

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



The Green Cook

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Daniela Marcela Macías García, Denny Valentina Acosta Cortés y María Paula Sánchez

Sánchez

Bogotá, D.C.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



The Green Cook

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Tutor

Angela Patricia Pulido Castelblanco

Título a obtener: Administradoras de negocios internacionales y profesional en Marketing

Digital

Bogotá, D.C.

2023

## Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera profesional con un proyecto de emprendimiento que me apasiona y me permite soñar con cumplir mis ideas para dar valor a la sociedad. Agradecer a mi familia y amigos por el apoyo brindado durante toda mi experiencia en la universidad. Asimismo, a mis profesores, mentores, y tutores que cada día aportaron para mi crecimiento profesional como personal. Finalmente, agradezco a la Universidad por permitirme impartir mi conocimiento en el siguiente proyecto de arduo esfuerzo y trabajo.

*Daniela Marcela Macías García*

Agradezco a Dios por darme vida y con ella la oportunidad de desarrollarme como profesional en una de las mejores universidades del país. A mis padres y mi hermana por su compañía, amor y eterno apoyo para cumplir mis más anhelados sueños. Finalmente, doy gracias a todos mis profesores, quienes durante estos años me brindaron el conocimiento que me permite hoy desarrollar este proyecto y amar profundamente mi carrera.

*Denny Valentina Acosta Cortés*

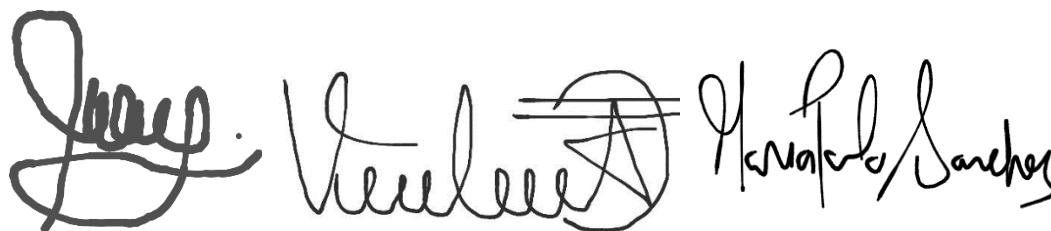
Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y poder cumplir mis metas las cuales comienzan en mi desarrollo académico. A mis profesores quienes contribuyeron con sus conocimientos y comentarios constructivos para llevar a cabo la calidad del trabajo, a mis compañeras Valentina y Daniela quienes su apoyo y motivación fueron invaluable y finalmente a Dios, por brindarme el amor y la tranquilidad en los momentos de dificultad.

*María Paula Sánchez Sánchez*

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “The Green Cook”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

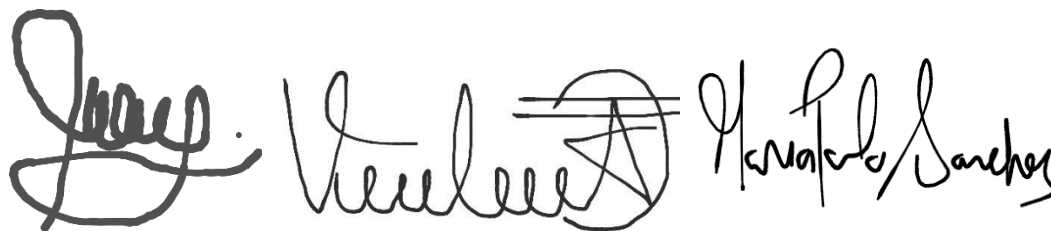
Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

The image shows three handwritten signatures in black ink. From left to right: the first signature is 'Daniela', the second is 'Denny', and the third is 'María Paula Sánchez'. The signatures are fluid and cursive.

Daniela Marcela Macías García, Denny Valentina Acosta Cortés, María Paula Sánchez Sánchez

### Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

The image shows three handwritten signatures in black ink. From left to right: the first signature is 'Daniela Marcela Macías García', the second is 'Denny Valentina Acosta Cortés', and the third is 'María Paula Sánchez Sánchez'. The signatures are written in a cursive, flowing style.

Daniela Marcela Macías García, Denny Valentina Acosta Cortés, María Paula Sánchez Sánchez

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen .....	10
Palabras clave .....	10
Abstract.....	11
Keywords.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Justificación.....	12
1.2. Objetivos de Investigación .....	13
1.3. Objetivo General .....	13
1.4. Objetivos Específicos.....	13
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	14
2.1. Origen de la idea .....	14
2.2. Descripción del problema .....	15
2.3. Mapa de competidores.....	16
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.....	19
3.1. Descripción del buyer persona .....	19
3.2. Hallazgos y validaciones del problema con el usuario .....	21
4. PROPUESTA DE VALOR.....	24
4.1. Segmento del cliente .....	24
4.2. Clientes ideales .....	25
4.3. Alternativas de solución y criterios de selección .....	25
4.4. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	26
5. PROTOTIPO INICIAL.....	28
5.1. Hipótesis.....	28
5.2. Objetivos .....	29
5.3. Escenarios .....	29
5.4. Medición .....	35
5.5. Validación financiera piloto .....	35
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO .....	37
6.1. Modelo de negocio económico.....	37
6.2. La verbalización del modelo.....	38

6.3.	Análisis interno del modelo de negocio. ....	39
6.4.	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	42
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	43
7.1	Construcción de marca .....	43
7.2	Meta de ventas .....	44
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual.....	45
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	46
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING .....	47
8.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	47
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales.....	49
8.3	Lanzamiento.....	51
8.4	Presupuesto de marketing.....	55
9.	ASPECTOS LEGALES.....	57
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios .....	57
9.2.	Planeación legal .....	58
9.3.	Registro y formalización.....	60
10.	RENTABILIDAD .....	61
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio.....	61
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	67
11.	CONCLUSIÓN.....	69
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1:</b> Cuadro Benchmark que compara la competencia en la industria _____	17
<b>Tabla 2:</b> Cuadro Ingredientes Prototipos de Bowl _____	30
<b>Tabla 3:</b> Cuadro Precios Prototipo 1 _____	36
<b>Tabla 4:</b> Cuadro Precios Prototipo 2 _____	36
<b>Tabla 5:</b> Análisis interno DOFA _____	41
<b>Tabla 6:</b> Meta de ventas por unidades _____	45
<b>Tabla 7:</b> Pronóstico de ventas mensual _____	46
<b>Tabla 8:</b> Gastos totales de mercadeo _____	55
<b>Tabla 9:</b> Gastos de lanzamiento de marca _____	56
<b>Tabla 10:</b> Componentes del Bowl _____	61
<b>Tabla 11:</b> Cuadro comparación de precios del mercado _____	63
<b>Tabla 12:</b> Costos Fijos _____	64
<b>Tabla 13:</b> Gastos Fijos _____	65
<b>Tabla 14:</b> Costo unitario bowl individual _____	65
<b>Tabla 15:</b> Costo unitario Suscripción (15 bowls) _____	66
<b>Tabla 16:</b> Costo unitario Adicional de Carbohidratos _____	66
<b>Tabla 17:</b> Costo unitario Adicional de Ensalada _____	66
<b>Tabla 18:</b> Margen de Contribución en pesos y porcentaje _____	67
<b>Tabla 19:</b> Punto de Equilibrio Mensual _____	68
<b>Tabla 20:</b> Punto de Equilibrio Anual _____	68

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Mapa de Posición _____	18
<b>Figura 2:</b> Buyer Persona 1 _____	20
<b>Figura 3:</b> Buyer Persona 2 _____	20
<b>Figura 4:</b> Tarjeta de Validación del Usuario 1 _____	22
<b>Figura 5:</b> Tarjeta de Validación del Usuario 2 _____	22
<b>Figura 6:</b> Costumer Journey Map _____	23
<b>Figura 7:</b> Lienzo de propuesta de valor _____	27
<b>Figura 8:</b> Foto Prototipo 1 _____	30
<b>Figura 9:</b> Foto Prototipo 2 _____	31
<b>Figura 10:</b> Foto Prototipo Página Principal _____	33
<b>Figura 11:</b> Foto Prototipo Página Web Modelo de Selección de Productos _____	34
<b>Figura 12:</b> Business Model Canvas _____	38
<b>Figura 13:</b> Diagnóstico de The Green Cook – Propuesta de valor y Modelo financiero _____	39
<b>Figura 14:</b> Diagnóstico de The Green Cook – Infraestructura y Clientes _____	40
<b>Figura 15:</b> Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM _____	48
<b>Figura 16:</b> Funnel de Ventas _____	49
<b>Figura 17:</b> Calendario de Lanzamiento _____	52
<b>Figura 18:</b> Diagrama de Gantt para la planeación legal _____	59

