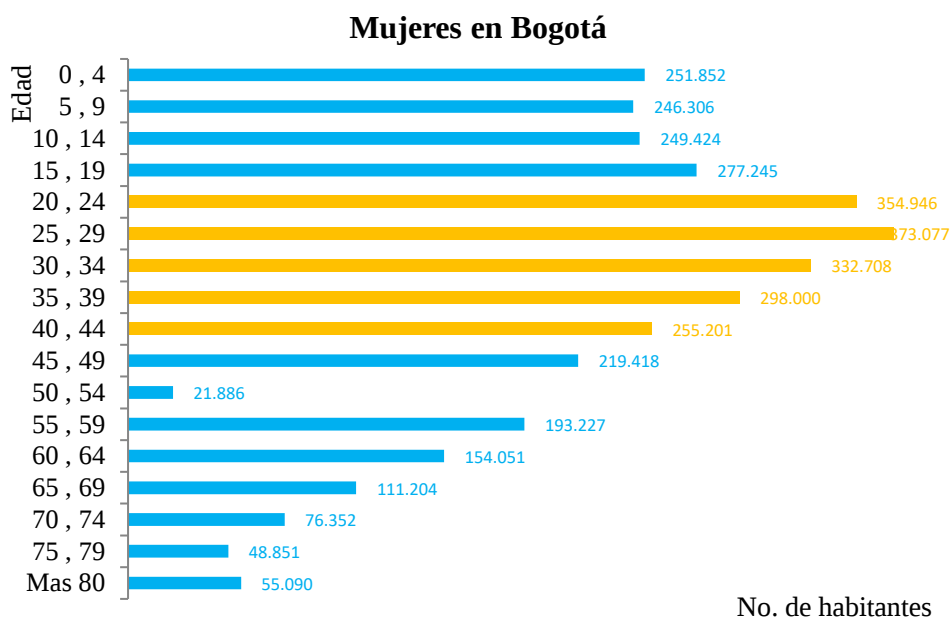


Ilustración 6. Mercado Objetivo II.

La segmentación del emprendimiento por sexo, etaria y geográfica da como resultado que en la ciudad de Bogotá se tiene un mercado objetivo de más de un millón seiscientos mil mujeres.

Fuente: Tomado de: (Secretaría Distrital de Salud, 2018)

5.2. Tipo de clientes del producto

Bienestar&Cocina es un servicio el cual está enfocado en el segmento de negocio B2C (*business to consumers*). Especialmente está dirigido al grupo generacional de los *Millenials*, los cuales según una investigación *Marketing generacional* publicada por el grupo ACIR (2020), tienen las siguientes características:

- Siempre han vivido con el concepto de gratificación instantánea por parte de sus padres.
- Crecieron con la integración de avances tecnológicos en el hogar.
- Aunque tiene baja concentración, son capaces de realizar dos actividades simultáneamente.
- Es una generación que se siente más cómoda con el trabajo en casa.
- Anhelan ser emprendedores.
- Tienen grandes expectativas en sus trabajos, lo que hace que no se queden por mucho tiempo en sus puestos de trabajo.
- Se mantienen actualizados a través de los medios de comunicación masiva.
- No son grandes lectores y por lo general no profundizan en la información.
- Buscan una alimentación saludable y balanceada.
- En comparación a los otros grupos generacionales, son el grupo generacional que en la actualidad tiene hijos pequeños.

5.2.1. Buyer persona

A través del ejercicio de *Buyer Persona*, se describe el comportamiento y características sociodemográficas del cliente objetivo para el servicio de Bienestar&Cocina:

PERSONAL	
Nombre:	Marcello Gilliotti
Edad:	27
Estado Civil:	Soltero
Educación / Título:	Profesional en Administración de empresas
Condición Laboral:	Empleado
Título o Rol laboral:	Client Executive
Ingresos anuales:	40.000.000 COP
Qué necesita para ser feliz?	Experiencias, socialización con familiares y amigos, estabilidad emocional.
Qué hace cuando no está en el trabajo?	Socializar con amigos, experiencias digitales, actividad física.
En qué prefiere gastar el dinero?	Experiencias
Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa?	Casa
Cómo mide el éxito?	Como la habilidad para alcanzar metas, la felicidad y la paz interior
Qué personas son las más importante e influenciantes en su vida?	Familia, amigos, relaciones sentimentales

Ilustración 7. Buyer Persona.

Se describe el cliente objetivo a nivel de sus intereses personales, edad, y necesidades.

Fuente: Los autores

CONDUCTA ON-LINE	
Cuánto tiempo pasa en internet?	8 horas diarias
Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales	Celular y Ipad
Cuál es su red social preferida?	Twitter, Instagram, Facebook
Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos?	Informativos de redes sociales
Qué tipo de contenido disfruta leer?	Noticias de la actualidad
Qué temas son los de mayor interés?	Actualidad, información de influenciadores
Dónde busca información?	Redes sociales
Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender? webinars, videos, ebooks, infograficos, slide shares, pdfs...	Videos
Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar	chatear y ver videos
Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?	Viajes y experiencias
Qué marcas sigue en las redes sociales?	Ropa, deporte, influenciadores en general
Compran productos en línea?	Si
Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?	En las tardes y noches después de la jornada laboral
Cuáles son sus mayores influenciadores on line? Revistas, blogs, especialistas...	Blogs de gastronomía y cocina
Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? Formal, Informal? Simple? relajado?	informal

Ilustración 8. Buyer Persona, conducta online.

En este ejercicio se identifican las conductas de compra y preferencias del cliente objetivo en los medios digitales, *online*.

Fuente: Los autores

CONDUCTA LABORAL	
Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?	Insatisfacción, avance rápido en la pirámide laboral
Cuál es su mayor responsabilidad laboral?	Buscar estabilidad emocional en el puesto de trabajo
Qué problema laboral no le permite ser feliz?	No encontrar un lugar de trabajo acorde con los valores personales
Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?	Estabilidad emocional, compatibilidad con los valores de la empresa, honestidad.
A quién reporta?	A un jefe.
Quién es su mayor influencia a nivel laboral?	referencias familiares y personales con quienes haya compartido experiencias
Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?	ser su propio jefe

Ilustración 9. Buyer Persona, conducta laboral.

Se describe el cliente objetivo a nivel de sus intereses laborales, estabilidad y aspiraciones.

Fuente: Los autores

5.3. Competencia

Basándose en la metodología de las cinco fuerzas de Porter se hace un análisis para determinar las oportunidades y amenazas de este emprendimiento. En el contexto de competencia, en el desarrollo del numeral 5.3 se consolidan los análisis y conclusiones de esta metodología (Porter, 2008).

5.3.1. Canales de distribución

Al ser un servicio de entretenimiento gastronómico Bienestar&Cocina consideró principalmente el comportamiento inusual de los restaurantes durante el 2020, los cuales ofertaban los platos insignia del menú, para que fueran preparados o terminados en casa, enviando todos los ingredientes debidamente porcionados y empacados, junto a un recetario para

que el usuario final prepare la receta en casa y así, replicar la experiencia del restaurante.

Teniendo en cuenta lo anterior, Bienestar&Cocina encuentra en este modelo de negocio un posible competidor en el canal de distribución. Sin embargo, este modelo no se mantuvo vigente, al culminar el tiempo de cuarentena, los restaurantes regresaron al modelo de servicio presencial, abriendo una oportunidad a los servicios de experiencias culinarias en casa, segmento en el cual se ubica este emprendimiento.

5.3.2. Competidores del mismo sector

En internet y de manera presencial se encuentra una gran variedad de opciones para entretenimiento en cocina, y para los más aficionados o profesionales se encuentran también clases magistrales dictadas por cocineros profesionales. En las investigaciones realizadas se encontraron comunes los siguientes tipos de oferta:

Clases magistrales virtuales/presenciales: Se dictan a un grupo mínimo y máximo de alumnos. El contenido, horario, lugar o plataforma digital, método de enseñanza, son definidos por el Chef. El usuario que contrata el servicio paga por un número de clases o un plan de estudios definido por el Chef.

Clases personalizadas virtuales/presenciales: El contenido, horario, lugar o plataforma digital, método de enseñanza, son definidos por el alumno, el Chef se ajusta a las necesidades propias del alumno y a si mismo a su nivel de conocimiento. Dependiendo de la intensidad del curso y el contenido que el alumno necesite el chef define el costo de las sesiones.

Experiencia culinaria virtual/presencial: Generalmente es ofertada en restaurantes especializados donde los interesados aprenden en compañía de un chef a preparar un menú

completo, entrada, plato fuerte y postre. Las experiencias pueden ser en pareja o en pequeños grupos de personas. El usuario paga por servicio incluidos los ingredientes y el acompañamiento del chef, dependiendo del menú a preparar los costes varían.

Cursos pregrabados publicados en plataformas especiales: Sesiones pregrabadas donde el Chef interactúa con la cámara y busca lograr un acercamiento general para cualquier tipo de usuario que posteriormente vea el contenido grabado. Se tiene diferentes opciones de recetas culinarias, cursos básicos y demás. El alumno puede ingresar al material pregrabado en el momento y lugar que desee, adicionalmente puede pausar y volver a reproducir el contenido las veces que desee. Este tipo de servicio generalmente se cobra a través de una suscripción a la plataforma en donde se publica el material pregrabado.

Al realizar el análisis de competencia en un contexto global de la industria en el mismo sector de este emprendimiento, se concluye que, ninguno de los modelos de negocio existente satisface la necesidad de interacción social en búsqueda del mejoramiento de condiciones de estrés, ansiedad y depresión, adicionalmente los servicios actuales se enfocan en el desarrollo culinario y están dirigidos por niveles de conocimiento en cocina. *Bienestar&Cocina* se preocupa por el balance emocional de los asistentes a las experiencias y generar un ambiente de recreación y sano aprendizaje, además es un servicio dirigido a todo público sin importar los conocimientos en cocina.

5.3.3. Competidores indirectos

Para el análisis de competencia indirecta se identificaron en común dentro del sector, los siguientes tipos de oferta:

Recetarios especializados: El chef a través de recetarios especiales busca que los alumnos aprendan y generen una habilidad culinaria. Los usuarios finales pagan por adquirir el recetario, los alumnos deben ser autodidactas para el desarrollo de dicho recetario.

Libros de cocina: Se trata de una gran variedad de recetas diseñadas por una editorial, y en algunas ocasiones de la mano de un Chef. Generalmente se incluyen desde recetas básicas hasta las más elaboradas. Los libros pueden estar orientados a una corriente específica o a diferentes tipos de preparaciones.

Programas audiovisuales de cocina: Existen diferentes canales audiovisuales, dedicados a programas o segmentos culinarios, desde aprendices cocineros hasta grandes cocineros buscan conectar con la audiencia y motivarlos a preparar sus menús. Hay gran variedad de ofertas, programas de recetas, *reality show*, competencias entre chef, pastelería, canales de YouTube, entre otros.

