

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Co&Co: Come y Comparte.

Trabajo de Grado.

María Sofía García Nieto, Valentina López Gómez, Juan Nicolás Piragua Santander, Nicolás

Julián Suárez Daza.

Bogotá D.C

2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Co&Co: Come y Comparte.

Trabajo de Grado.

María Sofía García Nieto, Valentina López Gómez, Juan Nicolás Piragua Santander, Nicolás

Julián Suárez Daza.

Rodrigo Federico Barbagelata García.

Administración de Empresas

Bogotá

2022.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Co&Co: Come y Comparte”, en la opción de grado de PADE 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 este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María Sofía García Nieto

Valentina López Gómez

Juan Nicolás Piragua Santander

Nicolás Julián Suárez Daza

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.

María Sofía García Nieto

Valentina López Gómez

Juan Nicolás Piragua Santander

Nicolás Julián Suárez Daza

Tabla de contenido

Portada.....	1
Resumen (Abstract).....	9
Palabras clave	9
1. INTRODUCCIÓN	11
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO	12
2.1.Nombre	12
2.2. Concepto de producto	12
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	12
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	16
4.1.Foody	20
4.2. Alamesa	20
5. PÚBLICO OBJETIVO	23
6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	26
6.1.Objetivo general	32
6.2.Objetivos específicos	32
6.3.Definición de la estrategia	32
6.4. Estrategia para cada categoría	32
6.4.1. Contenido en Instagram	34
6.4.2. Contenido en Facebook	34

7. CRONOGRAMA	35
8. PRESUPUESTO	37
8.1. Sitio web	39
8.2. Recurso humano	40
8.3. Pautas	40
9. CONCLUSIONES	42
10. REFERENCIAS	43

Lista de Figuras

Figura 1	13
Figura 2	14
Figura 3	18
Figura 4	22
Figura 5	25
Figura 6	26
Figura 7	27
Figura 8	28
Figura 9	29
Figura 10.....	30
Figura 11.....	31
Figura 12.....	34
Figura 13.....	36
Figura 14.....	41

Glosario

Almuerzos a domicilio: Entrega de alimentos al por menor mediante un servicio de mensajería para llegar a un cliente.

Almuerzo saludable: Según marketing, es un término para sugerir efectos para la salud humana más allá de una nutrición equilibrada y saludable.

Asesoría personalizada de nutrición: Ayuda de parte de un especialista hacia otras personas para contribuir a que adquieran hábitos alimenticios saludables con el fin de mejorar su salud.

Nutrición personalizada: Aquella que aporta información específica individualizada basada en evidencia científica, promoviendo cambios en el comportamiento dietético que produzcan beneficios mediables en la salud.

Plan de alimentación: Organización de la alimentación que necesita cada persona para mantenerse sano.

Resumen

En el presente trabajo se da a conocer la iniciativa de negocio Co&Co, durante el desarrollo de este se encuentran aspectos fundamentales de la empresa que son de gran utilidad para el análisis de futuros inversionistas, entre los cuales se destacan la propuesta de valor, la ventaja competitiva y la tendencia de consumo actual.

En la sociedad actual existe una creciente tendencia en el consumo de productos y servicios que fomenten los buenos hábitos alimenticios (Portafolio, 2021), sin embargo, se encuentra que paradójicamente la mayoría de las personas son perezosas al momento de preparar sus propios alimentos y esto se relaciona con el hecho de que consideran que no cuentan con el tiempo suficiente para dedicarle a esta actividad (Pozo, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que Co&Co brinda una solución innovadora para satisfacer las necesidades expuestas previamente, a través de un completo acompañamiento al cliente, desde que este recibe la respectiva asesoría personalizada hasta que su alimento es entregado en el lugar y hora de elección.

Palabras clave: almuerzos a domicilio, planes de almuerzo a domicilio en Bogotá, asesoría personalizada de nutrición, plan de alimentación, nutrición personalizada, almuerzos saludables en Bogotá, restaurantes con propósito, almuerzos vegetarianos, almuerzos veganos, almuerzos caseros.

Abstract

In this paper it is presented the business initiative Co&Co, during the development of the same there are found fundamental aspects of the company that are very useful for the analysis of future investors, among which stand out the value proposition, the competitive advantage and the current consumption trend.

In today's society there is a growing trend in the consumption of products and services that promote good eating habits, however, it is paradoxical that most people are lazy when it comes to preparing their own food and this is related to the fact that they consider that they do not have enough time to devote to this activity.

Taking into account the above, it can be said that Co&Co provides an innovative solution to satisfy the needs previously exposed, through a complete accompaniment to the client, from the moment he receives the respective personalized consultancy until his food is delivered at the place and time of his choice.

Key words: lunches at home, lunch plans at home in Bogota, customized nutrition advice, meal plan, customized nutrition, healthy lunches in Bogota, restaurants with a purpose, vegetarian lunches, vegan lunches, homemade lunches.

1. Introducción

Se decide crear un servicio llamado Co&Co, el cual busca ofrecer asesorías de alimentación personalizada con base en los requerimientos nutricionales de cada persona, con el que tienen la oportunidad de recibir el almuerzo diario listo para consumir en el lugar que deseen.

El objetivo del desarrollo de este servicio es poder ayudar a las personas a mantener su alimentación saludable o a crear ese nuevo hábito mediante la posibilidad de recibir una de sus comidas diarias con todos los requerimientos nutricionales mínimos, de modo que se sientan mejor consigo mismos y tomen conciencia respecto a su salud.

2. Presentación de la empresa y producto

2.1. Nombre

CO&CO

2.2. Concepto de producto

CO&CO es una plataforma digital, al beneficio de las personas, la cual busca ser líder en el mercado de alimentación personalizada, logrando que las personas tengan la posibilidad de adquirir un asesoramiento y compañía en su proceso de saber alimentarse.

Esta plataforma le permitirá a las personas realizar su debido registro para posteriormente adquirir la suscripción al plan de su interés. Para darle inicio a esto, una vez la persona ingrese al sitio web, podrá ver cada uno de los planes que CO&CO ofrece, luego podrá seleccionar el plan de su interés para conocer cada una de las características relevantes; una vez se haya seleccionado el plan de su preferencia, el usuario tendrá la opción de darle clic en adquirir el servicio; esto lo va redirigir a un posterior registro, donde se le tomarán los datos necesarios como información personal y de contacto, posteriormente, se le preguntará cuál es el objetivo que desea alcanzar y mediante el pago de nuestros servicios recibirán una asesoría nutricional personalizada en donde serán guiados por profesionales para establecer cuáles deben ser los alimentos que debe consumir de acuerdo a sus requerimientos nutricionales y lo que desea lograr en su proceso alimenticio, en donde el profesional desarrollará para cada uno de nuestros clientes un plan de alimentación guiado principalmente por las necesidades del cliente. Además, se realizará una consulta de cuáles son los alimentos que más le gustan a cada cliente para que su plan sea desarrollado en torno a este.