## Resumen

The Green Cook es una plataforma en línea que ofrece una opción rápida y de fácil acceso a una alimentación balanceada para empleados de las zonas industriales de Cota que se preocupan por su salud, pero no tienen tiempo para cocinar. El servicio ofrece entregas a domicilio de bowls personalizados con adiciones de carbohidratos y/o ensalada. Además, existe un plan de suscripción para recibir 15 almuerzos al mes. Los platos de The Green Cook son validados por un chef especialista en nutrición y se destacan por incluir ingredientes clave de la dieta colombiana. Los pedidos se realizan a través de una página web y la operación del negocio se lleva a cabo en una cocina oculta ubicada estratégicamente en Cota, cercana a las zonas industriales. Para las entregas se utilizan empaques de cartón 100% biodegradables y se promueve el uso de cubiertos reutilizables debido al fuerte compromiso de la marca con el medio ambiente. La idea de negocio nace para satisfacer la necesidad de cuidar la salud teniendo en cuenta los malos hábitos alimenticios de los colombianos y el creciente interés de la población en los servicios a domicilio. Se pretende cubrir la poca oferta de comida balanceada en zonas industriales de Cota para tener una ventaja competitiva con respecto a los demás restaurantes. El siguiente modelo de negocio proyecta a vender más de dieciocho mil platos en el primer año de lanzamiento, superando el punto de equilibrio de 8,900 unidades aproximadamente en el quinto mes de operación y generando una venta anual de \$348,194,984. El mercado objetivo corresponde a 715,000 personas, de las cuales nuestros aproximadamente 8,000 trabajadores serán los primeros clientes interesados en adquirir el servicio. The Green Cook es un emprendimiento que hace accesible la alimentación balanceada por lo cual su objetivo es facilitar la vida del usuario con beneficios como el ahorro del tiempo y el promover un estilo de vida sostenible. Durante el desarrollo del proyecto, se diseñaron dos prototipos de bowls que fueron clave para validar la satisfacción del cliente, y como canal de venta se creó una página web. De igual forma, se validó la disposición a pagar del cliente obteniendo resultados que sustentan la idea. Por último, para la realización del proyecto, se utilizaron habilidades en investigación de mercado para identificar el mercado objetivo, la demanda y la competencia del negocio. También se analizó un plan financiero sostenible, y otro plan de comunicación para diseñar las estrategias de mercadeo y posicionamiento de la marca. Por lo tanto, The Green Cook es un ejemplo de cómo a través de la aplicación de conocimientos y habilidades se puede crear un emprendimiento que genere valor.

### Palabras clave:

Plataforma en línea, entregas a domicilio, alimentación saludable, dieta colombiana, cocina oculta

## **Abstract**

The Green Cook is an online platform which offers a quick and easy access to a balanced diet specifically for employees in the industrial zones of Cota who care about their health but don't have time to cook. The service offers office delivery of personalized bowls with additions of carbohydrates and/or salad. In addition, there is a subscription plan to receive 15 lunches per month. The Green Cook's dishes are validated by a nutrition specialist chef and are known for including key ingredients of Colombian diet. Orders are placed through a web site and the business operates from a strategically located hidden kitchen in Cota, near the industrial zones. For deliveries, 100% biodegradable cardboard packaging is used, and the use of reusable cutlery is promoted due to the strong commitment to the environment. The business idea arose to meet the need for caring for health through a nutritious diet, taking into account the poor eating habits of Colombians and the growing interest in home delivery services. The aim is to cover the lack of balanced food options in the industrial zones of Cota to gain a competitive advantage over other restaurants. The following business model projects selling more than eighteen thousand dishes in the first year of launch, surpassing the break-even point of approximately 8,900 units in the fifth month of operation, and generating an annual sale revenue of \$348,194,984. The target market corresponds to 715,000 people, of which approximately 8,000 workers will be the early adopters interested in acquiring the service. The objective of The Green Cook as a business is to make balanced nutrition accessible, thus aiming to facilitate the user's life with benefits such as time savings and promoting a sustainable lifestyle. During the project's development, two bowls prototypes were designed that were a key validation of customer satisfaction, and a landing page was created as a sales channel. In the same way, the willingness to pay of customers was validated, obtaining results that support the idea. Finally, to carry out the project, market research skills were used to identify the target market, the demand, and the competition. A sustainable financial plan was analyzed, and a communication plan was create to implement marketing and brand positioning strategies. Therefore, The Green Cook is an example of how through the application of knowledge and skills, an entrepreneurship that generates value can be created.

## **Keywords:**

Online platform, home delivery, balanced diet, colombian diet, hidden kitchen

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación

De acuerdo con el Objetivo de Desarrollo Sostenible asociado a la problemática “Producción y consumo responsable”, el cual busca promover estilos de vida sostenibles, el siguiente proyecto se enfoca en incentivar una alimentación balanceada en la población colombiana. Es por ello, que se estudió el sector alimenticio en el municipio de Cota para cubrir las necesidades existentes de usuarios que demandan comida balanceada específicamente para la hora del almuerzo en los días de oficina.

Teniendo en cuenta los hábitos de consumo de los colombianos, se encontró una oportunidad para mejorar su salud promoviendo la alimentación balanceada. Asimismo, se halló que los colombianos cuentan con poco tiempo para preparar sus propios alimentos y consumirlos debido a su horario laboral. Por lo cual este proyecto pretende suplir la necesidad de alimentación saludable, optimización del tiempo, y la elección de una variedad de platos.

A través del desarrollo del siguiente trabajo, se busca aprender sobre la estructuración de un emprendimiento desde la idea inicial hasta su evaluación financiera, teniendo en cuenta que existen riesgos en el mercado y oportunidades de mejora. De igual forma, reconociendo que el emprendimiento es un proceso empírico, el cual se va construyendo en el camino, se busca adquirir experiencia a través de la iteración y el aprendizaje de los retos enfrentados.

Finalmente, el desarrollo de la idea de negocio actual permitirá reunir el conocimiento adquirido durante la carrera para un fin específico, el cual es reconocer y

solucionar problemas de la sociedad que generen valor, brindándoles calidad de vida a través de la innovación y la investigación.

### **1.2.Objetivos de Investigación**

Analizar y definir un mercado específico que responda positivamente a la producción de un estudio del emprendimiento colombiano como un conjunto de observaciones que sean semejantes al perfil del consumidor y sus necesidades.

### **1.3.Objetivo General**

Desarrollar un modelo de negocio que genere un impacto positivo en la alimentación de los empleados de zonas industriales de Cota con el fin de mejorar sus hábitos alimenticios.

### **1.4. Objetivos Específicos**

- Caracterizar la percepción del cliente objetivo para satisfacer sus necesidades a través de entrevistas y encuestas.
- Definir la propuesta de valor del proyecto y un portafolio tanto del producto como del servicio ofrecido.
- Realizar un prototipo de los principales productos y del canal de venta para validar la satisfacción con el cliente.
- Analizar la sostenibilidad económica del proyecto a través de la identificación de un punto de equilibrio, el análisis de rentabilidad, y el margen de contribución.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER

### 2.1. Origen de la idea

Para seleccionar el tema de investigación del siguiente proyecto se tuvieron en cuenta los diecisiete (17) objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y se relacionaron con temas de interés como la alimentación saludable. Se llevó a cabo una exploración de tres (3) ODS que se alinean al desarrollo de este proyecto: Hambre cero, salud y bienestar y producción y consumo responsable (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2020).

De acuerdo con Euromonitor (2022), se analizan unas tendencias recurrentes con respecto al desarrollo de las personas y que influyen en su comportamiento al momento de realizar compras. Por esta razón, se tuvieron en cuenta tendencias como: amor propio, el cual se enfoca en un estilo de vida auténtico y en hábitos de consumo aceptables; y, comida saludable, orientada a la comida local, a una alimentación orgánica, nutritiva y balanceada. En cuanto a la selección de la idea del proyecto, se priorizaron intereses como el autocuidado y el tener un estilo de vida saludable, teniendo en cuenta como punto de referencia a la alimentación y al ejercicio. La idea surgió de la motivación de que todos puedan vivir de una forma equilibrada y sana.

Asimismo, se tienen en cuenta las megatendencias para el año 2022 sobre el cuidado del medio ambiente, por lo cual es de interés el uso de productos biodegradables para agregar en cualquier parte del proceso y el futuro del pensamiento desde la perspectiva del autocuidado por medio de estilos de vida saludables (Pantigoso, 2020).

Finalmente, el equipo de trabajo para la ejecución de este proyecto está conformado por las cualidades de “explorer”, “producer” e “influencer” que según la prueba “Co-lab Test” define a los integrantes como curiosos, proactivos y dinámicos respectivamente (Open 100, 2022).

## 2.2.Descripción del problema

Existe una alta prevalencia entre los malos hábitos alimenticios y el riesgo de padecer sobrepeso y obesidad, así como de la aparición de futuras enfermedades crónicas no transmisibles, tales como las enfermedades cardiovasculares y la diabetes (Maza Ávila et al., 2022). Este problema es de gran relevancia para el contexto colombiano debido a que las enfermedades provocadas por la mala alimentación son causantes de una gran parte de las muertes en el país. Es así como en 2017, factores de riesgo como la obesidad, la glucosa de ayuno elevado, la hipertensión, el consumo elevado de sodio, el consumo de bebidas azucaradas, el amamantamiento no exclusivo, entre otros, son responsables de la mitad de las muertes en Colombia.