Finalizando el análisis de competencia indirecta se tiene que, es un segmento al cual hay que prestarle especial atención pues al ser más asequible para el consumidor puede representar una amenaza constante en generación de contenido y de oferta.

5.3.4. Competidores sustitutos

Para el análisis de competidores sustitutos se identificaron en común dentro del sector, los siguientes tipos de oferta:

Mealsurfing: Según el artículo *Comer con extraños, la tendencia gastronómica que llegó a Medellín* (2018) existe una nueva tendencia de servicio la cual tiene como objetivo, compartir

con desconocidos, generar un espacio de entretenimiento a través de la comida y hacer amigos. El anfitrión puede ser un amante de la cocina o un principiante el cual a través de redes sociales o plataformas especializadas oferta el menú que va a preparar en un lugar seleccionado por el mismo, debe indicar el precio de la sesión y detalles importantes para que sea exitoso el aforo.

Cocina libertina: es una experiencia culinaria principalmente dirigida a los amantes de la cocina, se basa en un menú de tres tiempos donde se utilizan ingredientes no comunes, que sean frescos y se puedan acompañar con vino u otro tipo de bebidas no alcohólicas. El objetivo es compartir y salir de la rutina (“Comer con extraños, la tendencia gastronómica que llegó a Medellín”, 2018b).

Comida a domicilio: Existen varias plataformas asociadas con restaurantes que ofrecen el servicio de comida a domicilio. En una sola plataforma se pueden encontrar diversas opciones de restaurantes y tipos de cocina, con tiempos cortos de entrega.

Tras analizar los competidores sustitutos se concluye que, aunque no realizan la misma *actividad ofrecida por Bienestar&Cocina logran satisfacer la necesidad básica del servicio.* *Bienestar&Cocina* debe hacer énfasis de su propuesta de valor emocional sobre la funcional y de esta forma diferenciarse de los competidores.

5.4. Competidores directos

En este numeral se hace un énfasis en los competidores directos del servicio *Bienestar&Cocina* en la ciudad de Bogotá, haciendo uso del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Bodega&Cocina

- Producto: Experiencias gastronómicas en casa. El servicio consta de envío de un menú o platos preparados por un chef a casa del cliente, el menú es previamente seleccionado por el cliente.
- Precio: Existe una gran variedad de menú a los cuales los clientes pueden acceder, las variables del precio dependen de los ingredientes y del número de personas a disfrutar la experiencia. Los precios para una persona oscilan en un rango de \$10.000 a \$200.000 pesos.
- Comunicación: son cercanos con el cliente, manejan de manera integral diferentes tipos de eventos gastronómicos, cuentan con diferentes plataformas y medios de comunicación a cliente en búsqueda de ofrecer un servicio de calidad.
- Comercialización: Venta online con filtros para personalizar búsqueda, asesoría en la compra a través de chat o línea telefónica. Tienen diferentes cuentas en redes sociales para promocionar sus servicios.
- Fortalezas: cuentan con más de 30 años de experiencia en manejo de eventos gastronómicos, tienen un amplio portafolio de menú y variedad de experiencia gastronómicas.

- Debilidades: la experiencia está orientada a degustar platillos preparados por chef y enviados al domicilio del cliente, por lo cual el cliente no interactúa en la preparación del menú.

Take a chef

- Producto: Chef a domicilio. Un chef va a casa del cliente y prepara un menú seleccionado por el cliente. El chef se encarga de todo como si el cliente estuviera en un restaurante.
- Precio: Existe una gran variedad de menú a los cuales los clientes pueden acceder, las variables del precio dependen de los ingredientes y del número de personas a disfrutar la experiencia. El servicio se ofrece para 2 personas en adelante. Los precios para 2 personas oscilan entre \$240.000 a \$500.000 pesos.
- Comunicación: tienen presencia a nivel global, dependiendo la zona geográfica del cliente y gusto culinario recomiendan chef para que el cliente sea quien tenga la decisión de quién lo acompañara en su casa. El servicio que prestan es personalizable al cliente. Su eslogan es *“Un chef profesional en la comodidad de tu casa”*
- Comercialización: Venta online, con filtros para personalizar búsqueda, dependiendo las necesidades y ubicación del cliente se sugieren los servicios y los Chef disponibles.
- Fortalezas: tienen presencia en diferentes países a nivel global y cuentan con un amplio grupo de chef para prestar el servicio.

- Debilidades: la plataforma de venta y publicación de servicios no cuenta con la descripción de todos los servicios, para poder conocer más sobre el portafolio de servicios se debe registrar en página web y entregar información personal del cibernauta.

Maggus

- Producto: Clase virtual gastronómica. A través de una aplicación móvil, los clientes seleccionan el menú que desean preparar en compañía de un chef de manera virtual. Los ingredientes llegan a la casa del comensal el día en que se acordó la clase.
- Precio: Existe una gran variedad de menú a los cuales los clientes pueden acceder, las variables del precio dependen de los ingredientes y del número de personas a disfrutar la experiencia. El servicio se ofrece para 2 personas en adelante. Los precios para 2 personas oscilan entre \$90.000 a \$400.000 pesos.
- Comunicación: buscan facilitarles la vida a las personas, ser prácticos y estar disponibles para atender a los comensales.
- Comercialización: venta online a través de aplicación móvil, con filtros para personalizar búsqueda, dependiendo las necesidades y ubicación del cliente se sugieren los servicios y los Chef y menú disponibles.
- Fortalezas: la aplicación móvil es de fácil uso, intuitiva y tienen presencia en ciudades principales de Colombia.
- Debilidades: para acceder al servicio el cliente debe contar con tarjeta de crédito.

Chef a tu casa

- Producto: Chef a tu casa. Un chef va a casa del cliente y prepara un menú seleccionado por el cliente. El chef se encarga de todo, se ofertan diferentes menús internacionales y constan de 4 tiempos, entrada, plato fuerte, postre y bebida.
- Precio: Existe una gran variedad de menús, el cliente adquiere el servicio a través de la plataforma Web, las variables del precio dependen de los ingredientes y del número de personas a disfrutar la experiencia. El servicio se ofrece desde 1 personas en adelante. Los precios para 1 personas incluyendo los ingredientes oscilan entre \$300.000 a \$700.000 pesos.
- Comunicación: su oferta de menús es muy variada y usan ese amplio portafolio para ofertarse como el servicio con mayor variedad, y buscan hacer sentir al cliente que está disfrutando de un servicio VIP en la comodidad de su casa o el lugar que el cliente desee.
- Comercialización: Venta online, a través de plataforma web con filtros para personalizar búsqueda, ofrecen un amplio portafolio de corrientes culinarias internacionales.
- Fortalezas: amplio portafolio en recetas y menú internacionales.
- Debilidades: la plataforma no es amigable ni atractiva al consumidor.

La cocina taller

- Producto: Clase virtual con canasta. Se tiene publicado un calendario de menú por día, los clientes seleccionan el día que desean realizar la actividad. Los ingredientes llegan a la casa del comensal un día antes de la actividad.
- Precio: la experiencia se ofrece desde 2 personas en adelante, los precios varían según el menú a preparar. Los precios para 2 personas oscilan entre \$120.000 -\$ 300.000 pesos.
- Comunicación: son prácticos y dinámicos, buscan que los comensales pasen un rato agradable mientras preparan los alimentos, se conectan con el cliente a través de su empatía.
- Comercialización: Venta online, a través de plataforma web, cuentan con diferentes formas de pago del servicio.
- Fortalezas: menús prácticos y de fácil preparación.
- Debilidades: las clases ofertadas son grupales, por ende, los comensales están en línea con diferentes usuarios al mismo tiempo, la velocidad y experiencia de la clase dependerá en gran parte del número de personas que asistan en el mismo horario a la experiencia virtual.

5.5. Análisis DOFA

A través del análisis de los competidores directos y de la promesa de valor de *Bienestar&Cocina* se construye el siguiente análisis DOFA,

Debilidades

- *Bienestar&Cocina* es un servicio que se presta en su totalidad *online* lo cual podría llegar a ser un factor decisivo en la compra ya que en base a *las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021* de Westbrook y Angus (2021), las tendencias de consumo postpandemia suponen que las personas preferirán espacios para compartir al aire libre.
- Al ser un servicio con un enfoque en mejorar las condiciones o sintomatología negativa asociadas a la depresión, ansiedad y estrés, algunos *buyers* podrían desistir de la compra por considerar que no están presentando las condiciones mencionadas anteriormente.
- El servicio no cuenta con un plan de fidelización lo cual podría significar mayores retos en la recompra.
- Para masificar el servicio en otras regiones o países se deben ajustar los recetarios y experiencias a las preferencias culturales de la región y utilizar ingredientes fáciles de conseguir sin alterar negativamente la receta.

Oportunidades

- Según Westbrook y Angus (2021) las tendencias de consumo actuales suponen un consumidor *phygital* el cual convive con servicios físicos y digitales, con lo cual *Bienestar&Cocina* responde estas necesidades, generando un espacio digital para compartir con el círculo social a través de experiencias culinarias.

- Al ser un servicio digital de consumo *online*, los clientes tienen la posibilidad de interactuar y conectar con diferentes usuarios a nivel global.
- A nivel investigativo se pueden crear alianzas para conocer las respuestas ante sintomatología asociada al estrés, depresión y ansiedad con experiencias culinarias, haciendo uso de ingredientes que despierten emociones positivas en los consumidores.
- Basándose en Westbrook y Angus (2021) las tendencias de consumo actual hay un tipo de consumidor ahorrador, el cual es muy consciente en sus compras y muestra interés en el valor agregado que le brindan los productos y servicios, en el caso de *Bienestar&Cocina* la propuesta de valor está orientada a la salud emocional de los usuarios separándose de la naturalidad del servicio.
- *Bienestar&Cocina* puede crear alianzas con proveedores de alimentos, que podrían ser utilizados en los recetarios de las experiencias y así promocionar las bondades de los ingredientes y crear oportunidades de comercialización.

Fortalezas

- *Bienestar&Cocina* ofrece un servicio en el cual los usuarios están a cargo de la preparación de sus alimentos. De esta forma se incentiva al grupo de usuarios a desarrollar destrezas y habilidades blandas, las cuales ayudan a fortalecer la autoestima y el relacionamiento con otros y a su vez mejorar sintomatologías asociadas a la depresión, ansiedad y estrés.

- Al ser un servicio personalizado a las necesidades de cada grupo de usuarios, es necesario realizar una constante innovación en las experiencias ofrecidas, para dar un mayor valor en el desarrollo de las experiencias.
- *Bienestar&Cocina* tiene en su *Roadmap* expandir su servicio a nivel global, con lo cual podría llegar a conectar con diferentes usuarios sin importar su lugar de destino, y así responder a la necesidad del usuario *phygital*.
- *Bienestar&Cocina* podría convertirse en una vitrina para la comercialización de nuevos productos los cuales estén inmersos en las recetas que se desarrollen en las experiencias, tales como: productos orgánicos, insumos con ciertas características nutricionales en sus componentes.
- Los recetarios de *Bienestar&Cocina* responden a la necesidad de crear menús con ingredientes fáciles de conseguir y con técnicas de fácil preparación.