Las diferentes opciones que tiene el cliente para escoger son, el plan estándar, que es para las personas que no tienen restricciones en cuanto a los alimentos que consumen, el plan vegetariano y el plan vegano.

Figura #1 Visión página web



Nota. La figura describe lo que incluyen los diferentes planes
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura #2 Descripción planes suscripción

		
PLANES DE SUSCRIPCIÓN		
	PLAN FULL	PLAN VEGGIE - VEGAN
PRECIO MENSUAL	280.000 COP	260.000 COP
Carbohidratos	✓	✓
Proteína animal	✓	✗
Proteína vegetal	✗	✓
Ensalada	✓	✓
Bebida	✓	✓
Asesoría nutricional	✓	✓
Domicilio	✓	✓

Nota. La figura describe lo que incluyen los diferentes planes
Fuente: Elaboración propia (2022).

Después de haber adquirido la suscripción, el principal servicio va a ser garantizar que por lo menos una de las comidas diarias establecidas por el plan alimenticio sea consumida por el cliente, y esto será mediante el desarrollo de una cocina oculta en donde especialistas en la cocina prepararán uno de los alimentos diarios para los clientes, el cual será transportado por medio de una alianza que se desarrollará con una empresa especializada en transporte a domicilio, así, se le hará llegar a cada uno de los clientes que pagaron la suscripción el alimento que requieren, de esta manera se garantiza que las personas den cumplimiento a su objetivo nutricional de acuerdo a lo establecido por ellos y la evaluación nutricional.

Además, se ha decidido que CO&CO será una empresa socialmente responsable y contribuyente al alcance de los objetivos de desarrollo sostenible, por medio, del objetivo número dos “Cero hambre” y esto será gracias a que por cada suscripción que los clientes adquieran se realizará el proceso de apadrinamiento de una familia de escasos recursos, con dificultades para poder alimentarse, a la cual se le harán donaciones de mercados durante el tiempo que el cliente esté activo, de esta manera los clientes van a poder contribuir a la transformación que se debe tener como sociedad de manera tal que se pueda ayudar a las personas que así lo requieran.

3. Análisis de la situación actual

Al haber analizado las características principales del mercado al cual CO&CO se va a enfrentar, se identifica que el mercado sigue la tendencia de hábitos saludables, dado que tiende a encontrar una buena salud, evitar enfermedades y prolongar la vida (El Universal, 2022); además de esto, se evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren la comida casera pero no tienen tiempo para cocinar, es por esto que la comida saludable empieza a fortalecerse a través de productos o servicios que puedan brindar una comida casera con los nutrientes necesarios pero a la vez rica y diversa en sabores para que el cliente pueda disfrutar y quedar satisfecho (Gutiérrez, 2022)

Finalmente, se puede identificar que al seguir esta tendencia están dispuestos a pagar por un servicio completo que tenga una buena relación precio - calidad y sea accesible para cualquier estrato socioeconómico. En este caso el servicio se enfocaría en las personas de estrato 3 - 4, dado que las personas que pertenecen a estos corresponden a la mayoría de las personas encuestadas.

Además de esto, se realiza el análisis DOFA de la compañía para tener una visión más clara acerca del entorno tanto interno como externo, para poder enfocarse en mejorar las debilidades y potencializar las oportunidades y fortalezas, mitigando las amenazas.

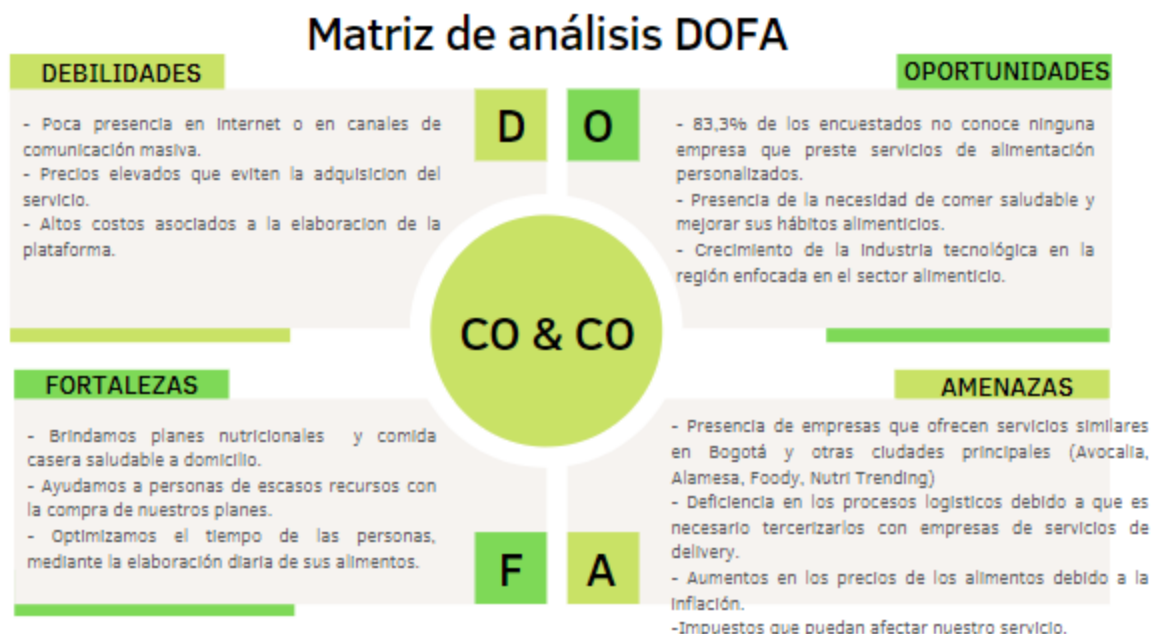
A partir de lo presentado en el análisis DOFA, se puede identificar que la propuesta de valor va muy acorde con las oportunidades del mercado al que se le está apuntando; el incremento en el estilo de vida saludable de la población, la necesidad de comer saludable y el estar más pendientes de los hábitos alimenticios, son acciones que encajan perfectamente con lo

que ofrece CO & CO, que mediante la tecnología y un equipo de trabajo enfocado en brindar las mejores soluciones son una opción muy acertada para el objetivo de los clientes potenciales.