Según la Organización Panamericana de la Salud [OPS], (2020):

Cada año mueren por enfermedades no transmisibles (ENT) en todo el mundo 15 millones de personas de entre 30 y 69 años de edad. En la Región de las Américas mueren 2,2 millones de personas por ENT antes de cumplir 70 años. (Párr. 4)

Esto viene relacionado con que “más de la mitad de los alimentos que se venden en los supermercados más importantes de la capital de Colombia tienen exceso de azúcar, grasa, sodio y calorías” (Cruz, 2019, párr. 11). Para abordar esta problemática, se seleccionó un segmento específico que son los empleados de zonas industriales de Cota. A través de una investigación cualitativa, se realizaron encuestas para conocer su percepción del tema y se encontró que el 55% de los empleados consideran que hay poca oferta de comida balanceada en su lugar de trabajo.

Esta problemática es una necesidad latente, ya que según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN), el 37,7 % de los adultos colombianos tiene sobrepeso, y el 18,7

% presenta obesidad. En total, el 56,4 % de los colombianos tiene exceso de peso (Ministerio de Salud [Minsalud], 2017). Por lo cual se hace conveniente que se preste mayor atención al problema general y es así como el presente proyecto busca apoyar con una solución que se enfoca principalmente en resolver la problemática local.

La problemática identificada en el siguiente proyecto de investigación se basa en las opciones limitadas de comida balanceada en Cota, para lo cual se plantea la siguiente pregunta problema: ¿Cómo mejorar los hábitos alimenticios de los empleados de zonas industriales de Cota?

### **2.3.Mapa de competidores**

Para identificar la ventaja competitiva de nuestro producto, primeramente, se debe analizar los principales competidores que se encuentran actualmente en el mercado y resuelven la misma necesidad de mejorar los hábitos alimenticios como lo propuesto en el siguiente proyecto. Actualmente en el mercado se pueden encontrar los siguientes sustitutos de The Green Cook:

- Foody: es una empresa emergente de Colombia, la cual ofrece un servicio de comida a domicilio, que sirve comida gourmet, rica y saludable para todos los días a un precio asequible.
- Manzana verde: es una empresa emergente que ofrece planes de alimentación balanceados y personalizados, según el objetivo nutricional de cada persona. Además, cuentan con delivery, asesoría online y 2 planes de comida programables.
- Avocalia: es un restaurante virtual que busca crear una comunidad de personas que se preocupen por su salud, sus hábitos alimenticios y la procedencia

de sus alimentos. Ofrece un plan semanal de 4 platos o almuerzos individuales como bowls.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un benchmarking de los siguientes competidores que forman parte del sector de la alimentación balanceada, los cuales se pueden describir en el siguiente cuadro:

**Tabla 1**

*Cuadro Benchmark de la competencia en la industria*

Competidores	Descripción	Atributos	Ventaja competitiva	Desventajas	Propuesta de valor
<b>Foody</b>	- página web con suscripción mensual.	-comida rica, fresca y saludable.	-variedad de opciones. -valor de marca.	-no posee ofrece platos tradicionales colombianos.	- comida lista y saludable para ahorrar tiempo y no cocinar.
<b>Manzana Verde</b>	-plan de alimentación personalizado según el objetivo nutricional.	-asesoría online con planes mensuales y semanales.	-domicilio gratis. -cuenta con aplicación móvil.	-horario de entrega limitado. -segmento reducido.	- plan ideal de comidas saludables medidos por calorías.
<b>Redi</b>	-foodtech de comida ultracongelada y saludable	-comida que dura hasta un mes en el congelador	-menú variado -asequible -ahorra tiempo	-días específicos de entrega	-comida nutritiva lista para disfrutar en solo 15 minutos.
<b>Muy</b>	-foodtech que brinda experiencia única al comer fuera de casa.	- sabor casero, y tecnología en el proceso	-comida variada y rica -buen precio -rapidez	-una sola presentación de comida. -falta de variedad de platos.	-acceso a comida buena y económica para todos.
<b>Avocalia</b>	-restaurante virtual de comida natural a domicilio.	-sano, simple y balanceado.	-reconocimiento de marca y presencia internacional.	- falta de cobertura en la ciudad de Bogotá. -precios altos.	-promover una mejor versión y mantener un equilibrio en la vida.

*Nota. La tabla muestra los principales competidores del modelo de negocio.*

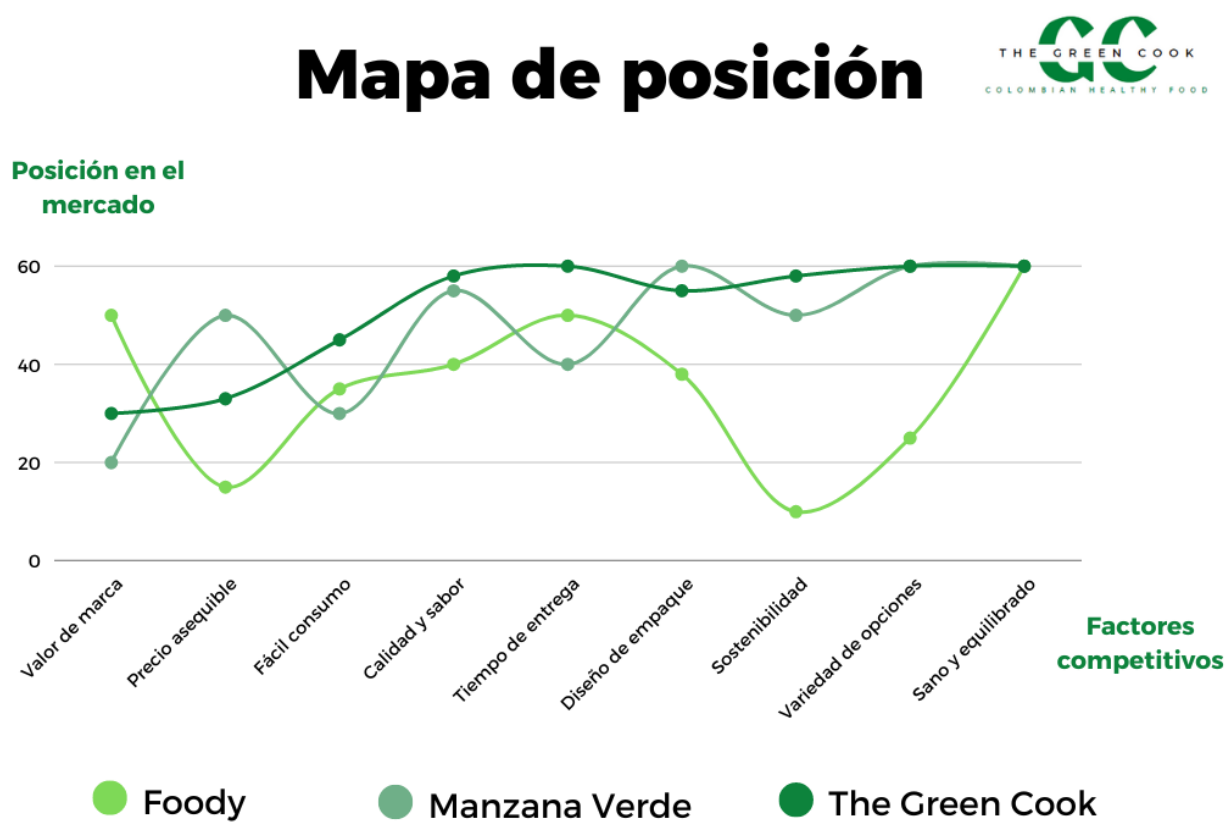
*Fuente: Elaboración Propia.*

Los factores críticos de éxito de los competidores se resaltan en la innovación de ofrecer un servicio que facilita la forma de comer saludable y con precios asequibles. Además, de crear un reconocimiento de marca y presencia internacional.

A continuación, se muestra un mapa de posición que se realizó para identificar el diferencial con respecto a los competidores del mercado.

**Figura 1**

*Mapa de Posición*



*Nota. La figura muestra el comportamiento del mercado comparado con The Green Cook.  
Fuente: Elaboración Propia.*

La ventaja competitiva de The Green Cook se encuentra en los platos personalizados avalados por un chef especialista en nutrición, su compromiso con la sostenibilidad a través del uso de empaques de cartón 100% biodegradables y la promoción del uso de cubiertos reutilizables, la capacidad de cubrir una zona de demanda insatisfecha y su enfoque en ofrecer un servicio rápido y conveniente con ingredientes clave de la dieta colombiana.