Amenazas

- La conexión a internet debe ser de calidad para que la experiencia no sea interrumpida y todos los usuarios puedan disfrutar sin retrasos e interrupciones.
- El *Chef Host* de la experiencia debe estar a cargo del manejo del público para que sea agradable y bien recibido por cada uno de los participantes.
- Algunos competidores en el mercado prestan servicios de experiencia culinarias en el lugar de domicilio o el lugar que el cliente desee, lo cual puede convertirse en un factor decisivo en el momento de la compra.

- *Bienestar&Cocina* está orientado a clientes del segmento B2C, algunos competidores del sector que están orientados en B2B pueden ampliar su portafolio para llegar al mercado B2C y convertirse en un competidor directo.

5.6. Planeación estratégica

A través de la estrategia de segmentación, audiencias y posicionamiento (Kotler & Keller, 2012) se diseña la planeación estratégica, la cual ayuda a enriquecer la experiencia del cliente.

5.6.1. Estrategia de Segmentación

Para la segmentación se aplicará *micromarketing*, o también conocido como Marketing Uno a uno (*micromarketing* / especialización de producto).

Ahora bien, es necesario llegar al público objetivo de la mejor manera, por ello, el servicio tomará como nivel de segmentación del mercado, el marketing de segmentos y la especialización del producto o suprasegmentos, el cual de acuerdo con Kotler y Keller (2012) esta estrategia se enfoca en la personalización del plan de ventas, basándose en un conocimiento amplio de los *insight*, hábitos e intereses de los segmentos de mercado. A través de estas dos herramientas se buscará llegar al mercado objetivo y especialmente al grupo generacional de los *Millenials*. Es importante que el segmento sienta que se llega a ellos de una forma personalizada, conociendo de antemano sus intereses, ya que el servicio está diseñado para crear experiencias personalizadas a cada grupo de usuarios.

El *community manager* de *Bienestar&Cocina*, validará constantemente las tendencias de consumo del mercado objetivo a través de encuestas, mapas de empatía, *focus group*, adicionalmente se apoyará de estudios realizados por agencias de inteligencia de mercado. Esto

para estar a la vanguardia de las necesidades del mercado objetivo y lograr el posicionamiento del servicio en el mercado.

5.6.2. Marketing de segmentos

Según Kotler y Keller (2012), la segmentación es un proceso fundamental, ya que como mencionan, no a todos les agrada el mismo cereal, el mismo restaurante, la misma universidad o película, por esto *Bienestar&Cocina* ha segmentado el mercado para definir su mercado objetivo. La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consta de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La separación del mercado objetivo de *Bienestar&Cocina* se desarrolló apoyándose en variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales entre los compradores.

El *community manager* de *Bienestar&Cocina* basa su estrategia de segmentación apoyándose en los estudios de mercado, inicialmente se segmentará en cuatro niveles, bajo un concepto de especialización en cada uno de ellos, con el fin de separar los segmentos de forma cuantitativa y cualitativa. A continuación, se describen los cuatro niveles de segmentación.

El primer nivel de segmentación es el geográfico, por el cual se busca identificar el potencial y tamaño del mercado objetivo. En consecuencia, a lo anterior, *Bienestar&Cocina* dirige su servicio a la población residente en la ciudad de Bogotá. Al tener identificado el segmento geográficamente se diseñan las estrategias de comunicación en base a las necesidades y variaciones del segmento geográfico.

En segundo nivel, se tiene la segmentación demográfica, según Kotler y Keller (2012) en este nivel de segmentación se deben considerar las variables de edad y generación. Teniendo en cuenta lo anterior, el mercado objetivo, a nivel demográfico, se ubica en la población que está en un rango de edad de los 20 a los 45 años. Generacionalmente se enfoca en los *Millenials*. La combinación de estas variables permite abarcar a las personas que se encuentran en los extremos y/o límites de la marcación generacional, ya que en ocasiones algunos de ellos no se identifican en un solo rango generacional.

En el tercer nivel se busca segmentar cualitativamente, partiendo del segundo nivel de segmentación mencionado anteriormente, se busca identificar las personas con intereses en actividades de ocio y recreación a través de la gastronomía. Por ello, y teniendo en cuenta lo dicho por Kotler y Keller (2012) el servicio utilizara la especialización de producto o suprasegmento como estrategia, puesto que esta se enfoca en la personalización del plan de ventas, y en un conocimiento amplio de los *Insights*, hábitos e intereses de los segmentos de mercado. Es importante que el segmento sienta que se llega a ellos de una forma personalizada, conociendo de antemano sus intereses, ya que el servicio está diseñado para crear experiencias personalizadas a cada grupo de usuarios. Para lograr la comunicación personalizada y en lenguaje directo al mercado objetivo y lograr su atención, se hará uso de piezas infográficas, *post* en redes sociales, videos cortos, entre otros.

Como último nivel de segmentación, se aplica la variable psicográfica, en este nivel se tienen las personas que están en condiciones de estrés, ansiedad y depresión. Este es el segmento más reducido, razón por la cual no será el segmento al cual estarán dirigidas las acciones de publicidad y comunicación.

5.6.3. Audiencias

Bienestar&Cocina maneja leguajes de comunicación y publicidad en base a la segmentación descrita en el numeral anterior, es decir, hará uso de redes sociales, Marketing digital, Marketing voz a voz, entre otras, con el fin de captar al grupo generacional objetivo, quienes frecuentan constantemente estos medios de comunicación. Así mismo el lenguaje utilizado en la comunicación buscará ser cercano a la población segmentada geográficamente. Lo anteriormente descrito estará a cargo del *community manager*, los cuales velarán por manejar lenguaje y piezas de comunicación acordes e innovadoras.

5.6.4. Posicionamiento

De acuerdo con Kotler Y Keller (2012) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que esta ocupe un lugar distintivo y positivo en la percepción de los consumidores.

El posicionamiento de la marca *Bienestar&Cocina* será planteado, con una estrategia de posicionamiento de escalera, en cual dependerá del escalón que se desee ocupar la marca en la mente del cliente (*top of mind*) y dentro del sector industrial en el cual se ubica el servicio. La estrategia estará diseñada para escalar gradualmente hasta conseguir estar en el primer escalón y tener la mayor recordación positiva en el cliente. Para esto el objetivo principal es cumplir la promesa de valor del servicio a los usuarios, y así lograr una recordación positiva. Adicionalmente se hará uso de las experiencias de clientes con el servicio para así comunicar y promocionar la marca.

Bienestar&Cocina desarrolla su servicio con una estrategia de *costumer centric*, en la cual se enmarcará al cliente como centro de la marca, donde se tenga constante interacción con el *costumer experience*. Esto a través de validaciones de las experiencias de clientes y posibles *haters*, esto con la intención, si llegase a ser necesario, de replantear el horizonte de la marca, en base a los *Insights* que se reciben del consumidor. Así se tendrá una comunicación en doble vía y por consiguiente complementar la evolución de la marca por escalones a través del tiempo.

5.7. Estratégica de mercado

5.7.1. Estrategia de precio

En el análisis de competencia se identificaron los valores comerciales de servicios similares en el mercado, y se estableció una estrategia de fijación de precio en donde se resaltan los diferenciales de *Bienestar&Cocina* a nivel funcional y con un precio menor frente a la competencia directa. En el capítulo financiero se amplía más información al respecto.

5.7.2. Estratégica de distribución

Bienestar&Cocina es un servicio que se presta a través de medios digitales, específicamente a través de la plataforma Zoom. El cliente objetivo de este servicio se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, por tanto, el servicio será distribuido de manera virtual para residentes de la ciudad.

Una de las grandes ventajas de este servicio es que se encuentra al alcance de un *click*, los usuarios finales no tendrán que desplazarse hacia un espacio físico. *Bienestar&Cocina* está

presente de manera digital en las redes sociales de preferencia del segmento objetivo. Los usuarios de este servicio son prácticos, les encanta la tecnología y no necesitan de un espacio físico para compartir con su círculo social.

La estrategia de distribución de *Bienestar&Cocina* será escalonada, comenzando en medios digitales, Instagram y Facebook como canal de venta y promoción de sus servicios. A futuro se proyecta llegar a medios de venta y promoción como lo son los *Marketplace* para estar presente en los canales más populares de venta en la ciudad de Bogotá y lograr una mayor disponibilidad y presencia en la vida de los usuarios.

5.7.3. Canales de distribución

La distribución del servicio es a través de venta *online*, *Bienestar&Cocina* cuenta con una aplicación móvil donde se promociona el catálogo de servicios y se proporciona información relevante de la empresa y datos de contacto. El cliente puede contratar los servicios a través de la aplicación, y hacer el pago a través de PSE o tarjeta de crédito.

Adicionalmente *Bienestar&Cocina* está presente en redes sociales, principalmente en Instagram, pues esta red social permite presentar el catálogo de servicios y a su vez ofrecer incentivos para atraer clientes y difundir las experiencias de algunos usuarios. Desde esta red social se tiene un botón de compra que enlaza directamente a la aplicación móvil.

Bienestar&Cocina también tiene presencia en Facebook como medio de promoción de ventas y presentación del catálogo, pero con una comunicación diferente y más tradicional que la presentada en Instagram. En Facebook también se cuenta con un botón de compra el cual enlaza

directamente con la aplicación móvil para hacer la compra de los servicios.

5.7.4. Promoción

La estrategia de promoción de *Bienestar&Cocina* pretende ir de la mano con las tendencias de vida saludable, y entretenimiento, ofreciendo un espacio en el que las personas podrán encontrar recetas fáciles y saludables que podrán replicar en cualquier otro momento. Esto con la intención de crear hábitos saludables en las personas y que sigan buscando el servicio de *Bienestar&Cocina*. La promoción de los servicios se hará con un lenguaje y comunicación acorde a las tendencias de consumo.

La estrategia de promoción en los dos primeros años de funcionamiento será lanzada por medio de publicidad dirigida al mercado objetivo, en las redes sociales Instagram y Facebook. Se configurará una campaña de incentivos y aceleradores en los seis primeros meses, esto en búsqueda de hacer visible el servicio ante el mercado objetivo (los aceleradores no incluyen afectaciones en el precio) serán incentivos frente a valor agregado, se generarán piezas videográficas (en consentimiento con los usuarios del servicio) para promocionar desde la experiencia de cliente, y los beneficios del mismo, adicionalmente se aplicarán encuestas postventa, para así validar el *user experience*. A futuro se proyecta crear alianzas con empresas del sector de alimentos y utensilios de cocina, adicionalmente se buscará contar con patrocinios.