No obstante, se encontró que se deben trabajar algunos temas de alta relevancia, como los altos costos que conllevan la construcción de plataformas electrónicas como la descrita para Co&Co, debido al gran equipo de tecnología que debe estar detrás, por lo que el foco debe estar en la elaboración de una plataforma amigable y cómoda para los usuarios, pero que sea con la máxima minimización en los costos, para alcanzar estándares óptimos, con la prestación de un buen servicio, y sin incurrir en costos excesivos, sino, paralelos a la calidad del servicio que se espera prestar.

Continuando con lo anterior, es necesario tener en cuenta las amenazas que pueden afectar el negocio, ya que, además de que hay presencia en la ciudad de empresas que prestan un servicio similar al propuesto, existe una gran tendencia hacia el aumento de la inflación, lo que genera un gran crecimiento en los precios de los alimentos (Solórzano, 2022), e implica que los precios de los servicios pueden aumentar por estos agentes externos, a lo que se le debe hacer frente mediante distintas estrategias, que lleven a disminuir el riesgo de enfrentar algún tipo de crisis por este motivo.

Figura #3 Matriz análisis DOFA



Nota: La figura representa el análisis externo e interno de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Para entender mejor el contexto en el que se desarrollará CO&CO, se ha consultado un reporte realizado por Euromonitor Internacional, en el que se presentan 20 mega tendencias que perdurarán por lo menos durante los 10 años siguientes; dentro de estas 20 mega tendencias hay 8 que tendrán más impacto en el comportamiento de los consumidores en Colombia de las cuales 2 tienen estrecha relación con el core de CO&CO, Bienestar y Vida Digital. (Euromonitor Internacional, 2021).

En cuanto a la Vida Digital, se expone que cada vez más las personas aprovechan la tecnología para mejorar y optimizar sus actividades del día a día, logrando que poco a poco las personas se inclinen más a adquirir productos y servicios a través de herramientas digitales (Euromonitor Internacional, 2021), tanto por la conveniencia que esto ofrece y porque les permite ahorrar tiempo. Considerando las actividades desarrolladas por CO&CO, se evidencia que se encaminan en esta mega tendencia ya que haciendo uso de diversas tecnologías, logra

acercarse a los clientes potenciales para que estos adquieran el servicio de una manera fácil y práctica, permitiéndoles llevar a cabo todo un proceso de compra desde el dispositivo electrónico de su preferencia.

Siguiendo lo anterior, se encuentra que en Colombia las personas están siendo más conscientes tanto de su salud física como mental, por lo que cada vez es más común que en el día a día se opte por opciones que incrementen el bienestar integral de la persona, también, esto va de la mano con los avances tecnológicos debido a que gracias a estos se pueden desarrollar alternativas que permitan a los consumidores lograr sus objetivos en términos de salud y bienestar (Euromonitor Internacional, 2021). Otro dato que es importante mencionar que soporta la idea de negocio, es que “tres cuartos de los colombianos buscan ingredientes saludables en las comidas/bebidas”, lo anterior refleja que CO&CO satisface este deseo presente en los colombianos proporcionando una comida al día lista para consumir, con ingredientes saludables que les permitirán cumplir con sus requerimientos nutricionales.

4. Análisis de la competencia

Entre los cuatro competidores de CO&CO se encuentran dos empresas que tienen presencia en Bogotá y desarrollan actividades bastante similares a las que se han expuesto previamente, razón por la cual se realizará el análisis correspondiente de cada una. A continuación, se presenta Foody y Alamesa.

4.1.Foody

Teniendo en cuenta el objetivo de CO&CO, se evidencia que Foody ofrece un servicio bastante similar debido a que ofrecen almuerzos saludables listos para consumir a domicilio, además de otro tipo de comidas como snacks saludables o batidos congelados. La persona interesada puede adquirir este servicio a través de diferentes tipos de suscripción, los cuales dependen de la cantidad de platos que desean recibir, adicionalmente, pueden encontrar almuerzos que varían según los gustos de las personas, por ejemplo, platos vegetarianos, platos bajos en carbohidratos, ensaladas, pitas, crepes, entre otros. Los precios de estos almuerzos van desde los \$15.900, sin embargo, opciones como sopas o cremas congeladas se encuentran desde los \$4.900. (foody, 2022)

Continuando con lo anterior, otro de los aspectos que se destacan de Foody es que permite a sus clientes realizar donaciones desde \$11.000, teniendo al igual que CO&CO, el objetivo de generar un impacto social a través de sus operaciones; también, quieren contribuir al cuidado del medio ambiente por medio de sus empaques biodegradables, lo cual también quiere ser implementado en CO&CO.

Aunque Foody y CO&CO tienen muchas similitudes, CO&CO cuenta con ventaja competitiva frente a la competencia en mención considerando que se incluirán en el servicio

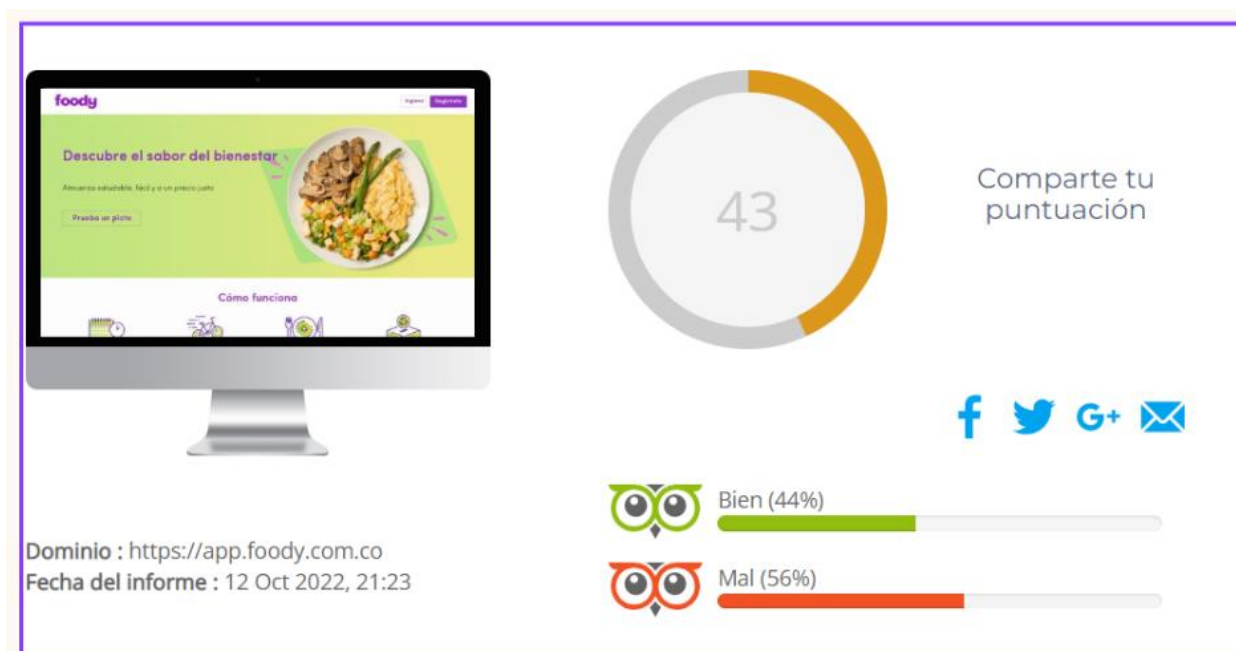
prestado al cliente asesorías nutricionales con el fin de ofrecerles un plan personalizado de alimentación además de un plato que cumplirá con los requerimientos nutricionales de la persona para que pueda lograr la meta establecida.