### **3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO**

#### **3.1.Descripción del buyer persona**

El usuario potencial de The Green Cook se caracteriza principalmente por tener o desear un estilo de vida saludable fundamentado en el consumo de alimentos balanceados dentro de su dieta diaria. Son personas arriesgadas y acostumbradas al cambio, lo cual les permite tomar decisiones a largo plazo, que impacten su salud, su apariencia física y su filosofía de vida.

Estos usuarios son específicamente hombres o mujeres, que trabajen en el sector administrativo como oficinistas de lunes a viernes devengando un salario de 2 – 3 SMMLV, viven en Bogotá o sus alrededores, pero trabajan en la Sabana de Bogotá (Cota). Tienen una rutina diaria ocupada, con hábitos de ejercitación y aprendizaje de recursos útiles para mejorar su vida personal y laboral.

A continuación, el “buyer persona”, una herramienta que permite identificar al cliente potencial con cualidades únicas donde destacan sueños, aspiraciones, miedos e inseguridades, al que se busca impactar con la idea de negocio propuesta, por lo cual el cliente ideal se caracteriza por las siguientes cualidades:

## Figura 2

### Buyer Persona 1

Nota.



La figura muestra el usuario potencial a partir de un caso particular que describe al mercado de manera general. Fuente: Elaboración propia.

## Figura 3

### Buyer Persona 2

Nota.



La figura muestra el usuario potencial a partir de un caso particular que describe al mercado de manera general. Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior, representa una clara muestra de una persona con intereses relacionados con la propuesta de valor de The Green Cook, el cual identifica la marca y la prefiere ante las demás porque suple sus necesidades con el servicio ofrecido.

### **3.2. Hallazgos y validaciones del problema con el usuario**

Con el fin de entender la problemática más a profundidad con base en las necesidades del usuario, se realizó una serie de 11 preguntas de validación. La técnica utilizada fue a través de 30 entrevistas realizadas en el mes de agosto del 2022 a los usuarios que pertenecen al perfil de cliente potencial, el cual es: personas entre las edades de 22- 35 años, tanto hombres como mujeres que vivan en la ciudad y Sabana de Bogotá y que les interese tener un estilo de vida saludable, los buenos hábitos alimenticios, el amor propio y la comida colombiana tradicional, que se encuentren dentro de los estratos 4-5, y que cuenten con experiencia en los comercios electrónicos.

Los principales hallazgos que encontramos son que la falta de tiempo para cocinar es una de las razones por las cuales no tienen buenos hábitos alimenticios. Asimismo, consideran que su alimentación no es la adecuada y están interesados en buscar formas de mejorar su salud, en especial a través de la alimentación.

Figura 4

## Tarjeta de Validación del Usuario 1

## Validación de Usuario

**¿A cuántos entrevisté?** 30

**¿Qué le pregunté?**

¿Qué más aprendí?

Perciben que las personas a su alrededor tienen una mala alimentación debido al tiempo y por gusto propio, por lo que consumen mucho azúcar y comida rápida. También que las personas ahora se preocupan más por su salud y preparan su propia comida. Sin embargo, hay gente que cuida mucho su salud como otros que no, y en su círculo cercano sienten que todos comen igual. Les gustaría mejorar su conciencia y prender de más temas educativos acerca de la alimentación para tener información verdadera y certera de cómo cuidar su salud. Les gustaría poder tener fácil acceso en redes sociales a este tipo de información.

**¿Qué más aprendí?**

1. ¿Por qué piensas que deberías cambiar los hábitos de comida que manejas actualmente?
2. ¿Cuándo comenzó a tener malos hábitos a la hora de alimentarse?
3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales no había pensado en cambiar su estilo de vida en cuanto a la alimentación? ¿Qué opina de la comida saludable?
4. ¿Por qué motivos lleva una mala alimentación?
5. Teniendo en cuenta un día común de su vida, ¿podría describirnos su rutina de alimentación?
6. ¿Qué recomendaciones ha recibido de personas expertas y no expertas con respecto a una alimentación balanceada?
7. ¿Cuál es su meta con la alimentación saludable de aquí a cinco años?
8. ¿Qué percibes en las personas a tu alrededor con respecto a su alimentación?
9. ¿Qué te gustaría mejorar de tus hábitos alimenticios?
10. ¿Cuáles crees que son tus obstáculos para alimentarte de forma saludable?
- 11.

*Nota. La figura muestra una tarjeta para la comprensión del usuario a partir de preguntas de la entrevista en torno a la alimentación saludable. Fuente: Elaboración propia, plantilla UR Emprende (2022).*

Figura 5

## Tarjeta de Validación del Usuario 2

## Validación de Usuario

**Hallazgos**

**Hipótesis**

Los colombianos no comen saludable por falta de tiempo

A los colombianos les gustaría saber comer saludable

Algunos colombianos no saben cocinar

Los colombianos reciben recomendaciones de expertos

Los colombianos consumen alimentos no sanos desde muy jóvenes

Los colombianos piensan que deben cambiar sus hábitos de alimentación

Los colombianos perciben que a su alrededor las personas no se alimentan bien

Los colombianos no comen saludable por falta de tiempo

Los colombianos no saben como comer saludable

Los colombianos no saben cocinar

Los colombianos intentan cocinar recetas de influencers

Los colombianos poseen malos hábitos alimenticios

Son pocos los colombianos que se alimentan de forma correcta

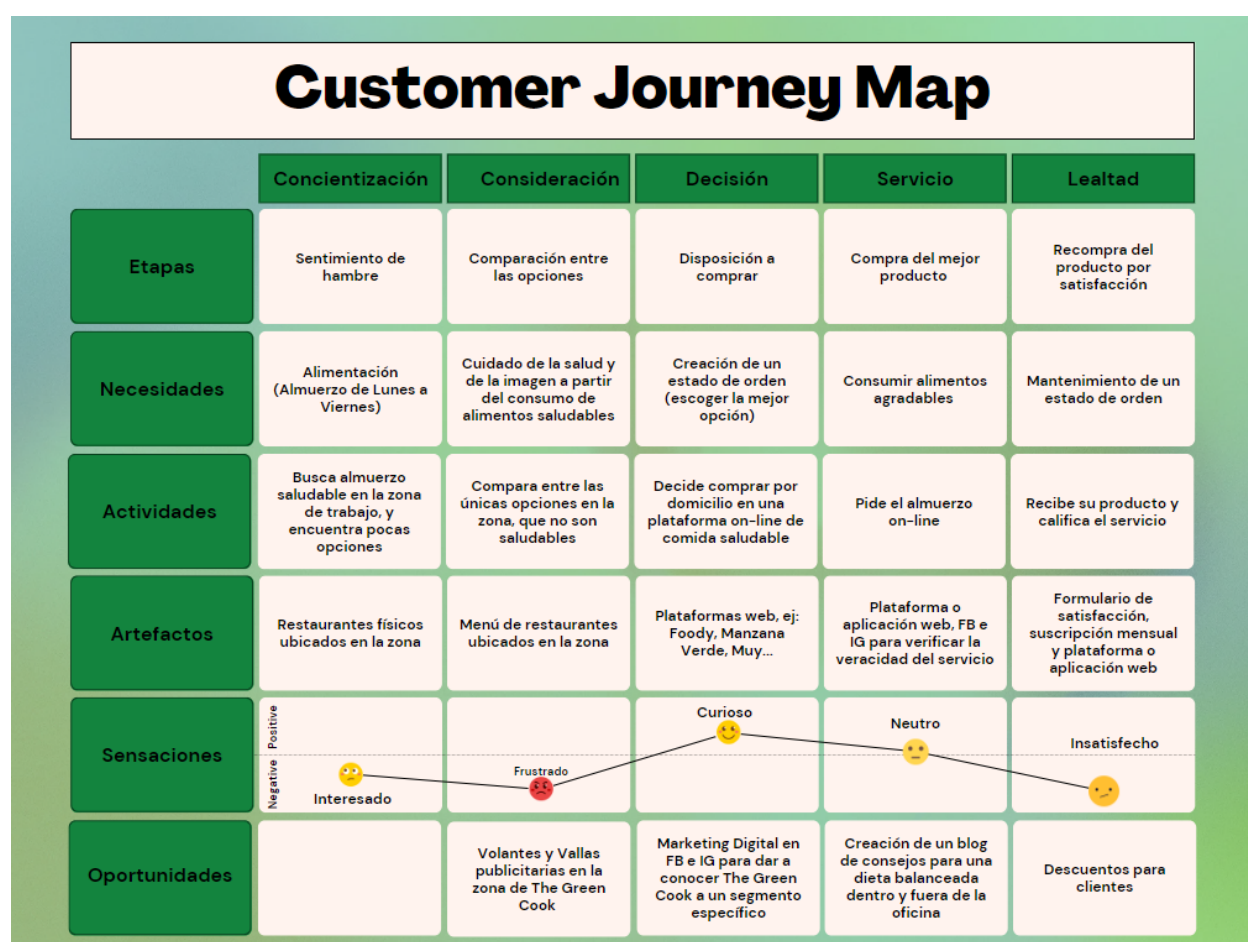
Los colombianos quieren cambiar sus hábitos alimenticios

*Nota. La figura muestra los hallazgos e hipótesis de la información encontrada en las entrevistas. Fuente: Elaboración propia, plantilla UR Emprende (2022).*

Asimismo, para comprender de manera específica las características y necesidades del segmento de cliente se plantea el siguiente mapa de empatía, el cual se refiere a los sentidos, emociones, sentimientos y condiciones que hacen a una persona tener un problema potencial, a ser resuelto con la idea de negocio.