5.7.5. Publicidad

5.7.5.1. Símbolos

Para el diseño de los símbolos que representen a *Bienestar&Cocina*, se partió de la definición de los colores a través de los cuales se despierten las emociones y cualidades de la marca. Se decidieron utilizar colores complementarios, con la intención de remarcar una separación entre los dos colores predominantes y así crear una lectura más sencilla para el consumidor (Hauff, 2018). Los colores se seleccionaron con la intención de complementar la propuesta de valor de la marca. Los colores elegidos fueron los siguientes:

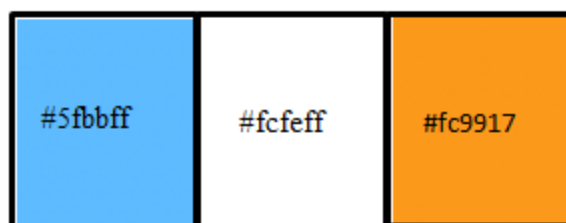


Ilustración 10. Colores para símbolos.

La marca se representa todo su concepto a través de estos tres colores principalmente.

Fuente: Los autores

Teniendo en cuenta a Hauff, (2018) en el caso particular de *Bienestar&Cocina*, se decidió, utilizar el color blanco para atenuar el contraste de los colores complementarios y de esta forma lograr una lectura simple para el consumidor, y a su vez sin cansar el ojo. el color naranja pues este color “es el color de la motivación, lleva a una actitud positiva y un entusiasmo por la vida, además, es un color ideal para traer calma en momentos difíciles, y crear una sensación de diversión o libertad”. Finalmente, por el lado de las emociones, el color azul es uno de los colores que más gusta entre los consumidores y además es un color que generas reacciones

más mentales que físicas lo que ayuda a que los consumidores asocien este color con la calma, seguridad y así ayudarlos a evitar el estrés.

“El color azul puede inducir en cambios psicológicos los cuales pueden generar fluctuaciones en los niveles hormonales y también puede llegar a producir la circulación de neurotransmisores en los consumidores, los cuales se encargan de generar las sensaciones de placer y felicidad” (Shi, 2013).

5.7.5.2. Nombre

El nombre de la marca se decidió mediante una encuesta en la que se validaron tres posibles nombres, Biunnet, CookingMind y FunMeal. Finalmente se escoge *Bienestar&Cocina* por las asociaciones positivas que este nombre tenía en el público. Al mercado objetivo se le preguntó lo siguiente, “¿Qué es lo primero que se te viene a la mente con el nombre Bienestar&Cocina?”, los encuestados respondieron así:

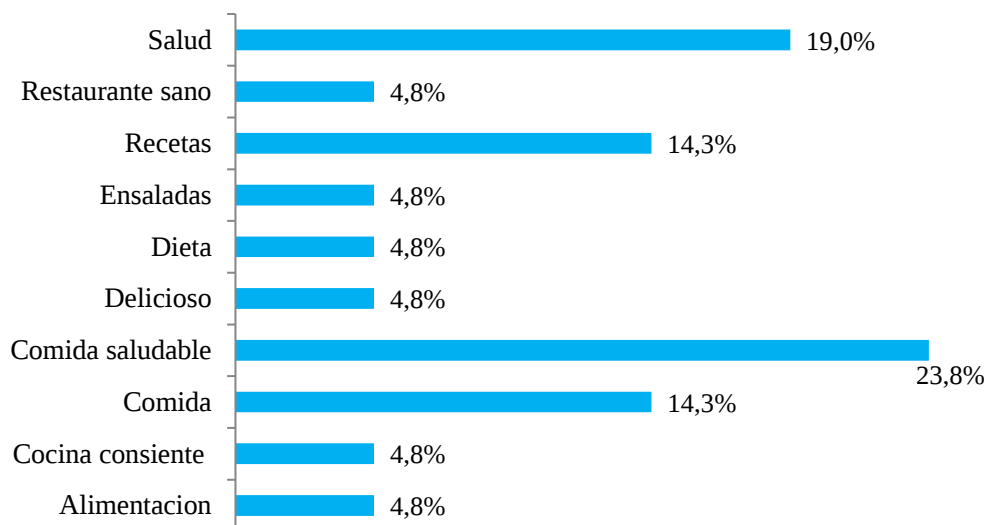


Ilustración 11. Asociación de nombre.

A través de un ejercicio de encuesta se les pidió a los participantes que, describieran, en una palabra, en qué pensaban al escuchar el nombre Bienestar&Cocina, como se evidencia en la gráfica la mayoría asoció el nombre a comida saludable.

Fuente: Los autores

Adicionalmente, se le pidió a los encuestados, que asociaran el nombre

Bienestar&Cocina con una emoción y respondieron así:

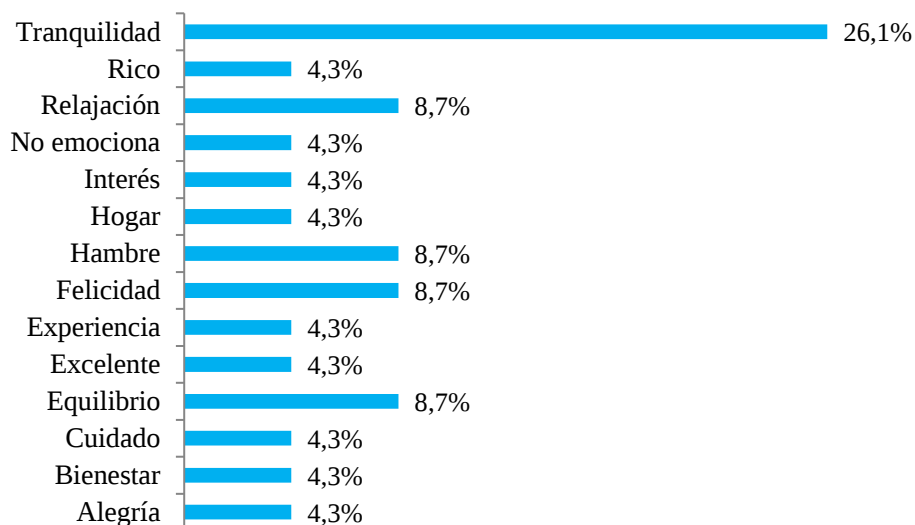


Ilustración 12. Emoción asociada al nombre.

A través de un ejercicio de encuesta se le pidió a los participantes que, asociara con una palabra, qué les produce el nombre Bienestar&Cocina, como se evidencia en la gráfica, la tranquilidad es la emoción más asociada por los participantes.

Fuente: Los autores

5.7.5.3. Logo

Para el diseño y definición del logo, se trabajaron 2 prototipos, los cuales fueron validados con el público. Al tener definidos los colores de la marca, se empezó a diseñar la simbología del logo, buscando resaltar los colores de la marca e intentando incluir referencias culinarias sin utilizar elementos literales de la cocina; con base a esto se creó esta yuxtaposición de elementos, con la intención de simular la imagen vista desde arriba de un plato decorado sobre una mesa. El primer logo diseñado fue el siguiente;



Ilustración 13. Prototipo No.1 diseño de logo.

En la imagen, se representa el primer logo construido para la marca, este logo, fue validado con el mercado para conocer la percepción del público.

Fuente: Los autores

Se validó el logo mediante una encuesta en la que se evidenció que, las personas no podían leer bien el logo, pues los círculos se confundían con el fondo, el cual tenía el mismo color, adicionalmente las personas encuestadas no sentían que el logo reflejara el servicio ofrecido por *Bienestar&Cocina*.



Ilustración 14. Prototipo No.2 diseño de Logo.

En la imagen se representa el segundo logo construido para la marca, este logo fue validado con el mercado para conocer la percepción del público.

Fuente: Los autores

Posteriormente, se realizó una segunda encuesta validando el prototipo de logo No. 2, en la que solo se agregaron elementos relacionados con la cocina. La evaluación del fondo fue igual a la primera validación. Se evidenció una percepción generalizada por el centro del círculo, donde se percibía que todos los elementos dentro de ese círculo estaban muy agrupados y generaban ruido. Los comentarios del público llevaron a considerar que en el logo final debía haber una diferencia entre el fondo y el primer círculo azul, adicionalmente se debía corregir el círculo del centro dándole más espacio a los elementos y de esta forma limpiar la imagen.

Recopilando las apreciaciones y comentarios de cada logo, se decidieron utilizar los atributos que más resaltaron, dando como resultado el siguiente diseño:



Ilustración 15. Logo Bienestar&Cocina.

Luego de realizar las validaciones en mercado, este es el logo definido para la marca.

Fuente: Los autores

5.7.5.4. *Arquetipo de la marca*

El arquetipo de marca es **Cuidador**, *Bienestar&Cocina* quiere estar asociado a un acompañante que cuida tanto la salud física, emocional y mental de las personas, y que además ayuda a mantener la salud a largo plazo. El objetivo de *Bienestar&Cocina* es resaltar su personalidad de cuidador y construir la identidad de marca, partiendo de la personalidad, ya que esta marca nace con la intención de mejorar la calidad de vida de los usuarios. Esta personalidad de cuidador es altamente asociada a la salud y al autocuidado, características que *Bienestar&Cocina* quiere resaltar en su construcción de marca.

En comparación a los competidores directos del sector, se encontró que, para lograr una identificación, diferenciación y preferencia del público objetivo, se debía construir la personalidad de marca en base a la personalidad de cuidador, pues los diferentes competidores se enfocan en construir su personalidad en base al servicio ofrecido y *Bienestar&Cocina* por el

contrario quiere construirla desde los usuarios y desde el objetivo con el que nace el emprendimiento (Peri, 2009).

5.7.5.5. *Cultura*

Responsables con la felicidad del cliente es la cultura de la marca que *Bienestar&Cocina* desea desplegar, tanto para dar visibilidad a sus consumidores, como a sus empleados, y a la sociedad en general, está basada en el objetivo primordial de la marca, el cual es brindar atención emocional y mental a sus clientes, intentando evitar sintomatología de enfermedades como estrés, ansiedad y depresión. Los elementos utilizados para este fin son: el lema de la marca, la cultura organizacional al interior de la compañía, los colores del logo, el sentimiento que evoca en el cliente escuchar hablar de la marca, ver el logo o recibir sus servicios, y por último las acciones de tipo social y ambiental, que posicionan a la marca en un espacio de colaboración, con iniciativas positivas tanto para la sociedad como para el entorno. A continuación, se explicará cada elemento;

Lema: Con la frase “Cocinar es salud” se expresa todo lo que la marca pretende transmitir, donde se visualiza la preparación de alimentos en casa como una forma de desarrollar hábitos saludables tanto físicos como mentales.

Cultura organizacional: Las políticas de la compañía hacia sus empleados son totalmente transparentes, motivantes y con posibilidad de desarrollo para los empleados, tanto al interior como al exterior de la compañía. Se ofrecerán opciones vanguardistas de trabajo en casa, siempre que se pueda, descuentos por compra de servicios al interior de la empresa, incentivos

para estudios, conexiones con empresas similares en otros países y la posibilidad de crecer al interior de la empresa.