Complementando el análisis realizado, a través de la herramienta Seigoo se pudieron encontrar los siguientes resultados acerca de la página web de Foody; en cuanto al título, vista previa y descripción, obtienen un buen puntaje debido a que incorporan las palabras que son relevantes a la hora de realizar la búsqueda de este tipo de servicio y los productos que este ofrece, además, al utilizar frases y palabras clave concretas logran atraer al público relevante.

A pesar de lo anterior, se evidencia que presentan debilidades por la falta de uso de herramientas que le otorgan un mejor posicionamiento, como el describir las imágenes por medio de un “alt” definido, lo que representa una oportunidad para CO&CO ya que puede tener un mejor posicionamiento orgánico al implementar este aspecto faltante en la competencia. Relacionado con lo anterior, la calificación de la página web de Foody se ve perjudicada por la ausencia de backlinks, lo que permite concluir que si el negocio descrito en el presente colabora con webs de calidad logrará un mejor posicionamiento.

Considerando que el público relevante de CO&CO usa frecuentemente su celular, y como se describió anteriormente, las personas están migrando a un comportamiento de compra cada vez más inclinado al adquirir productos y servicios a través de plataformas digitales, es muy importante que la página web esté optimizada para este tipo de dispositivos electrónicos, lo que Foody sí considera para su página web, permitiendo que las fuentes implementadas y el contenido expuesto se pueda visualizar de manera correcta tanto en dispositivos móviles como en computadores.

Figura #4 Resultado análisis página web de Foody



Nota. Se representa el resultado de la evaluación de la página web de Foody
Fuente: Seigoo (2022).

Finalmente, analizando las redes sociales de Foody, se encuentra que ellos crean contenido de interés para el público relevante, compartiendo información educativa acerca de cómo llevar una alimentación balanceada, describen tips para llevar una vida saludable, y un aspecto interesante es que en menor medida venden el servicio a través de sus publicaciones (foodycolombia, 2022). Por otro lado, logran generar confianza en sus clientes ya que a través de fotos y videos exponen las jornadas de donaciones que realiza la empresa gracias a los aportes que realizan las personas por medio de la página web, sin embargo, se evidencia que deben mejorar la interacción que tienen con sus clientes considerando que a pesar de que cuentan con un poco más de treinta y seis mil seguidores, por publicación únicamente reciben alrededor de cincuenta “likes” y comentarios.

4.2 Alamesa

Otro competidor que se asemeja a la propuesta de valor de Co&Co es Alamesa, dicha compañía ofrece la entrega de comida casera a domicilio que puede ser refrigerada y consumida meses después. Alamesa también se enfoca en que su servicio sea muy fácil de usar, es decir, se enfocan en que la experiencia de ordenar platos desde su página web sea muy sencilla. Por otro lado, Alamesa también se caracteriza por ser una opción saludable y balanceada de alimentación, utilizan ingredientes frescos, naturales y empaques ultracongelados sin químicos y conservantes. Así mismo, al igual que Co&Co, Alamesa permite que el usuario reciba sus platos en su horario más conveniente. Cabe destacar que Alamesa tiene gran variedad de platos, ofrecen platos completos, sopas, porciones de proteínas, acompañamientos y postres, con rangos de precios muy variados, los platos completos se pueden encontrar desde \$ 9.400. (Alamesa.co, s.f.).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede identificar que Co&Co y Alamesa tienen bastantes similitudes, sin embargo se puede evidenciar que Co&Co mantiene diferenciales muy importantes y que generan valor agregado al servicio, dentro de estos diferenciales se encuentran la posibilidad de realizar asesorías nutricionales, también la oportunidad de tener platos según los requerimientos nutricionales del usuario, cabe resaltar que Co&Co ofrece comida recién preparada y lista para consumir, por último, es importante mencionar que Co&co dentro de sus propósitos tiene el de generar un buen impacto social en la comunidad, contribuyendo a cumplir el segundo de los objetivos de desarrollo sostenible, “Cero hambre”.

Por otro lado, entrando en materia con el análisis Seigoo de Alamesa, se puede evidenciar que su título y descripción son correctos y optimizados de manera eficiente, también se puede identificar que Alamesa no cuenta con una definición clara de la vista previa Google, lo cual genera una oportunidad a Co&co de definir esta vista previa de tal manera que sea atractiva para

el cliente. Continuando con el análisis, Alamesa no presenta palabras clave definidas, este aspecto genera otra oportunidad para Co&Co, por lo tanto dicha empresa debe definir las palabras claves para liderar en los motores de búsqueda. Por otra parte, Alamesa no cuenta con Backlinks y su tiempo de carga es excesivamente lento, por lo que Co&Co tiene la gran oportunidad de por un lado implementar Backlinks para estar en los primeros lugares búsqueda de Google y por el otro lado Co&Co debe caracterizarse por la rapidez de su interfaz y tiempos de carga.

Siguiendo con la línea del análisis, Alamesa cuenta con una web optimizada para móvil, también hace uso de Google Analytics, su codificación de idioma y caracteres esta especificada, además presenta un sistema de seguridad y encriptación optimo, sin embargo, en cuanto a las redes sociales, Alamesa no tiene unas redes sociales bien posicionadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, Co&Co debe tener optimizada su web para móvil, además de tener una codificación de idioma y caracteres especificada, también debe tener un sistema de seguridad y encriptación optimo. Finalmente, Co&Co debe tener unas redes sociales con un buen posicionamiento que permitan generar un mayor interés en la compañía.