**Figura 6**

*Customer Journey Map*



*Nota. La figura muestra el proceso de decisión de compra del cliente potencial.*

*Fuente: Elaboración propia.*

En la figura se evidencia el desarrollo de sentimientos neutros y negativos del cliente a la hora de hacer un pedido en su hora de almuerzo. Es así como se demuestra una insatisfacción en

el cliente por no recibir un pedido esperado. Esta herramienta demuestra las falencias de las plataformas que ofrecen servicios similares al que desea ofertar The Green Cook, para de esta forma conocer qué aspectos se deben mejorar y cómo se debe dirigir de la mejor forma al cliente objetivo.

## **4. PROPUESTA DE VALOR**

### **4.1.Segmento del cliente**

El segmento de mercado se fundamenta a partir de hombres y mujeres solteros entre las edades de 22 a 35 años, que vivan en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, pero que trabajen en el municipio Cota, perteneciente al área metropolitana de la capital denominada “Sabana de Bogotá” Además, son profesionales de estrato 4 y 5 que generan ingresos mensuales superiores a dos (2) SMMLV. Estas personas tienen interés por mantener un estilo de vida saludable a través de la alimentación, ya sea por obtener beneficios particulares como mejorar la salud, obtener resultados físicos o asegurar una vejez plena.

De igual forma, se enmarcan en la tendencia de “ser fit”, por lo cual dentro de sus hábitos está consumir cantidades adecuadas de agua, frutas y verduras al día, ir al gimnasio, hacer algún tipo de actividad física todos los días y/o darse un tiempo de reflexión. Este grupo de personas mencionadas, además, tienen un gusto particular por la gastronomía colombiana tradicional. Y están dispuestos a probar alimentos tradicionales elaborados a partir de verduras, frutas y proteínas no procesadas.

Por otro lado, se busca beneficiar con la propuesta al mercado Business To Consumer (B2C) el cual se basa en la oferta de un producto o servicio de una empresa a un consumidor final individual, el cual se mencionó anteriormente.

## **4.2. Clientes ideales**

El cliente potencial del servicio es aquel que ha iniciado su proceso de alimentación saludable y por lo cual su mayor motivación es la disciplina diaria en mantener su logro en el largo plazo. Por lo cual, hace uso de la plataforma, la aplicación o los restaurantes de manera frecuente, y confía en los planes de alimentación sugeridos por los nutricionistas.

Es una persona ocupada y/o sin muchos conocimientos de cocina, pero con ingresos que le facilitan la compra continua de alimentos basados en ingredientes naturales.

Esta persona tiene afinidad con la cultura colombiana y especialmente con la gastronomía. Además, reside en la ciudad de Bogotá y confía en los medios digitales para la producción y entrega de comida de calidad. El proceso de decisión de compra del usuario empieza a la hora de su almuerzo cuando busca alternativas de comida ya sea en la zona o a domicilio, toma la decisión de pedir su almuerzo en una plataforma de domicilios o en redes sociales, y esto se da debido a la necesidad de alimentarse de forma saludable. El usuario adquiere estos servicios todos los días a la hora del almuerzo de su trabajo de oficina con excepción de los fines de semana.

## **4.3. Alternativas de solución y criterios de selección**

Es importante aclarar que, para obtener la solución propuesta a la problemática planteada, se tuvieron en cuenta 3 ideas potenciales que dan respuesta al problema y a través de cuatro criterios se escogió la mejor alternativa para resolver la necesidad puntual del mercado objetivo.

Dentro de las ideas propuestas, se encuentran las siguientes:

- Una aplicación personalizada con recetas, tips y menús diarios de comida balanceada para cocinar para los empleados de Cota.
- Un centro de salud que forme alianzas con las cajas de compensación para que las familias de los trabajadores de Cota reciban clases de nutrición y de cocina.

- Una página web en donde el cliente podrá adquirir bowls personalizados a domicilio. Los platos son tradicionales, caseros y saludables validados por un chef especialista en nutrición.

Se consideraron importante los siguientes criterios de selección que son claves para escoger la mejor solución para el proyecto:

- **Accesibilidad:** La manera por la cual pueden conseguir el producto, es decir, que sea de fácil acceso, rápido y eficiente.
- **Costo:** El precio debe ser considerable en relación con su salario, y que sea un precio accesible.
- **Funcionalidad:** El producto debe cumplir con su función de satisfacer la necesidad del mercado.
- **Bienestar:** El producto debe ser para personas que se toman la importancia de comer saludable y comer bien como parte de su rutina diaria.

De acuerdo con lo expuesto, se ha desarrollado una solución que abarca los 4 criterios de accesibilidad, costo, funcionalidad y bienestar. Por ello, después de evaluar las alternativas, se considera que la opción más relevante para llevar a cabo el proyecto es la tercera, que consiste en crear una página web de almuerzos a domicilio. De esta forma, The Green Cook se convierte en un servicio de alimentación saludable accesible a los empleados de Cota a través de su canal de venta digital.

#### **4.4. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)**

Con respecto a la funcionalidad del servicio ofrecido, después de tener en cuenta la interacción con potenciales clientes, se obtuvieron insights que permitieron mejorar la propuesta de valor. A continuación, se muestra detalladamente el diagrama de la propuesta de valor:

**Figura 7**

*Lienzo de propuesta de valor*



*Nota. La figura muestra las necesidades del cliente y las características del producto que satisfacen dichas necesidades. Fuente: Elaboración propia.*

La propuesta de valor de The Green Cook se basa en hacer accesible la alimentación saludable, por ello, a diferencia del mercado, se dispone de una cocina oculta ubicada estratégicamente en un lugar que permite atender una demanda insatisfecha, para que el usuario pueda disfrutar de un almuerzo nutritivo en su lugar de trabajo. Los bowls son preparados por un chef especialista en nutrición, quien asegura que los ingredientes sean frescos y cuidadosamente

seleccionados para brindar una alimentación balanceada. Por otro lado, se tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente, utilizando empaques 100% biodegradables y promoviendo el uso de cubiertos reutilizables. El valor agregado está en el deseo de facilitar la vida de los usuarios, por eso se promueve un estilo de vida sostenible permitiéndoles ahorrar tiempo en su hora de almuerzo. The Green Cook tiene un principio de que una alimentación saludable y sostenible no solo beneficia el cuerpo, sino también al alma y mente. Por eso, los clientes pueden disfrutar de los beneficios de una vida sana.

## **5. PROTOTIPO INICIAL**

Para el desarrollo del prototipo es importante señalar que el proyecto se encuentra en una etapa inicial, es decir, se trata de un emprendimiento que pretende entrar al mercado, sin haber aún ejecutado operaciones comerciales. Para validar la factibilidad, deseabilidad y viabilidad del proyecto, se han desarrollado prototipos que han permitido mejorar los resultados del producto y servicio final.

### **5.1.Hipótesis**

Para la realización del prototipo en un corto plazo, se diseñaron las siguientes hipótesis con el fin de validar el producto/servicio, el interés del usuario y el funcionamiento del canal de venta, que en este caso es una página web. En este sentido, se ha considerado la validación de que el producto sea deseable y atractivo para los clientes potenciales, que el modelo de negocio sea factible y permita llevar a cabo una buena actividad comercial, así como también que sea viable desde el punto de vista financiero, validando con el usuario su disposición a pagar por el producto. A continuación, se encuentran las hipótesis a validar:

1. Según la percepción del cliente objetivo, la calidad en cuanto a la presentación y sabor del producto se considera excelente.
2. Los usuarios están dispuestos a pagar el precio establecido por el producto.
3. El diseño de la página web se ajustará de manera adecuada para garantizar una efectiva atracción y comercialización del producto.

## **5.2.Objetivos**

- Validar con el usuario la imagen y calidad del producto.
- Conocer la percepción del cliente de la página web.
- Cuantificar el número de clientes potenciales.
- Llevar a cabo el lanzamiento del producto al mercado.
- Incrementar los canales de publicidad.