Logo: A través del logo, se pretende asentarse en la mente del consumidor, a través del uso de colores que contrastan, de elementos que se relacionan con la temática que se ofrece en el servicio, y por último la combinación de colores, permite transmitir paz y seguridad en la mente del consumidor.

Sentimientos y/o sensaciones: Con las campañas publicitarias desplegadas, el servicio brindado, los comentarios de los empleados y clientes, y finalmente la imagen mostrada ante el público, y ante la sociedad, se pretende comunicar y/o transmitir sentimientos como la felicidad, la familiaridad, el desahogo, salir del estrés, lo que finalmente tiene consecuencias positivas en la recepción de la marca hacia nuevos públicos objetivos.

Acciones: Una de las mejores formas de posicionar una marca en la actualidad, consiste en realizar acciones percibidas como de interés general para la sociedad, en este caso, teniendo en cuenta el objetivo de la marca y los servicios que brinda, el mejor foco de atención es el apoyo a fundaciones o centros médicos, que traten las enfermedades mentales. Relacionarse con estos actores de forma benéfica y social mejora la percepción de futuros clientes.

5.7.6. Territorio de marca

Bienestar&Cocina se va a enmarcar en el territorio colaborativo.

5.7.6.1. ¿Qué lugar queremos en el mercado?

Bienestar&Cocina pretende crear espacios en los cuales las personas puedan salir de la rutina, por medio de experiencias culinarias. Este servicio de *Chef Host* diseña experiencias gastronómicas para unir a las personas, siempre con la intención de brindar salud física, emocional y mental a sus usuarios.

5.7.6.2. ¿Cómo queremos competir?

A diferencia de la competencia, *Bienestar&Cocina* quiere enfocarse en la personalización de las experiencias para que cada usuario disfrute del servicio del *Chef Host*, de una forma diferente y adecuada a sus necesidades de salud física, emocional y mental.

5.7.6.3. ¿Con que queremos que nos asocien?

Bienestar&Cocina busca ser asociado a un beneficio para la salud, pues ofrece experiencias personalizadas, que se adaptan a las condiciones de los usuarios, y que como principal meta busca la felicidad de las personas.

5.7.6.4. Valores y atributos

5.7.6.4.1. ¿Cuáles son los valores y atributos de la marca?

Los principales valores de *Bienestar&Cocina* son la confianza y empatía, pues busca que los usuarios se sientan orientados en mejorar su salud física, emocional y mental a través de las experiencias culinarias y de la interacción con sus amigos y/o familia. El valor de la fraternidad y empatía, ya que *Bienestar&Cocina* pretende impactar positivamente las vidas de sus usuarios, y ayudar a crear hábitos saludables, que a largo plazo los ayuden a tener un mejor estilo de vida. Y el valor de responsabilidad pues las experiencias deben ser diseñadas para cada necesidad de los

usuarios, siempre considerando las diferentes condiciones de salud física, emocional y mental de los usuarios.

5.7.6.4.2. ¿Cuáles son los beneficios emocionales y funcionales de la marca?

Beneficio emocional: *Bienestar&Cocina* busca ser un espacio por el cual los usuarios puedan lograr beneficios para su salud física, emocional y mental a través de experiencias culinarias.

Beneficio Funcional: *Bienestar&Cocina* ofrece un servicio de experiencias culinarias temáticas.

5.7.6.5. Declaración de posicionamiento

Bienestar&Cocina quiere ser un aliado de familias y amigos al ser una salida de la rutina diaria, para lograr una mejor calidad de vida y en algunos casos disminuir el estrés y la soledad. Este servicio proporciona experiencias personalizadas, diseñadas especialmente para satisfacer las necesidades de los usuarios.

5.7.6.6. Brand manifiesto

Lo que somos: un servicio de Chef *Host* en experiencias gastronómicas para unir a las personas entorno a un evento o temática. *Bienestar&Cocina* busca que sus usuarios interactúen con amigos y conocidos a través de espacios grupales para compartir, ser creativos, equivocarse y lo más importante divertirse.

Lo que amamos: Las emociones de felicidad, placer y gusto que se despiertan en los usuarios de *Bienestar&Cocina* a través de las experiencias gastronómicas que desarrollamos.

Lo que siempre seremos: Un *Chef Host* amigable que está en los momentos más especiales de sus usuarios, acompañándolos a reunirse con sus amigos y conocidos a través de espacios grupales para compartir, ser creativos, equivocarse y divertirse.

Lo que odiamos: el estrés, la ansiedad y las preocupaciones, *Bienestar&Cocina* ayuda a sus usuarios a relajarse, pasar momentos felices y divertidos.

Lo que nunca seremos: Un servicio de cocina que se preocupe por enseñar recetas de cocina, y deje atrás la oportunidad para conectarse con sus usuarios. *Bienestar&Cocina* no será un servicio que no se preocupe por sacar emociones positivas sobre sus usuarios.

Lo que queremos ser: *Bienestar&Cocina* quiere ser un *Chef Host* amigable, divertido, apasionado por las experiencias culinarias que enseñan, divierten, y hacen felices a las personas.

5.7.6.7. Insights de marca

Aquello que te admiran y porque te odian: Los usuarios de *Bienestar&Cocina* lo admiran por su compromiso, valores y pasión por la gastronomía, por su compromiso y dedicación en lograr que sus usuarios pasen un momento inolvidable en compañía de amigos, conocidos y aprendan fácilmente nuevas técnicas culinarias.

Los usuarios de *Bienestar&Cocina* que deseen espacios de relacionamiento presencial con sus seres queridos pueden odiar la marca por no contar con espacio para el relacionamiento presencial, ya que *Bienestar&Cocina* no tiene ese alcance.

Lo que significas más allá de lo evidente: *Bienestar&Cocina* quiere que sus usuarios se alimenten adecuadamente, aprendan a manejar los alimentos que preparan, potenciar sabores, aromas, colores, con el objetivo de crear conciencia de los beneficios de los productos que se preparan.

Aquella única cosa que eres realmente bueno: *Bienestar&Cocina* es empático con sus usuarios, busca generarles emociones de felicidad, amistad, compañía.

5.7.6.8. Intercambio

Bienestar&Cocina comercializa sus servicios de manera virtual, genera ingresos a través del desarrollo de eventos, como se describe en el capítulo cuatro de este documento, el servicio se comercializa a través de redes sociales y la aplicación móvil. En el capítulo siete se hace especial énfasis en el modelo financiero, estrategia de precios, ingresos, rentabilidad entre otros.

5.7.6.9. Omnicanalidad

5.7.6.9.1. Longitud del canal

Bienestar&Cocina es un *Chef Host* que en sus inicios tendrá método de venta directo, promocionará sus servicios a través de Instagram, Facebook, y su aplicación móvil. Se apoya también en el marketing voz a voz, así se dará a conocer en su mercado objetivo. El epicentro inicial de funcionamiento es la ciudad de Bogotá. Al crear una base de usuarios considerable, buscará llevar sus servicios a nuevos territorios.

5.7.6.9.2. *Anchura del canal*

El ancho del canal de *Bienestar&Cocina* será selectivo pues todos los servicios que ofrece se encuentran en la aplicación móvil. A través de Instagram y Facebook se podrán pautar los servicios y asimismo se tendrán botones de compra que direccionan al portal de pago de la aplicación móvil.

5.7.6.10. **Evangelismo**

Plan de comunicación

5.7.6.10.1. *Atracción / Extraños*

En la etapa de atracción habrá una aplicación móvil que resuma el servicio. Allí podrán ver el portafolio de experiencias, visualizar las interacciones de otros usuarios con *Bienestar&Cocina*, y conocer los *Chef Host*. La aplicación tendrá *links* a las cuentas de las redes sociales de *Bienestar&Cocina* y a páginas de interés, como *Blogs* en relación con la gastronomía. Asimismo, dentro de la aplicación móvil se contará con un portal de pagos digitales como PSE y tarjetas de crédito.

Para Bienestar&Cocina es importante tener las redes sociales, ya que a través de ellas se podrá aparecer eventualmente en los perfiles de los posibles usuarios en búsqueda de experiencias diferentes que los conecten con sus amigos y conocidos, además, generar presencia digital, al ser un servicio *on-line* es fundamental contar con presencia en redes sociales del interés del mercado objetivo.

Ahora bien, no sería de mucha ayuda tener redes sociales sin moverlas, por ello es necesario contar con un *community manager*, que se encargue de preparar contenido semanal,

diseñar y configurar campañas de atracción de clientes a través de *call to action* en diferentes frentes.

5.7.6.10.2. *Conversión / Visitantes*

El *community manager* también estará a cargo de la configuración de acciones que inviten a descargar la aplicación móvil y suscribirse en las redes sociales. Adicionalmente, creará contenido interactivo, y haciendo uso de las tendencias publicará experiencias de usuarios, *tips*, curiosidades, platos preparados, videos cortos y datos de interés para posicionar a *Bienestar&Cocina* en la mente de los consumidores.

5.7.6.10.3. *Cierre*

A través de las campañas en medios digitales, y la promoción de los servicios se tendrá la captura de clientes para *Bienestar&Cocina*, los clientes que visiten las redes sociales y la aplicación serán impactados a través de mensajes directos invitando a comprar el servicio y conocer de los beneficios que *Bienestar&Cocina* tiene para ellos.

5.7.6.10.4. *Promotor*

Al terminar cada servicio de experiencia gastronómica, *Bienestar&Cocina* se pondrá en contacto con los asistentes del evento para obtener una calificación de los servicios y conocer de la mano de los clientes la experiencia de usuario, para así ir ajustando los procesos en la cadena de valor del servicio que sean necesarios. El servicio es desarrollado en su totalidad partiendo de la necesidad del cliente, es por esto por lo que es fundamental para *Bienestar&Cocina* llevar un seguimiento de las experiencias de cliente e innovar constantemente, ajustándose al mercado.

Bienestar&Cocina busca la mejor experiencia de cliente para así tener promotores del servicio y hacer uso de un marketing voz a voz.

5.7.6.11. Mix de comunicaciones

5.7.6.11.1. Marketing digital

Sin duda alguna la pandemia generada por el COVID-19 aceleró la adopción de herramientas y servicios tecnológicos en el mercado. *Bienestar&Cocina* es un servicio que se presta y comercializa a través de medios digitales, por tal motivo el marketing digital es de gran interés para la marca. *Bienestar&Cocina* se ubica en los campos del marketing digital en los siguientes canales: Aplicación móvil, Instagram y Facebook.

Otra de las herramientas que se implementaran en *Bienestar&Cocina* es la publicación de *Blogs* de interés relacionados con tendencias gastronómicas, alimentos saludables, cocina consciente, tendencias internacionales, entre muchos más. Adicionalmente se crearán espacios dentro de la aplicación móvil donde los usuarios podrán dar *click* y redireccionar a las redes sociales de *Bienestar&Cocina*, para que conozcan el contenido publicitado en las redes, allí se compartirán experiencias de clientes.