Figura #5 Resultado análisis página web de Alamesa



Nota. Se representa el resultado de la evaluación de la página web de Alamesa.
 Fuente: Seigoo (2022).

5. Público objetivo

Con el fin de validar la idea de servicio desarrollada, se decide realizar una encuesta la cual fue contestada por 84 personas entre los 18 y 50 años. Se obtuvieron los resultados expuestos a continuación:

Figura # 6 Resultados de la encuesta realizada



Nota. Se busca representar gráficamente los resultados significativos de la encuesta
Fuente: Elaboración propia (2022).

Complementando lo anterior, teniendo en cuenta que Co&Co comenzará sus operaciones en Bogotá, se encontró que el Total Addressable Market es de 6.064.022 personas, quienes tienen 18 años o más, 2.015.663 son hombres (48,8%) y 2.115.199 son mujeres (51,2%), esto a partir de información recolectada de los datos demográficos del observatorio de Bogotá para el año 2021. (SaluData, 2021)

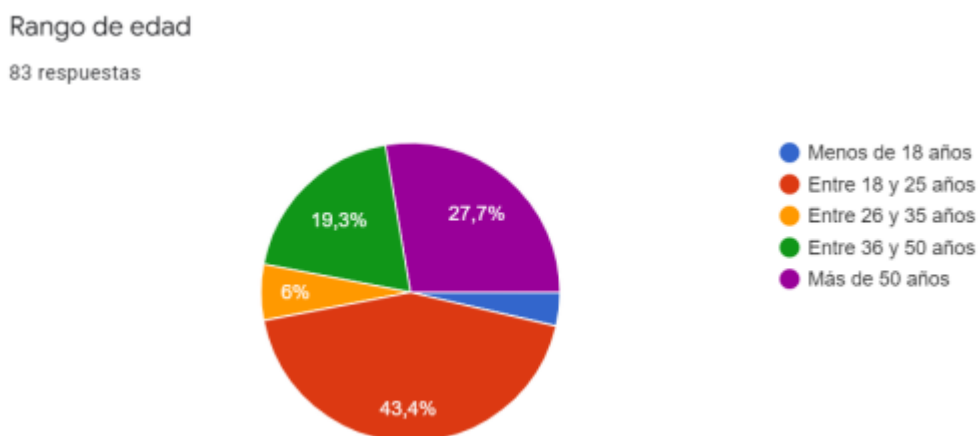
A partir de esto se encontró que el Service Addressable Market es de 848.963 personas, teniendo en cuenta que según el diario La República, en su artículo “Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia” únicamente el 14% de los habitantes de

Bogotá son de estrato 4 o más, es decir, se estima que esta población es la que tiene la capacidad adquisitiva para poder suscribirse al servicio.

Finalmente, para el Service Obtainable Market, se tuvo en consideración que, de este último valor obtenido, el 81% del Service Addressable Market, que corresponde a 687.660 personas, estarían dispuestas a adquirir el servicio, de acuerdo a las encuestas previamente realizadas.

Ahora bien, se decidió enfocar el público objetivo a las personas mayores de 18 años que pertenezcan a estratos socioeconómicos mayores o iguales a 3, pero, el segmento más atractivo y potencial que tiene Co&Co son las personas entre los 18 y 25 años y los mayores de 50 años, dado que se encontró que estos valoran y priorizan el cuidado de su alimentación y el hecho de tener un estilo de vida saludable, para de esta forma cubrir la necesidad de encontrar una alimentación de calidad que satisfaga los requerimientos nutricionales que busca cada uno; estos resultados se obtuvieron de una encuesta realizada la cual será presentada a continuación:

Figura #7 Resultado rango de edad público objetivo

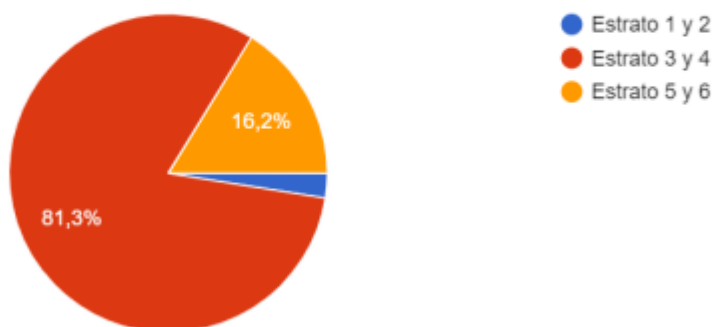


Nota. La figura describe los rangos de edad del público objetivo.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura #8 Resultado estrato socio económico público objetivo

¿En qué estrato socio económico se encuentra según el lugar de su vivienda?

80 respuestas



Nota. La figura describe el estrato socio económico del público objetivo

Fuente: Elaboración propia (2022).

Además de esto, se identificaron los dolores y necesidades de este público objetivo basados en un mapa de empatía de elaboración propia donde se identificó que este segmento en específico tiene como dolores principales el hecho de no poder cumplir con las metas establecidas debido a la falta de dinero y el no poder mejorar su estilo de vida por posibles decisiones erróneas que pueden tomar que los pueden llevar a perder el tiempo y desviarse de su objetivo principal; al mismo tiempo, presentan necesidades que van de la mano de estos dolores como lo son el encontrar el tiempo suficiente para comer bien y entrenar junto con aprender a planear y organizar correctamente el tiempo y sus actividades diarias para alcanzar los objetivos propuestos.

Figura #9 Mapa de empatía



Nota. La figura describe las características que tiene en común el público objetivo.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Para finalizar el análisis del público objetivo se decidió crear 2 buyer persona para los dos rangos de edad que se identificaron como segmentos potenciales, estos se clasificaron como *buyer persona decisor* dado que en ambos casos ese sería el perfil del cliente ideal que tomará la decisión final sobre la adquisición de nuestro servicio:

Figura #10 Buyer persona No 1

BUYER PERSONA

PERFIL

Hombre de 23 años
Egresado de la Universidad de los Andes del pre grado de Finanzas
Empleado de un banco en el área de crédito
Preocupado constantemente por sus hábitos alimenticios
Habla 3 idiomas
Es extrovertido, amigable, trabajador y organizado

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Vive en Bogotá
Vive con sus padres
Pertenece a estrato socioeconómico 4
Tiene pareja pero solo se ven los fines de semana

OBJETIVOS

Demostrar su éxito en su trabajo
Tener plenitud y felicidad en su vida diaria
Impactar positivamente la vida de las personas que lo rodean
Mantener un trabajo estable y adquirir estabilidad financiera

SEBASTIAN SÁNCHEZ



CONDUCTA ON-LINE

Sus redes de preferencia son Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.
Se conecta casi siempre desde su celular
Le interesan los videos y blogs acerca de nutrición
Compra en línea y frecuenta páginas de marcas deportivas como Adidas, Nike, Herbalife, y Bodytech.
Le gustan las páginas con lenguaje informal

HÁBITOS

Entrenar después del trabajo, casi siempre de 6-7:30 pm
Escucha podcasts diarios sobre motivación o actualidad
Organiza sus entrenamientos semanales
Intenta organizar sus comidas semanales para cumplir con sus objetivos.