## **5.3.Escenarios**

- **Escenario 1** – Pruebas de degustación

Para la primera prueba, se pretende validar el sabor y la presentación del producto, por ello, se establecieron dos platos de comida balanceada como prototipo, los cuales se cocinaron y se dieron a probar a distintas personas, recibiendo retroalimentación directa. Los participantes del experimento fueron tanto personas del círculo cercano como posibles clientes. Se seleccionaron los siguientes platos:

**Tabla 2***Cuadro Ingredientes Prototipos de Bowl*

Prototipo		
Tipo	Plato 1	Plato 2
<b>Carbohidratos</b>	Yuca al horno	Arroz blanco
<b>Proteína</b>	Carne desmechada en bistec	Carne molida en salsa de soya
<b>Ensalada</b>	Espinaca, tomate cherry, aguacate, aderezo, coliflor al horno	Verduras salteadas (zucchini, brócoli, coliflor, zanahoria, pimentón)

*Nota. La tabla muestra los ingredientes por componente utilizados para los prototipos del bowl.  
Fuente: Elaboración Propia.*

A continuación, se muestran los resultados:

**Figura 8***Foto Prototipo 1*

*Nota. La figura muestra la presentación del bowl 1 del prototipado.  
Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 9***Foto Prototipo 2*

*Nota. La figura muestra la presentación del bowl 2 del prototipado.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Los principales hallazgos que se encontraron son:

- El usuario prefiere una distribución uniforme de los ingredientes en el bowl.
- Se recomienda el uso de un plato más grande que permita observar los ingredientes separados.
- Se recomienda ofrecer los carbohidratos más crocantes.
- La presentación del bowl es muy buena, les gustó la variedad de color y textura.
- Es una opción adecuada para una sola persona. Sin embargo, habría que aclarar su cantidad para que los usuarios estén seguros de quedar satisfechos con las cantidades.
- Los alimentos deben estar frescos (recién cocinados) para que conserven su buena apariencia.

Los resultados se evaluaron dentro de una escala del 1 al 10 siendo 1 el más bajo y 10 el más alto, se calificaron los siguientes aspectos:

- Sabor: 8
- Textura: 7
- Color: 10
- Presentación: 8
- Cantidad: 7

En general, los resultados fueron muy buenos y permitió recibir retroalimentación en cuanto a la presentación, sabor y cantidades proporcionadas. Por ello, se concluye que, el usuario prefiere un plato más grande y ordenado, el sabor de cada ingrediente se complementa muy bien con el otro y las cantidades de los platos deben ser especificadas.

- **Escenario 2** - Evaluación del mercado

Para la siguiente prueba, se realizaron encuestas utilizando los medios de comunicación como WhatsApp e Instagram a través de un enlace en Microsoft Forms. Además, se realizó un acercamiento a los posibles clientes con preguntas de si estarían dispuestos a pagar el valor de \$20.000 pesos colombianos por un almuerzo balanceado. Tanto de la evaluación directa e indirecta a través de entrevistas y encuestas respectivamente, se encontró que las personas estarían dispuestas a pagar por el bowl individual debido a las siguientes razones:

- La presentación del plato lo hace atractivo al gusto.
- Los ingredientes que contiene el plato son los adecuados para un almuerzo balanceado.
- El empleo de empaques biodegradables en su totalidad que ayudan al medio ambiente y a la vez protegen el producto durante el envío.
- Los ingredientes lucen frescos y además se entrega caliente.

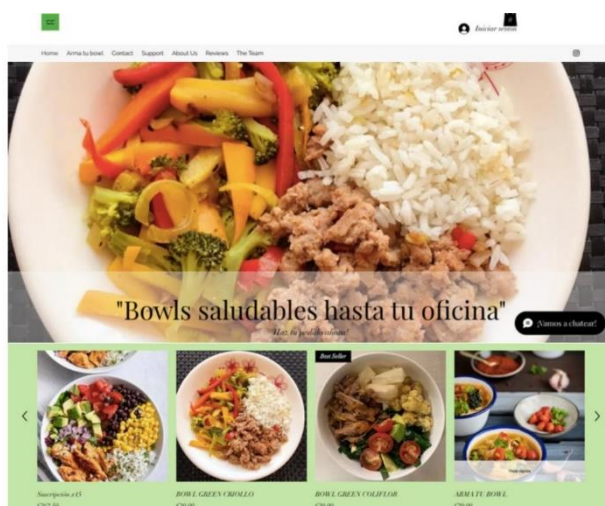
Por ello, se demostró que el precio del bowl concuerda con el valor agregado del producto, es decir, que las cantidades entregadas y el valor nutricional de los ingredientes es óptimo.

- **Escenario 3** – Landing page

Para la última prueba de prototipado, se realizó una página web con ayuda de la plataforma Wix y se validó con los usuarios sobre aspectos importantes de la marca como estética, color, presentación, logo, slogan, selección de imágenes y demás. A continuación, se muestran las 2 interfaces de la plataforma:

### Figura 10

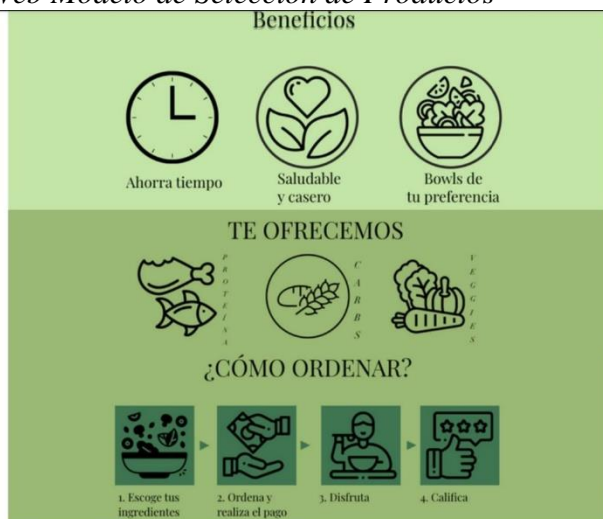
*Foto Prototipo Página Principal*



*Nota. La figura muestra el prototipo de la página web. Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 11**

*Foto Prototipo Página Web Modelo de Selección de Productos*



*Nota. La figura muestra el proceso de selección en la página web.*

*Fuente: Elaboración propia.*

En el siguiente link se encuentra el acceso al prototipo de la página web:

<https://mapasan1408.wixsite.com/the-green-cook>

La estructura de la página web tiene como intención informar, exponer y guiar al cliente para explorar las opciones de menú y finalizar su compra. Se obtuvo la navegación de 20 personas en las cuales se les formularon las siguientes preguntas:

Califique del 1-5, 1 siendo 1 el más bajo y 5 de mayor excelencia lo siguiente:

- Colores, texto, imágenes en general de la página web
- ¿Cree que el contenido de la página es suficientemente claro?
- ¿Se le facilita el proceso de compra del bowl?
- ¿La página web incluye formas de interacción con los usuarios?
- ¿Considera que la página web es intuitiva y logra brindar una experiencia positiva desde el momento en que ingresa a la página?

De lo siguiente, se obtuvo la conclusión de que las imágenes y la presentación visual de la página web se encuentra en muy buen estado, pero, se recomendaron mejoras en la segunda interface de la página. En cuanto al contenido, los usuarios en promedio calificaron un 4 de 5, es decir, la información en general es clara y tiene buena comprensión lectora. A la hora de realizar la compra, algunos de los clientes tuvieron problemas con el método de pago razón por la cual en promedio se obtuvo un 4 en la sección de la compra. En cambio, en la interacción y experiencia del cliente a través de la página web resultaron estos los de mayor puntaje dentro de la encuesta, pues tiene dos canales de atención rápidos y personalizados.

#### **5.4.Medición**

Las métricas con las cuales se determinará si se cumplieron con las hipótesis propuestas se mencionan a continuación:

- Calificación (del 1 al 10) en cuanto a presentación, color, textura y cantidad del bowl.
- Tasa de conversión, es decir, el número de visitantes de la página web
- Número de clientes interesados en el producto

#### **5.5.Validación financiera piloto**

A continuación, se van a mostrar los resultados financieros solamente del prototipo del escenario 1, es decir, los dos tipos de bowls individuales que se ofrecen en el menú ya que fueron los únicos experimentos que recurrieron costos de algunos ingredientes para su preparación y demás gastos adicionales para la distribución.

- Costo unitario

El costo unitario del plato 1 fue de \$10.692 pesos colombianos.

**Tabla 3***Cuadro Precios Prototipo 1*

<b>PLATO 1</b>	
Coliflor	\$2.000
Yuca	\$770
Carne desmechada	\$5.000
Espinaca	\$880
Tomate Cherry	\$672
Aguacate	\$770
Vinagreta	600
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.692</b>

*Nota. La tabla muestra los costos de los ingredientes utilizados para el prototipo 1 del bowl.  
Fuente: Elaboración Propia.*

El costo unitario del plato 2 fue de \$13.100 pesos colombianos.

**Tabla 4***Cuadro Precios Prototipo 2*

<b>PLATO 2</b>	
Coliflor	\$720
Zanahoria	\$400
Pimentón	\$850
Zukini amarillo	\$950
Brócoli	\$800
Tomate	\$600
Cebolla	\$500
Carne molida	\$2.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.320</b>

*Nota. La tabla muestra los costos de los ingredientes utilizados para el prototipo 2 del bowl.  
Fuente: Elaboración Propia.*

- **Precio unitario**

El precio unitario del plato será de \$20.000 pesos colombianos.