5.7.6.11.2. Publicidad

SEM: Según Westbrook Gina, Angus Aliso (2021) en una sociedad donde cada vez más el único motor de búsqueda de información es el internet, el posicionamiento en buscadores se convierte en una herramienta fundamental para cualquier tipo de negocio. El posicionamiento orgánico, representa la opción a utilizar los recursos propios de la compañía para cumplir su

propósito de comunicar información y hacerse presente en la mente del consumidor. El posicionamiento pago en buscadores es utilizado por *Bienestar&Cocina* para promover campañas específicas, estacionales y por situación de productos (lanzamiento de nuevos servicios). Ambas formas de posicionamiento son utilizadas teniendo en cuenta la utilidad para la marca de cada una, y sin desconocer que para ambas se requiere esfuerzo en tiempo y dinero.

Para la realización de esta iniciativa SEM se va a pagar por publicidad, para que la aplicación de *Bienestar&Cocina* aparezca en los primeros resultados cuando se busquen contenidos relacionados con cocina, recetas y/o con temas relacionados al bienestar emocional. Por otro lado, se pagará por publicidad orgánica en páginas relacionadas con los temas ya mencionados. Finalmente se realizará un estudio de palabras y lenguajes que ya se encuentren posicionados en Google, con la intención de utilizarlos dentro del contenido y piezas de la marca y, de esta forma, lograr un posicionamiento orgánico.

5.7.6.11.3. *Marketing de redes sociales*

Bienestar&Cocina promueve su imagen a través de contenido en redes sociales, allí se comparten publicaciones dando a conocer información sobre los servicios ofertados, muestras en imágenes y videos de las experiencias gastronómicas que ofrecen a los clientes, y adicionalmente generar espacios de conversación con la comunidad para resolver dudas, compartir información detallada y generar *engagement* con la marca. Las redes sociales utilizadas comprenden: Instagram y Facebook con el fin de compartir imágenes de experiencias de cocina realizadas, videos de las recetas preparadas, y socializar contenido relevante frente a condiciones como el estrés, la ansiedad y soledad.

Todo esto se realizará a través del *Community Manager*, el cual estará encargada de crear las piezas a publicar y de la administración del contenido dentro de las redes sociales con la periodicidad adecuada.

5.7.6.11.4. *Publicidad nativa*

Publicidad nativa: La estrategia de marketing digital y publicidad trae un beneficio especial para *Bienestar&Cocina*, teniendo en cuenta la causa social que mueve a la marca. La inclusión de publicidad paga en redes sociales, páginas web o blogs que contengan información no relacionada con la marca, sino que, por el contrario, contenga información relevante sobre la depresión, ansiedad y estrés, tienen el poder de promover contenido relacionado con la marca, de manera benéfica.

5.7.6.11.5. *Boca Oreja*

Esta estrategia de marketing quizás es la más importante en términos de crecimiento para *Bienestar&Cocina* teniendo en cuenta el tipo de mercado al que se pretende atender y el tipo de eventos o servicios que se prestan. Al ser círculos familiares o de amigos las personas que reciben el servicio, la mejor forma de publicidad en este caso es la que los mismos usuarios pueden hacer a sus conocidos sin incurrir en costos adicionales. Evidentemente es una herramienta que tiene beneficios y desventajas, pero el reto consiste en lograr un estándar de servicio excelente para evitar ruido negativo, esto se mediará a través de una encuesta que se realizará siempre al finalizar las experiencias.

5.7.6.11.6. *Marketing estacional*

Esto tipo de marketing, y su subsecuente desarrollo de publicidad, facilita el proceso de ventas al ajustarse a las necesidades de los consumidores por un momento específico en el tiempo. Para *Bienestar&Cocina* existe una gran oportunidad de cerrar oportunidades en ventas al ofrecer servicios diferentes o especializados en algún momento puntual, por ejemplo, navidad con sus recetas especiales, los festivos tradicionales como el año nuevo, la semana santa o inclusive los festivos internacionales como el 4 de julio en Estados Unidos.

5.7.6.11.7. *Marketing con causas benéficas*

Esta idea se desarrolla basada en la intención de la empresa y de la marca de acompañar con sus servicios a aportar recursos y soluciones a una problemática social, que genera las enfermedades como la depresión, la ansiedad y el estrés. Al promover espacios donde se escuche a personas con estos problemas, se les guíe en su tratamiento y por último se logre concientizar a la sociedad de la importancia de prestar atención ante los síntomas en sus círculos cercanos. La promoción de estos espacios no solo beneficiará a la compañía al ser relacionada con una causa social, sino que ayudará a la sociedad al aportar soluciones que buscan mitigar los efectos negativos de las enfermedades mencionadas anteriormente, que afectan a más personas cada día especialmente después de la pandemia del COVID-19.

6. Plan de operaciones

6.1. Producción

El servicio que presta *Bienestar&Cocina* se desarrolla a través de una interacción online, para el desarrollo de las experiencias gastronómicas el Chef *Host* coordina previamente con los usuarios el menú que va a desarrollar durante el evento, esto para dotarse previamente de los elementos de cocina e ingredientes necesarios para preparar la receta, adicionalmente el Chef *Host* le indica a los usuarios los elementos de cocina e ingredientes que son necesarios para el desarrollo del evento. Desde la cocina del Chef se adecuan las luces y cámaras necesarias para lograr captar la atención de los usuarios siempre en búsqueda que la experiencia sea inclusiva con cada uno de los participantes. Adicionalmente el Chef debe acondicionar los equipos tecnológicos para realizar la videollamada con conexiones a internet de alta velocidad y ancho de banda para que la interacción con los usuarios no se vea interrumpida por malas condiciones de acceso a internet.

Los usuarios de *Bienestar&Cocina* reciben las indicaciones para el desarrollo del evento en el momento que contratan el servicio, se les indica quién será el Chef que los acompañara, los elementos de cocina e ingredientes que necesitan para el desarrollo del evento, así mismo se les aclara que deben contar con acceso internet a través del dispositivo tecnológico que deseen, siempre y cuando les permita estar cómodos desde una cocina con acceso a los elementos de cocina e ingredientes que el Chef previamente les ha informado.

6.2. Localización

Bienestar&Cocina es un servicio que se presta vía internet, en el cual un *Chef Host* interactúa con los usuarios a través de una videollamada, brinda una experiencia gastronómica en torno a un evento o temática. Los usuarios de este servicio estarán conectados digitalmente lo cual significa que pueden estar en la cocina física que deseen siempre y cuando cuenten con un equipo tecnológico que les permita hacer la videollamada, pueden utilizar computador, Tablet o Smartphone. Por otro lado, el *Chef Host* estará desde la comodidad de su cocina, ya sea en su domicilio o en el lugar que el desee siempre y cuando tenga acceso a los implementos e insumos necesarios para poder impartir el evento.

6.3. Entorno Legal

El entorno legal de este emprendimiento esta descrito en el capítulo número uno, sección 1.9 *Entorno legal*.

6.4. Gestión, organización y personal

Bienestar&Cocina está conformado por una junta directiva, la cual está encargada de tomar las decisiones y determinar el plan estratégico de la empresa. La junta directiva está compuesta principalmente por los tres fundadores del emprendimiento siendo los inversionistas del capital para la puesta en marcha y a su vez harán las veces de empleados en áreas estratégicas de la empresa.

La junta directiva toma las decisiones en la empresa por medio de un sistema de votación, en donde se debe garantizar una participación del 51%. a favor de alguna moción expuesta.

Durante los primeros dos años de funcionamiento de *Bienestar&Cocina* la junta directiva estará compuesta por los fundadores, sin embargo, ante una posibilidad de negociación con inversionistas adicionales se mantendrá una participación equitativa entre los fundadores y se evaluará el porcentaje de participación en la empresa para los nuevos inversionistas en base al capital de inversión.

6.4.1. Personal dentro de la empresa

Tabla 1.

Matriz de personal

Nombre del miembro del equipo	Habilidad específica	¿Por qué es relevante?
Asistente administrativo	Persona con buena disposición y atención al cliente. No es necesario con estudios universitarios.	Las funciones de este cargo serán la organización y el agendamiento de las experiencias culinarias. Informando al <i>Chef Host</i> sus agendas respectivamente.
Chef Host o Chef Anfitrión	Tecnólogo SENA en áreas de la gastronomía, con una buena atención al cliente y una experiencia de trabajo de mínimo 6 meses.	Esta persona es la encargada de la realización y planeación de las experiencias con los clientes.
<i>Community Manager</i>	Persona en búsqueda de pasantía universitaria en áreas de mercadeo y/o administración, arte, diseño gráfico.	Las funciones de este cargo serán la organización, actualización y gestión de las redes sociales y herramientas digitales del emprendimiento.

Fuente: basado en (Dolan, Valle, Jackson, & Schuler, 2007) (Jericó & Pilar, 2000)

Los indicadores más relevantes en la calificación de los cargos son, para el personal asistencial se tendrá en cuenta la atención al cliente, cumplimiento de tareas, organización de las agendas. Chef Anfitrión: organización del evento, cumplimiento de promesa de valor del

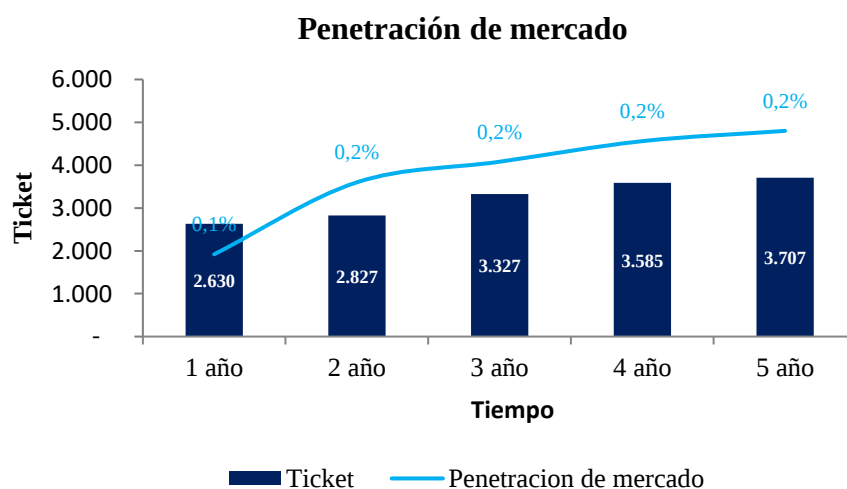
servicio, número de eventos en el mes, experiencia del cliente final. *Community manager*: manejo adecuado del lenguaje de las comunicaciones a cliente, creación de contenido digital, experiencia cliente, validación de captación de clientes

7. Plan financiero

7.1. Mercado Objetivo

En la sección 5.1 y 5.2 se estableció el perfil al cual el servicio está encaminado, inicialmente el servicio se prestará en Bogotá, la investigación dio como resultado que el mercado objetivo está alrededor de 3.287.628 personas tanto mujeres como hombres cumpliendo con el perfil determinado.