FRUSTRACIONES / DOLORES

No tener el dinero suficiente para cumplir sus metas alimenticias
No lograr la mejoría en su estilo de vida
Perder el tiempo con planes nutricionales ineficaces
No cumplir las expectativas de los demás
Decidir erróneamente sobre cosas importantes en su vida por temor al fracaso

PASATIEMPOS E INTERÉSES

Consume plataformas de streaming
Le gusta salir con su familia y pareja
Investiga constantemente acerca de sus entrenamientos y los beneficios que pueden traer a su vida
Va a conciertos y eventos masivos
Escucha musica y le gustan las series de suspenso

RECIBO CON
EDIT.ORG

Nota. Descripción del primer buyer persona.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura #11 Buyer persona No 2



Nota. Descripción del segundo buyer persona.

Fuente: Elaboración propia (2022).

6. Estrategia de marketing digital

Teniendo en cuenta que CO&CO actualmente no está ofreciendo sus servicios, se tienen los siguientes objetivos:

6.1. Objetivo general

Dar a conocer los servicios ofrecidos por CO&CO en el mercado de Bogotá, atrayendo al público objetivo mediante las herramientas dispuestas por el marketing digital.

6.2. Objetivos específicos

- Obtener la participación de al menos el 5% del SOM en los primeros dos años de operación mediante alianzas con proveedores logísticos.
- Crear reconocimiento del servicio a través de las principales redes sociales con el fin de redirigir al público relevante al sitio web de CO&CO.
- Alcanzar entre 5000 y 10000 seguidores en Instagram en un plazo de dos años.

6.3. Definición de la estrategia

Dar a conocer los servicios ofrecidos por CO&CO en el mercado de Bogotá, atrayendo al público objetivo mediante publicidad en las principales redes sociales identificadas según cada segmento (Instagram y Facebook) de modo que se cree reconocimiento y fidelización del servicio.

A partir de esto, se desarrollarán 2 campañas en Instagram y Facebook enfocadas en redirigir al público objetivo al sitio web de modo que logren registrarse y empiecen a conocer el proceso de CO&CO más a detalle dependiendo del plan que elijan, esto llevará a que la

plataforma obtenga más visibilidad y reconocimiento en el mercado que identificamos con los buyer persona, y que se puedan realizar ventas, obteniendo la participación esperada del porcentaje del SOM mencionado anteriormente.

En primer lugar, respecto al contenido en Instagram, se mostrarán los planes que CO&CO maneja actualmente junto con los beneficios que incluye cada uno, además de testimonios de clientes pertenecientes a ambos segmentos de nuestro público objetivo respecto a los cambios que han notado desde que comenzaron a tener una asesoría nutricional con CO&CO y a recibir los productos de su elección; cabe recalcar que en la biografía se pondrá el link del sitio web para que las personas puedan acceder fácilmente. En segundo lugar, respecto al contenido en Facebook, se crearán campañas enfocadas en crear expectativa en el público perteneciente al segundo buyer persona (>50 años) de modo que sean redirigidos a la página web para que conozcan un poco más acerca del servicio y tengan un acercamiento más directo con los beneficios que ofrece CO&CO.

Los resultados esperados de las campañas de Instagram son, llegar al primer segmento del público objetivo (18-25 años) mediante posts o reels que muestren los productos y beneficios que ofrece CO&CO, esto será medido a través de los posts guardados, las veces compartidas de cada uno y el número de visualizaciones de cada post.

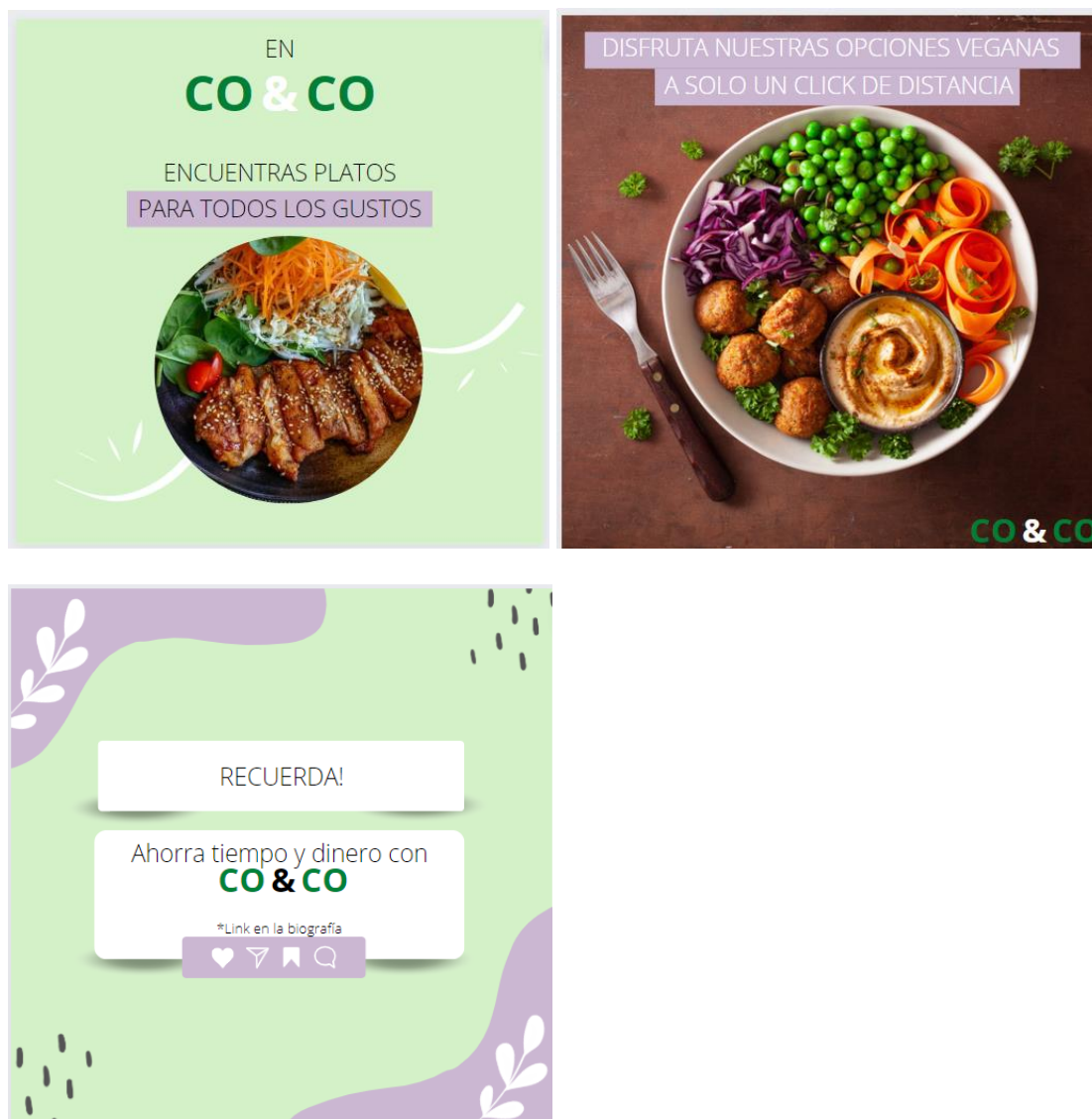
Por otra parte, los resultados esperados de las campañas de Facebook son, aumentar la presencia online y el tráfico web de la página, de modo que se logre un reconocimiento online y un buen uso de la misma para adquirir los servicios. Estos resultados serán medidos a través de la cantidad de nuevos suscriptores en la página web y número de visitantes de la misma.