- **Gastos adicionales para el desarrollo de prototipo**

Transporte público \$5900

- **Punto de equilibrio del piloto (en número de unidades y en cantidad de dinero).**

El margen de contribución para el plato 1 y el plato 2 es del 40% aproximadamente. De esta manera, el punto de equilibrio corresponde a 354 unidades y \$7' 073.595 pesos colombianos al mes. Esto se calcula teniendo en cuenta los costos fijos necesarios en un mes de producción que incluyen el arriendo, los servicios de energía, gas y agua, internet y los sueldos de los ayudantes de cocina los cuales dan un valor total de \$7'390.000.

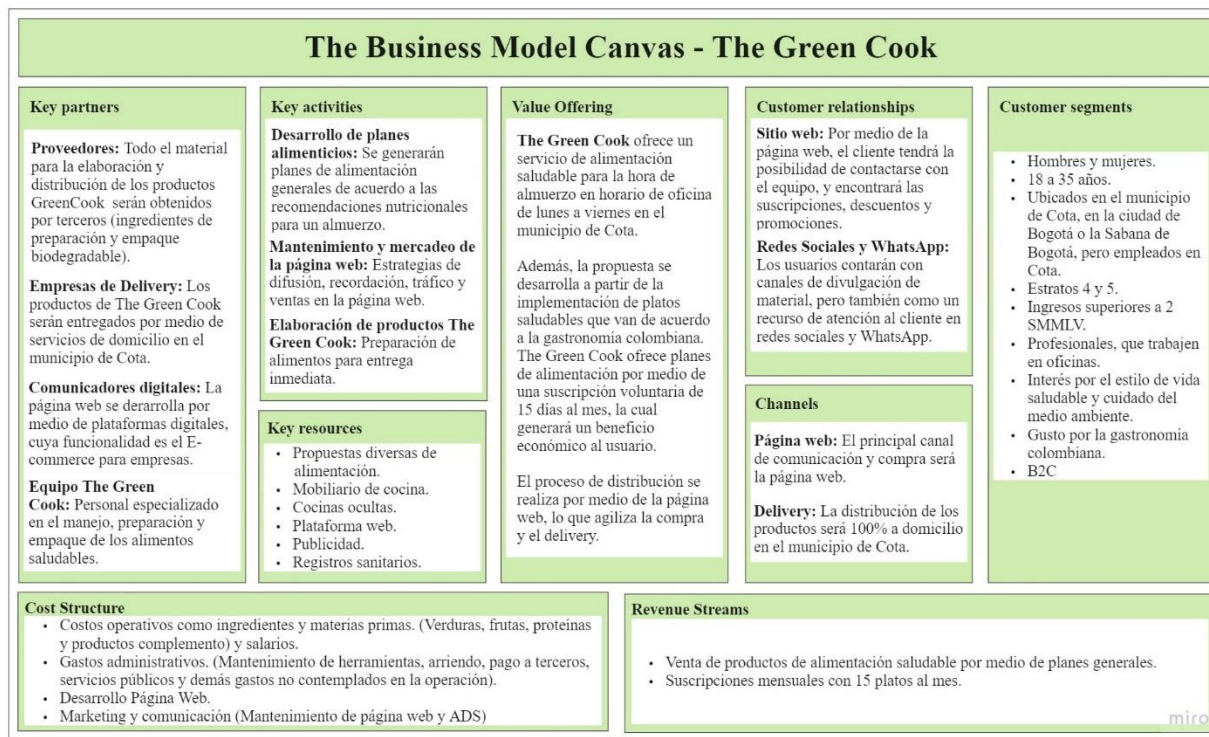
## **6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO**

### **6.1. Modelo de negocio económico**

A continuación, se presenta la finalidad del modelo de negocio desde su propuesta de valor por medio de las actividades y recursos clave que permitirá enlazar a los stakeholders con la dinámica propuesta anteriormente.

Figura 12

## Business Model Canvas



*Nota. La figura muestra el modelo de la propuesta de negocio a partir de los aspectos más importantes del mercado y de la empresa. Fuente: Elaboración Propia (2023).*

Para fidelizar al cliente a través del *customer relationship* se ofrecerán las siguientes opciones de compra:

- Suscripciones: Mensuales con entrega de 15 platos con una disminución en el precio de cada plato a \$17.500 pesos colombianos.
- Descuentos: En festividades como el día de la madre, amor y amistad, Halloween y además se dará el 10% de descuento por la primera compra.
- Promociones: Por la compra de 10 almuerzos en el mes se brindará un postre gratis.

## 6.2. La verbalización del modelo.

Somos una empresa que ofrece un servicio de comida saludable con un toque colombiano para personas empleadas que se encuentren interesadas en alimentarse de manera saludable

ubicadas en el municipio de Cota. Lo hacemos a través de una plataforma digital de pedidos a domicilio y nuestra relación con ellos es a corto plazo por medio de nuestros canales de atención (página web, Whatsapp, Instagram). Esto es posible porque contamos con una cocina oculta ubicada estratégicamente en el municipio de Cota y porque hacemos mejor que nadie la preparación de platos saludables con el mejor sabor, precio, calidad y cantidad. Nuestros aliados permiten que reduzcan nuestros costos variables provenientes de los ingredientes y empaques del producto y así logramos la venta de diversos platos saludables a un solo precio establecido.

### 6.3. Análisis interno del modelo de negocio.

Para reconocer el grado de desarrollo del modelo de negocio, se llevó a cabo un diagnóstico estratégico que se detalla a continuación:

#### Figura 13

*Diagnóstico de The Green Cook – Propuesta de valor y Modelo financiero*

Diagnóstico Estratégico	
1. EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE VALOR	
PUNTAJE	INDICADOR
4	Nuestra propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes
5	Nuestros clientes están muy satisfechos
2. EVALUACIÓN DE COSTOS E INGRESOS	
5	Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar
4	Nuestras fuentes de Ingresos son sostenibles

*Nota. La figura muestra la evaluación del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) de la propuesta de valor y el modelo financiero. Fuente: Elaboración Propia.*

## Figura 14

### Diagnóstico de The Green Cook – Infraestructura y Clientes

The infographic displays the strategic diagnosis for The Green Cook, focusing on infrastructure and customer interaction. It features two tables with scores and indicators.

3. EVALUACIÓN DE INFRAESTRUCTURA	
PUNTAJE	INDICADOR
5	Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente
4	La ejecución es de alta calidad

4. INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES	
PUNTAJE	INDICADOR
5	Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes
5	Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales

*Nota. La figura muestra la evaluación del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) de la infraestructura y la interacción con los clientes. Fuente: Elaboración Propia.*

Con este modelo se concluye que The Green Cook cuenta con fortalezas internas en la interacción con sus clientes debido a los canales de servicio digital, y en la propuesta de valor la cual cuenta con el chef especialista en nutrición y con el personal de trabajo. Asimismo, con un buen análisis financiero que permite sostener el negocio.

Además de eso, se realizó un análisis interno DOFA en el cual se pueden observar las fortalezas y debilidades del modelo según su orden de importancia:

**Tabla 5***Análisis interno DOFA*

<b>Análisis Interno - The Green Cook</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>1</b>	Ubicación estratégica	Imitación y poca cobertura
<b>2</b>	Presentación y calidad	Menú de opciones limitado
<b>3</b>	Estrecha relación en servicio al cliente	No contar con atención física

*Nota. La tabla muestra las fortalezas y debilidades del negocio clasificadas según orden de importancia. Fuente: Elaboración Propia.*

De acuerdo con el modelo propuesto, se presentan a continuación los detalles de cada etapa:

**Fortalezas:**

1. Actualmente no hay variedad de productos similares dentro de la zona de cobertura lo cual sirve de ventaja para crear un vínculo con los clientes y la lealtad de ellos hacia la marca.
2. En cuanto al producto, el tamaño del plato, la calidad y el toque colombiano de ingredientes los fue validada por los usuarios como muy buena.
3. La línea de atención al cliente y el servicio disponible para atender al cliente directamente será efectiva, contará con una línea de WhatsApp disponible durante la apertura de la cocina y tendrá respuesta automática para resolver inquietudes.

**Debilidades:**

1. La composición de los ingredientes es básica lo cual podría clasificar a The Green Cook como fácil de imitar. La clave está en proteger las recetas y la esencia de la marca para evitar este tipo de situaciones.
2. Actualmente el menú consta de 25 ingredientes, y solo pueden seleccionar una cantidad mínima de carbohidratos, proteína y vegetales.

3. El no proveer un modelo de omnicanalidad en donde se pueda atender al cliente a través de canales físicos para mejorar su confianza.