Teniendo definido el mercado objetivo, se definieron las metas de penetración durante los primeros cinco años del emprendimiento, el cual se proyectó a cinco años como se observa en la siguiente gráfica.



Fuente: Los autores

Bienestar&Cocina durante el primer año de comercialización estima llegar a una penetración del 0,08% (2.630 *ticket* vendidos). En los años siguientes se estima incrementar la penetración gradualmente y al cierre del quinto año obtener un 0.20% (3.707 *ticket* vendidos) de penetración. Para lograr este objetivo, se implementarán las acciones y campañas descritas en el plan de mercadeo.

7.2. Ingresos

7.2.1.1. Precio

Para la fijación del precio se tuvo en cuenta el análisis de competencia descrito en el capítulo cinco del presente documento, la propuesta de valor de *Bienestar&Cocina*, y el mercado objetivo. Los competidores directos de *Bienestar&Cocina* en su gran mayoría incluyen en su oferta los insumos necesarios para el desarrollo de las actividades culinarias, adicionalmente cuentan con costos logísticos y de distribución, entendiendo esto, la estrategia de fijación de precio de *Bienestar&Cocina* tiene como objetivo no ser superior al precio de su competencia directa, ya que no presta los servicios de logística y distribución de insumos para el desarrollo de las experiencias. Adicionalmente, la propuesta de valor de *Bienestar&Cocina* se centra en brindar acompañamiento y ofrecer una experiencia de entretenimiento, buscando interacción social, bienestar y aprendizaje colectivo. Teniendo en cuenta lo anterior los precios fijados para las diferentes experiencias son los siguientes:

Tabla 2.

Lista de precios por experiencia

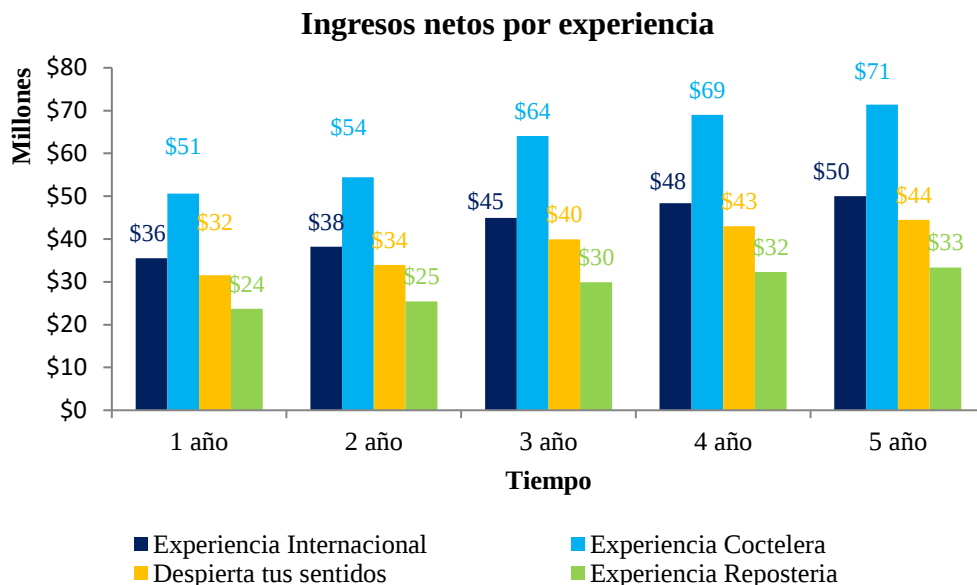
Nombre Experiencia	Precio
Experiencia Internacional	\$ 45.000
Experiencia Coctelera	\$ 55.000
Despierta tus sentidos	\$ 60.000
Experiencia Repostería	\$ 60.000

Fuente: Los autores

7.2.1.2. Ingreso Neto

El ingreso neto está conformado por el número de *tickets* vendidos por año, en las diferentes experiencias, multiplicado por el precio correspondiente a cada una. Como se mencionó anteriormente la penetración del mercado en el primer año se estima en un 0,08% (2.630 *ticket* vendidos) distribuido en las diferentes experiencias ofertadas. La participación por cada una de las experiencias ofertadas en el primer año es la siguiente: 30% Experiencia internacional, 35% Experiencia coctelera, 20% Despierta tus sentidos, 15% Experiencia repostería.

En la siguiente gráfica se ilustra la participación de ingresos proyectados para cada una de las experiencias ofertadas en los primeros cinco años del emprendimiento.



Cabe resaltar que los precios establecidos tendrán un incremento anual basado al IPC del año correspondiente. Por otro lado, los ingresos también podrán incrementar en las experiencias que tengan una mayor adopción en el mercado o en el caso de ampliar el portafolio.

En el segundo y tercer año se proyecta tener una mayor participación en ventas de las experiencias de mayor precio y acelerar la recompra de las experiencias más acogidas en el público. Para cumplir el ingreso proyectado se tienen estrategias en innovación y marketing descritas en los capítulos anteriores.

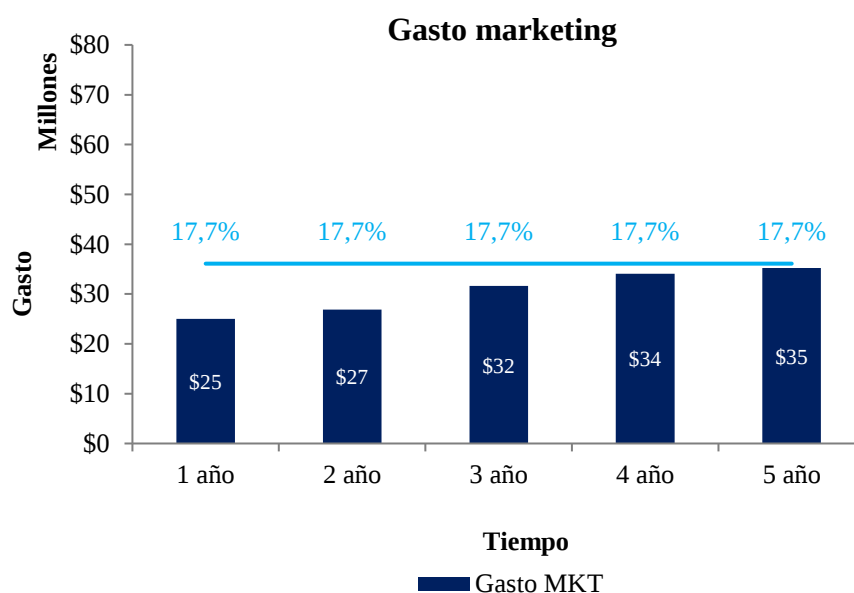
7.3. Gastos operacionales

7.3.1.1. Marketing

El plan financiero correspondiente a marketing está distribuido en cuatro medios de comunicación; SEM, marketing de redes sociales, publicidad nativa y marketing con causa

benéfica. La participación de gastos para SEM es de un promedio anual del 46% del presupuesto total de marketing estimado. *Bienestar&Cocina* es un servicio nuevo que está penetrando el mercado y su cliente objetivo es un nativo digital, por tal razón, aunque se tengan estrategias SEO no se puede depender de una estrategia orgánica para posicionar el servicio, por esto se tiene un mayor foco en SEM.

El manejo de redes sociales está a cargo del *community manager*, el cual administra y crea el contenido de la marca, así mismo estará a cargo de atender las interacciones que se den con los usuarios a través de redes sociales y la aplicación móvil. Dentro de la cultura organizacional y valores de la marca *Bienestar&Cocina*, se tiene un interés alto por generar acciones positivas a la sociedad, orientadas principalmente a la salud mental. Por tal motivo se estima un 2% de los gastos del presupuesto de marketing, para promocionar las campañas o alianzas que realice la marca con instituciones orientadas a ofrecer acompañamiento y bienestar a las personas con afectaciones en su salud mental.



Fuente: Los autores

7.3.1.2. **Personal**

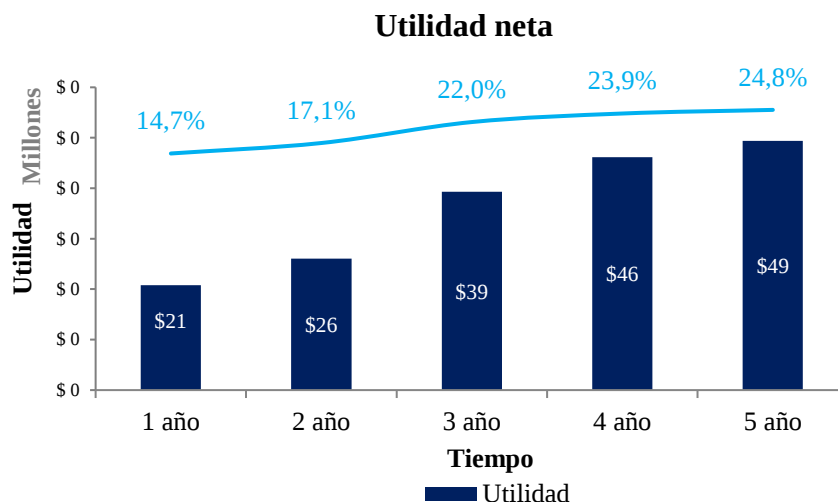
El talento humano que constituye a *Bienestar&Cocina* comprende un *Chef Host* para el desarrollo de las experiencias culinarias y un asistente administrativo. El asistente administrativo tiene como objetivo principal gestionar la agenda de los *Chef Host* y coordinar todo lo necesario a nivel administrativo para el desarrollo de las experiencias culinarias. El presupuesto destinado para el recurso administrativo es de \$ 1 millón de pesos, incluidos todos los gastos parafiscales legales.

El *Chef Host* estará encargado de la organización y el desarrollo de las experiencias contratadas. Se estima que máximo un *Chef host* desarrollará tres eventos por día, con un tiempo promedio de 2 a 2,5 horas por evento, adicionalmente se proyecta que los días de mayor afluencia de eventos serán de jueves a domingo. Como resultado de lo anterior se contratarán los *Chef host* necesarios para poder brindar las experiencias abarcando la penetración de eventos objetivo. El presupuesto por *Chef host* es de \$1,2 millones de pesos, incluidos parafiscales.

7.4. **Utilidad**

7.4.1.1. **Utilidad neta**

La utilidad es el resultado de los ingresos netos obtenidos, menos los gastos operativos y un gasto adicional de impuestos del 40% de la utilidad operacional, que se le pagará al estado por la constitución del negocio y por impuestos, todo lo anterior por el periodo de cinco años. En la siguiente gráfica se ilustra el comportamiento de la utilidad neta en los cinco primeros años del emprendimiento.



Fuente: Los autores

El indicador del ROA de *Bienestar&Cocina* es positivo desde el primer año de funcionamiento. Lo que significa que el activo es lo suficientemente atractivo para traer la rentabilidad. Para *Bienestar&Cocina* el activo más importante son los ingresos obtenidos por la venta de las respectivas experiencias.