6.4. Estrategias para cada categoría

6.4.1.Contenido en Instagram.

Continuando con lo expuesto anteriormente, a continuación, se presenta un ejemplo del contenido que se publicará por esta red social, a modo de carrusel.

Figura #12 Carrusel Instagram



Nota. Contenido a publicar en Instagram.
Fuente: Elaboración propia (2022).

En cuanto a los indicadores que se tendrán en cuenta en Instagram, se considera que es esencial medir el número de clics en el enlace de la biografía del perfil, esto para obtener la información de cuántas personas se interesan en los servicios de CO&CO gracias al contenido presentado en esta red social, lo cual permitirá conocer si el contenido que se publica es relevante y de interés para el público objetivo.

Por otro lado, como se mencionaba anteriormente, se medirá la interacción que tienen las personas en la cuenta, considerando el número de comentarios, likes y de visualizaciones que se obtienen en cada post, para así conocer qué tipo de contenido es el que más le gusta a los usuarios de esta red social.

6.4.2. Contenido en Facebook.

Los posts creados para Facebook estarán enfocados en llamar la atención de las personas y crear expectativa respecto a lo que ofrece la empresa dentro de la página web, además de esto, la idea es que las personas que se dirijan al enlace del sitio web desde los posts de facebook puedan tener algún tipo de beneficio con el servicio y esto contribuya a la medición de KPI's con esta estrategia.

Figura #13 Publicación en Facebook

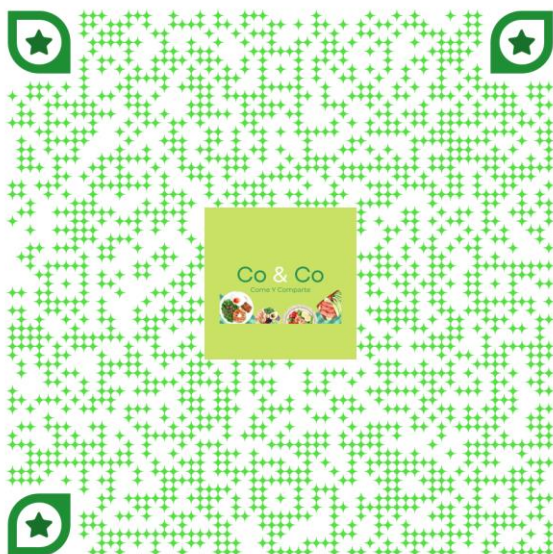


Nota. Imagen para publicar en Facebook.
Fuente: Elaboración propia (2022).

7. Cronograma

El cronograma podrá ser encontrado en el siguiente link o escaneando el código QR:

[PlanAnualActividades Co&co.xlsx](#).



De acuerdo con lo establecido dentro del cronograma, se desea demostrar algunas de las campañas para eventos especiales que se consideraron como algunas de las más importantes para la atracción y retención de usuarios.

- Campaña: "Amate, cuida tu cuerpo y mente", evento: Día de la mujer. Consiste en descuentos en nuestros servicios para todas las mujeres que deseen adquirir los servicios de Co&Co.
- Campaña: "Es hora de comer y compartir con mamá", evento: Día de la madre. Consiste en una estrategia para aumento de ventas y de participación en el mercado donde se establezca una oferta mediante la cual los hijos tengan la posibilidad de regalarle alguno de nuestros planes a sus madres.

- Campaña: “Tu amigo Co&Co”, evento: Día del amor y la amistad. Consiste en que los usuarios activos tendrán la posibilidad de jugar amigo secreto entre ellos y conociendo un poco más a la otra persona, el regalo del amigo secreto será una suscripción por un mes a nuestros servicios.
- Campaña: “Comiendo y compartiendo con Co&Co”, evento: Día mundial contra la diabetes. Consiste en una campaña de comunicación de los beneficios de cuidado la alimentación para evitar los decesos que año a año deja esta enfermedad.
- Campaña: “El aguinaldo de Co&Co”, evento: Navidad. Consiste en un sorteo para adquirir nuestros servicios gratis hasta finalizar el año.

8. Presupuesto

Siguiendo con lo propuesto en el cronograma, se pueden identificar los siguientes insumos o elementos necesarios para llevar a cabo la estrategia de marketing digital, estos representan costos para la operación según se expone a continuación:

8.1 Sitio web

Ya que todo el proceso de compra se realizará por medio del sitio web de CO&CO, es necesario realizar una inversión importante en este rubro para que tenga una interfaz amigable para el usuario, para que los clientes potenciales puedan realizar el proceso de compra sin ningún inconveniente, e incluso, para que pueda visualizarse desde cualquier dispositivo electrónico.

Teniendo en cuenta esto y según Go Daddy en el 2020, una página web sencilla con una extensión de dominio acabada en .com cuesta entre \$48.000 COP y \$91.170 COP anual por dominio, además de esto, se debe tener en cuenta que dentro del sitio web de CO&CO se obtendrá información personal de los usuarios como su dirección, correo electrónico y nombre, por ende, se debe obtener un certificado de seguridad (SSL) el cual oscila entre \$0 COP y \$541.100 COP anual para la protección de datos personales de nuestros usuarios; finalmente, se debe tener en cuenta el diseño y desarrollo web de la página para que sea amigable con el usuario desde su punto de vista y tenga una alta usabilidad ya sea en computadores o dispositivos móviles; este desarrollo oscila aproximadamente entre \$800.000 COP y \$30.000.000 COP dado que depende de diferentes factores profesionales. (Go Daddy, 2020)

Ahora bien, después de analizar los 3 rubros mencionados anteriormente se llegó a la conclusión de que el presupuesto designado para el sitio web estaría alrededor de \$2.250.000 COP, esto discriminando los rubros de la siguiente manera:

- Dominio de la página web \$70.000 COP con renovación anual y siendo un único dominio.
- Certificado de seguridad (SSL) \$180.000 COP por ser un certificado básico dado que la página es nueva y se aplica a una página web sencilla.
- Diseño y desarrollo web \$2.000.000 COP teniendo en cuenta una complejidad baja en la página, cantidad de páginas interiores del sitio web y experiencia del diseñador para tener una página con una alta usabilidad.

8.2 Recurso Humano

Para llevar a cabo las diferentes publicaciones de contenido en nuestras redes sociales principales, será necesario el apoyo de profesionales que colaboren con el proceso creativo, para comenzar, se contrataría a una persona, lo que representa costos mensuales aproximados de \$1.600.000.

8.3 Pautas

Para llevar a cabo una correcta estrategia de marketing digital, también es necesario realizar inversión en pautas pagas dentro de las diferentes redes sociales, para que cada una de las campañas que se tienen incluidas dentro del cronograma sean masificadas y lleguen a cada uno de los clientes objetivo; es por esto que mediante las redes sociales Facebook e Instagram se desarrollará esta estrategia. Los precios de estas pautas dependen únicamente del anunciador, así que, CO&CO ha estimado comenzar con pautas de 5 días, las cuales cuestan aproximadamente \$10USD por día y tienen un alcance estimado de 8000-10.000 personas.

Figura #14 Presupuesto inicial CO&CO

PRESUPUESTO CO&CO		
Característica	Valor	Periodicidad
Sitio Web		
Dominio de la Página Web	\$ 70.000	Anual
Certificado de Seguridad SSL	\$ 180.000	Cada 3 años
Diseño, Desarrollo y Mantenimiento de la Pagina Web	\$ 2.000.000	Mensual
Recurso Humano		
Diseñador Grafico	\$ 1.600.000	Mensual
Pauta		
Facebook	\$ 48.000	Diario
Instagram	\$ 48.000	Diario
TOTAL PARA INICIAR	\$	3.946.000

Nota. Tabla explicativa del presupuesto inicial de CO&CO.
Fuente: Elaboración propia (2022).

9 Conclusiones

Es fundamental utilizar las herramientas digitales para dar a conocer a Co&Co e implementar publicidad mediante redes sociales de manera óptima, ya que, esto puede ser un gran aliado para promocionar la empresa y generar atracción con nuestro público objetivo, de modo que se logren los objetivos propuestos inicialmente.

Por lo tanto, es necesario tener optimizado el contenido de la plataforma web, es decir, que el contenido sea relevante, que aporte valor y que sea fácil de entender, para brindar una excelente experiencia al usuario, y que contribuya al posicionamiento de la compañía.

De esta manera, es de vital importancia que la plataforma web de Co&Co sea adaptable, esto con el objetivo de asegurar que sea clara, agradable y visible en los diferentes dispositivos electrónicos y tenga un alto nivel de usabilidad.

Además de esto, consideramos que CO&CO puede obtener reconocimiento en el mercado ya que el público objetivo al momento de dar ejemplos de empresas que ofrecieran un servicio similar al presentado anteriormente, no identificó uno que abarcara todas las características diferenciales de CO&CO, teniendo en cuenta que tanto Alamesa como Foody, si bien, tienen objetivos similares, no cuentan con un producto tan completo como el de CO&CO.

Finalmente, después de realizar el análisis general, se identificó que es importante definir el público objetivo con su respectiva segmentación, lo cual va de la mano con el análisis del mercado para conocer el comportamiento de compra del consumidor y el análisis de la competencia para potencializar nuestra propuesta de valor en el mercado.

10.Referencias

- @ElUniversalCtg. (2022). Esta es la nueva tendencia de consumo en alimentación. Recuperado el 19 de julio de 2022, de <https://www.eluniversal.com.co/salud/esta-es-la-nueva-tendencia-de-consumo-en-alimentacion-DH6845270>
- Alamesa. (s.f). Recuperado de <https://alamesa.co/sobre-alamesa/>
- Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. (2022). Recuperado el 21 de abril de 2022, de [https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapade-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20\(4%2C54%25\)](https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapade-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20(4%2C54%25))
- Coutinho, V. (2015). KPIs: Descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias .Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- Foody - La mejor suscripción de alimentación saludable. (s. f.). Foody. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://app.foody.com.co/programar/categoria/platos>
- foodycolombia. (2021). Recuperado de <https://www.instagram.com/foodycolombia/?hl=es>
- Go Daddy. (2020). ¿Cuánto cuesta una página web en Colombia? Recuperado de <https://co.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-pagina-web-colombia/>
- Gutiérrez Nuñez, A. (2022). La comida saludable y sostenible está entre las tendencias de la cocina para este año. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/comida-saludable-y-sostenible-son-las-tendencias-de-alimentacion-para-este-ano-3115641>
- Los cambios de hábitos alimenticios después de la emergencia sanitaria. (2022). Recuperado el 29 de octubre de 2021, de <https://www.portafolio.co/tendencias/los-cambios-de-habitos-alimenticios-despues-de-la-emergencia-sanitaria-557944>.

- Pirámide poblacional en Bogotá | SALUDATA. (2022). Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-desalud/demografia/piramidepoblacional/>.
- Pozo, D. (2021, junio 28). ¿Los jóvenes no tienen tiempo para cocinar o es solo una excusa? Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2021/06/platos-preparados-tiempo-capitalismo>
- Solórzano Cárdenas, S. (2022). La inflación toca máximos de 22 años con 10,21% en julio impulsada por alimentos. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de <https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-toca-maximos-de-22-anos-con-10-21-en-julio-impulsada-por-alimentos-y-servicios-publicos-3418019>