7.5. Inversión

La inversión necesaria para iniciar con *Bienestar&Cocina* se estima en \$ 92.323.900 millones de pesos, los cuales serán destinados para la creación de la aplicación móvil, la implementación de la pasarela de pagos, y para sufragar los costos generados en los primeros años de funcionamiento del emprendimiento. La inversión inicial para la puesta en marcha del emprendimiento se obtendrá por medio de capital de terceros incluidos los autores del proyecto. Desde el año uno, el ROA es positivo, lo cual permitirá el retorno de inversión a los accionistas.

Tabla 3.
Lista de precios por experiencia

Concepto	Costo	Tiempo
Creación app	\$ 38.000.000	
Pasarela medios de pago (Payu)	\$ 4.933.743	1 año
Nómina	\$ 40.866.000	6 meses
Licencias	\$ 8.524.156	
Total	\$ 92.323.900	

Fuente: Los autores

8. Riesgos y supuestos críticos

8.1. Desarrollo de mercado

Si el crecimiento del mercado es lento se realizará primero un estudio de mercado para entender si esto se debe a algo de la industria o del tipo de servicio ofrecido o si directamente está relacionado con la marca y el servicio que se presta. Adicionalmente se espera generar crecimiento en las estrategias de marketing y de publicidad con el fin de captar nuevos clientes, y por último se tendría que estudiar la posibilidad de disminuir los costos administrativos. Por otra parte si el crecimiento del mercado es rápido se consideraría igualmente importante realizar un estudio para entender cuál es la base del éxito e intentar mantenerlo y se requeriría la contratación de más personal capacitado para atender a la demanda creciente de clientes.

8.2. Escasez en mano de obra

Bienestar&Cocina contará con un plan dentro de la compañía mediante el cual se incentivará a los empleados en cargos base a capacitarse en cursos administrativos, de cocina y de logística con el fin de que puedan aspirar a ascensos dentro de la compañía. Por otro lado, se

tendrán pasantes SENA con el fin de acompañar a los Chef Anfitriones durante las experiencias culinarias y a su vez con el fin de crear una base de datos de personas entrenadas en cocina para utilizarse en caso de escasez de personal.

9. Beneficios a la comunidad

9.1. Impacto en el desarrollo de la comunidad

Bienestar&Cocina es un emprendimiento que busca acompañar a las personas que enfrentan problemáticas asociadas al estrés, ansiedad y depresión propiciando un espacio de entretenimiento y aprendizaje a través de experiencias culinarias. *Bienestar&Cocina* en su propuesta de valor cuenta con experiencias culinarias que conectan a los usuarios con los alimentos y con las personas que desarrollan la sesión culinaria. En las recetas se incorporan diferentes alimentos que conectan a los usuarios a través de los sentidos del olfato, el gusto, el tacto y la vista.

10. Conclusiones

Mediante el desarrollo de este trabajo se logra extraer las siguientes conclusiones derivadas del diseño del emprendimiento *Bienestar&Cocina*:

- Se diseñó y prototipo un servicio de entretenimiento digital, que brinda opciones a las personas que desean salir de la rutina a través de experiencias gastronómicas.

- Con el diseño del plan financiero del emprendimiento, se concluye qué, existe una oportunidad de negocio y comercialización del servicio *Bienestar&Cocina*.
- Con el análisis de mercado y diseño del plan de mercadeo, se concluye que, *Bienestar&Cocina* tiene un potencial de comercialización a nivel nacional e incluso internacional, esto gracias a las características digitales del servicio y a las tendencias del consumidor para el 2021-23.

11. Recomendaciones

En el desarrollo de este trabajo se deja construido el plan de mercadeo y todos los procesos operativos para la puesta en marcha. Adicionalmente, como se evidencia en el desarrollo de este documento, este emprendimiento tiene oportunidad de comercialización en el mercado.

- Se debe evaluar de forma continua la adopción del servicio y realizar los ajustes pertinentes para permanecer vigentes en el mercado, dado los constantes cambios en las tendencias de compra asociadas a servicios de entretenimiento gastronómico en el mercado.
- Al ser un ejercicio con un enfoque académico, centrado en la búsqueda de negocio y en la creación de estrategias de mercadeo, se tomó un enfoque dirigido a la validación de la oportunidad dentro del mercado objetivo. Sin embargo, al no haber implementado el

servicio, no se puede concluir o inferir, que el servicio en todos los casos de alivio de sintomatologías asociadas al estrés, depresión y ansiedad, serán casos de éxito.

BIBLIOGRAFIA

- Alena Clark, J. B. (2015). Alena Clark, Jill Bezyak, and Nora Testerman. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, Vol. 38, No. 3, 276–278.
- Beneficios de cocinar para tu salud mental. (2020, julio 14). *Beneficios de cocinar para tu salud mental*. Glamour Mexico. <https://www.glamour.mx/tu-vida/descubre/articulos/terapia-de-cocina-beneficios-de-cocinar-para-salud-mental/16881>
- Bodega&Cocina. (2021). *Home Bodega & Cocina | Bodega&Cocina*.
<https://www.bodegaycocina.com/>
- Cantwell, E. O. (s.f.). *Best Practices for Graphic Designers Color Works An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principles*. Rockport Publishers.
- Cárdenas, R. (s.f.). La mortalidad por suicidio en las poblaciones masculinas joven, adulta y adulta mayor en ocho países de Latinoamérica y el Caribe. *RELAP - Revista Latinoamericana de Población*, Vol. 15 - Número 29: 5-33
<http://doi.org/10.31406/relap2021.v15.i2.n29.1> ISSN 2393-6401.
- Chef a tu casa. (2021). *Chef a tu casa—Chef profesionales para eventos*.
<https://chefatucasa.com.co/>
- Colombianos retomaran hábitos de entretenimiento EY – Colombia. (2020, septiembre 24).
https://www.ey.com/es_co/media-entertainment/colombianos-retomaran-habitos-de-entretenimiento
- Comer con extraños, la tendencia gastronómica que llegó a Medellín. (2018a, mayo 9). *Guía de Restaurantes*. <https://restaurante.guide/comer-con-extranos-la-tendencia-gastronomica-que-llego-a-medellin/>

Comer con extraños, la tendencia gastronómica que llegó a Medellín. (2018b, mayo 9). *Guía de Restaurantes*. <https://restaurante.guide/comer-con-extranos-la-tendencia-gastronomica-que-llego-a-medellin/>

CREATING A BRAND IDENTITY® A GUIDE FoR DESIGNERS CATHARINE SIADÉ-BROOKING. (2016). LAURENCE KING pUBLISHING.

Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos* (Vol. 3). Editorial Mc Graw Hill.

Equipo Investigativo del Programa de Salud y Seguridad Social de la Defensoría del Pueblo, 2008. LA SALUD MENTAL EN COLOMBIA (Parte I).

García-Méndez, A. T. (2016). Construcción de una Escala de Alimentación Emocional. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, <https://doi.org/10.21865/RIDEP45.3.07>.

Hartline, O. C. (s.f.). *Estrategia de marketing*. D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.

Infomacion, Carvajal. (s.f.). diccionario de Marketing digital para pymes.

Jericó, & Pilar. (2000). *La gestión del talento: del talento individual al talento organizativo*. Madrid.: Prentice Hall.

J. Paul Peter, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Jose A, L. (2012). *Psicología en la cocina*.

Keller, K. L. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*.

LABONTE, D. A. (s.f.). *Shiny Objects Marketing Using Simple Human Instincts to Make Your Brand Irresistible* . John Wiley & Sons, Inc.

La Cocina Taller. (2021). *La Cocina Taller*. Google My Maps.

https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1SFr9fA8gxIfEapMr8LmYcyWEMCHgO_2T

Maggus. (2021). *Maggus, un chef en casa*. <http://www.maggus.com.co>

Marketing generacional. (2020). *Marketing generacional*.

Mental Health America, A. V., One Mind, R. C., & and Department of Psychiatry, C. U. (2020).

Published Online February 18, 2020 [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30073-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30073-0).

doi.org.

Michael E Porter, 2008. *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

Harvard Business Review América Latina.

Ministerio de Salud y Protección Social. (septiembre de 2015). *ENCUESTA NACIONAL DE SALUD MENTAL*.

Ministerio de Salud y Protección Social, 2015. *ENCUESTA NACIONAL DE SALUD MENTAL*. Bogota.

Organización Panamericana de la Salud. La carga de los trastornos mentales en la Región de las Américas, 2018. Washington, D.C.: OPS; 2018.

Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago : Libros de la Empresa.

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* . Boston : Harvard Business Review.

Profamilia, 2020. Informe 3. Ansiedad, depresión y miedo: impulsores de la mala salud mental durante el distanciamiento físico en Colombia. Bogotá.

Revista Interamericana de Psicología/. (2020). ABORDAJE PSICOLÓGICO DEL COVID-19: UNA REVISIÓN NARRATIVA DE LA EXPERIENCIA LATINOAMERICANA .

Revista Interamericana de Psicología/, Vol., 54, No. 1, e1287.

Samantha K Brooks, R. K. (26 de febrero de 2020). *Department of Psychological Medicine, King's College*. Obtenido de Lancet 2020; 395: 912–20:

[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30460-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext)

Secretaría Distrital de Salud. (2018, 2020pr). *Observatorio de Salud de Bogotá-SaluData*.

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/>

Superintendencia de Sociedades. (2021, abril 18). *Superintendencia de Sociedades*.

<https://www.supersociedades.gov.co/SitePages/Inicio.aspx>

Taboada, J. A. (doi: 10.4995/ega.2015.3703). *de la teoría de los colores de Goethe a la Interacción del color de albers*.

Take a Chef, T. a. (2021). *Chef a domicilio para eventos privados en Colombia*. Take a Chef.

<https://www.takeachef.com/es-co>

“The Global Mental Health Assessment Tool Primary Care and General Health Setting Version (GMHAT/PC): A validity and feasibility study – Spanish version” presentada en la Universidad de Chester (UK) en el año 2016.

Thomases, D. (2021). *Appropriating Archetypes: Carl Jung, Hindu Statuary, and Spiritual Seeking in California*. *University of California Press*.

- Universidad Javeriana. (2020, agosto 6). Ansiedad y depresión, ‘verdugos’ de los jóvenes en la pandemia. *Revista Pesquisa Javeriana*. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/ansiedad-y-depresion-verdugos-de-los-jovenes-durante-la-pandemia/>
- Uribe et al. (2020). *Salud mental y resiliencia en adultos jóvenes de Sudamérica durante el aislamiento (distanciamiento social obligatorio) por la pandemia de COVID-19*.
- Westbrook Gina, Angus Alison. (2021). *LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021*.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- CREATING A BRAND IDENTITY® A GUIDE FoR DESIGNERS CATHARINE SIADÉ-BROOKING*. (2016). LAURENCE KING pUBLISHING.