#### **6.4. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

A medida que pasan los años, se ha observado un aumento en adquirir más conciencia sobre la nutrición, lo cual ha generado mayor interés en la elección de alimentos y bebidas en la vida diaria de las personas. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa líder en gestión de pagos, Edenred, se destaca que, en Colombia, el 96% de los usuarios manifiestan la necesidad de ampliar la oferta de servicios de entrega a domicilio, ocupando el segundo lugar después de Perú, que obtuvo un 97% (Díaz, 2023). Además, a nivel mundial, se ha generado una inclinación positiva hacia el consumo de bowls ya que es una respuesta gastronómica que se acopla a todo tipo de tendencia y despierta curiosidad en probar esta nueva presentación de comida (E. Euler, 2023). The Green Cook cuenta con oportunidades en su entorno. Según un artículo de la FAO, se destaca la importancia de adoptar políticas basadas en la nutrición, ya que las dietas poco saludables han llevado a una pandemia mundial de obesidad. Se estima que más de 2,000 millones de personas tienen sobrepeso, incluyendo aproximadamente 670 millones que son obesas (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2019). Esta información resalta la relevancia de nuestro propósito como empresa para abordar este problema global.

La ubicación del negocio en Cota es un lugar estratégico tanto para la disposición de la cocina oculta como para la atracción de clientes; la zona industrial donde se ubican las oficinas y fábricas de grandes comercios es el principal objetivo (Universia, s.f). Además, la ubicación presenta ventajas debido a la escasez de variedad de restaurantes y la falta de cobertura en el servicio de entregas a domicilio en la zona. De este modo se incentiva la alimentación saludable en esta zona

la cual actualmente incluye un gran número de establecimientos de comidas rápidas, “asaderos y piqueteaderos” y panaderías (Alcaldía municipal de Cota, s.f).

No obstante, se encuentran también amenazas para el negocio como la posibilidad de que los bowls pierdan reconocimiento y la tendencia baje dando como resultado la pérdida de clientela. Es por esto que se debe mantener al tanto a los cambios del mercado y saber cómo acoplarse a una situación en donde no funcione (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023). Asimismo, los factores económicos son elementos que pueden producir una amenaza ya que son factores que no se pueden controlar y que dependen de la economía en general; por ejemplo, uno de los ingredientes utilizados en los bowls de The Green Cook es la papa; ingrediente que con los años va aumentando su costo; al finalizar el 2022 la papa aumentó su costo un 19,52% (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DANE], 2022). Así, se dificulta el proceso de compra, venta y cosecha de este producto. A comparación del año 2022 existe una leve mejoría en cuanto a precios, pues en octubre 2022 se registró el nivel de costo más alto desde julio 2011 concretando un índice de 3,2% de incremento (ONU, 2021). Así se demuestra la volatilidad de la economía y su influencia en el precio de la canasta familiar, por ello, el aumento de precio de este o más ingredientes influenciaría en el valor total del plato, alterando el precio establecido y generando repercusiones en el cliente y el emprendimiento.

## **7. VALIDACIÓN COMERCIAL**

### **7.1 Construcción de marca**

El valor de los productos de The Green Cook trasciende el aspecto económico. La importancia de una buena alimentación y una dieta adecuada a menudo se subestima y se da por sentado en la actualidad, pero esto puede tener consecuencias tanto para la salud individual como

para el medio ambiente. Despertar el interés por mejorar la calidad de vida implica detalles simples como mejorar los hábitos alimenticios, promover acciones amigables con el medio ambiente y mostrar gratitud hacia nuestro cuerpo, amándolo y protegiéndolo para mantenerlo en buen estado o mejorarlo.

Más allá del bienestar físico, la tranquilidad mental que se obtiene de una dieta equilibrada es un gran beneficio que se aporta al usuario. Los vegetales, las frutas, los cereales y las grasas saludables pueden reducir la incidencia de depresión y ansiedad (Jacka et al., 2011). Las vitaminas y minerales presentes en ingredientes como los que se encuentran en The Green Cook pueden tener un efecto positivo en la salud mental.

The Green Cook busca destacarse como una marca que no solo vende comida balanceada, sino que también promueve un estilo de vida sostenible. Un equilibrio que comienza con la alimentación diaria es el primer paso hacia un cambio positivo que dirige el camino hacia la tranquilidad mental y física. Nuestra misión es formar parte del proceso de cambio hacia una alimentación saludable en la población colombiana desde la conciencia, a través de fomentar la educación alimentaria y el seguimiento de hábitos que beneficien la salud ambiental, espiritual y corporal.

## **7.2 Meta de ventas**

Debido a que ofrecemos dos productos dentro de nuestro portafolio, cabe aclarar que el servicio de los bowls se considera de consumo ocasional. Asimismo, ofrecemos una suscripción mensual de 15 platos, que está destinada al consumo habitual. A continuación, se muestra la meta de ventas por unidades de cada producto en nuestro portafolio. Se estima vender más de 738 unidades mensuales, lo cual corresponde al punto de equilibrio en unidades a producir. Es

importante señalar que para que The Green Cook pueda cubrir sus costos y gastos fijos, debe alcanzar ventas mensuales superiores a \$16,690,305 pesos colombianos, lo cual equivale al punto de equilibrio en ingresos.

## Tabla 6

### *Meta de ventas por unidades*

Producto/Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Bowl individual	600	750	938	1172	1465	1509
Suscripción	40	50	63	78	98	101
Adicionales (carbohidratos)	10	13	16	20	24	25
Adicionales (ensalada)	12	15	19	23	29	30
<b>Total</b>	<b>662</b>	<b>828</b>	<b>1034</b>	<b>1293</b>	<b>1616</b>	<b>1665</b>

Producto/Mes	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Bowl individual	1539	1585	1633	1682	1732	1784
Suscripción	104	107	110	113	117	120
Adicionales (carbohidratos)	26	27	27	28	29	30
Adicionales (ensalada)	31	32	33	34	35	36
<b>Total</b>	<b>1700</b>	<b>1751</b>	<b>1803</b>	<b>1857</b>	<b>1913</b>	<b>1970</b>

*Nota. La tabla muestra la proyección mensual de las unidades a producir por cada producto del portafolio. Fuente: Elaboración Propia.*

### 7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

La meta de ventas anual para The Green Cook será de \$348,194,984. A continuación, se presenta una tabla que muestra las ventas mensuales durante el primer año de lanzamiento, desglosadas por cada producto del portafolio:

**Tabla 7***Pronóstico de ventas mensual*

Producto/Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Bowl individual	\$12,000,000.00	\$15,000,000.00	\$18,750,000.00	\$23,437,500.00	\$29,296,875.00	\$30,175,781.25
Suscripción	\$700,000.00	\$875,000.00	\$1,093,750.00	\$1,367,187.50	\$1,708,984.38	\$1,760,253.91
Adicionales (carbohidratos)	\$20,000.00	\$25,000.00	\$31,250.00	\$39,062.50	\$48,828.13	\$50,292.97
Adicionales (ensalada)	\$24,000.00	\$30,000.00	\$37,500.00	\$46,875.00	\$58,593.75	\$60,351.56
<b>Total</b>	<b>\$12,744,000.00</b>	<b>\$15,930,000.00</b>	<b>\$19,912,500.00</b>	<b>\$24,890,625.00</b>	<b>\$31,113,281.25</b>	<b>\$32,046,679.69</b>

Producto/Mes	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Bowl individual	\$30,779,296.88	\$31,702,675.78	\$32,653,756.05	\$33,633,368.74	\$34,642,369.80	\$35,681,640.89
Suscripción	\$1,813,061.52	\$1,867,453.37	\$1,923,476.97	\$1,981,181.28	\$2,040,616.72	\$2,101,835.22
Adicionales (carbohidratos)	\$51,801.76	\$53,355.81	\$54,956.48	\$56,605.18	\$58,303.33	\$60,052.43
Adicionales (ensalada)	\$62,162.11	\$64,026.97	\$65,947.78	\$67,926.22	\$69,964.00	\$72,062.92
<b>Total</b>	<b>\$32,706,322.27</b>	<b>\$33,687,511.93</b>	<b>\$34,698,137.29</b>	<b>\$35,739,081.41</b>	<b>\$36,811,253.85</b>	<b>\$37,915,591.47</b>

*Nota. La tabla muestra una aproximación a las ventas en pesos colombianos que se planea realizar durante el primer año de lanzamiento. Fuente: Elaboración Propia.*

Durante el desarrollo del negocio, The Green Cook debe contemplar la venta de más de ocho mil platos al año con el fin de generar ingresos que superen los 200 millones de pesos aproximadamente. Al lograr esta meta, la empresa podrá superar su punto de equilibrio y comenzar a obtener beneficios económicos.

### **7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.**

De acuerdo con el funnel de ventas que se mencionará a continuación, se estima que el número de nuevos clientes anuales será de 1000 personas aproximadamente. Ahora, para calcular el ticket promedio, se tuvo en cuenta la suma total de ventas del primer año de lanzamiento y la suma total de las unidades a producir de cada producto. Al final, del ticket promedio se obtuvo un resultado de \$19.247 pesos al mes por cada compra realizada. Esta cifra significa que cada cliente nuevo que se adquiera genera en promedio una venta de aproximadamente veinte mil

pesos, lo que equivaldría dentro de nuestro portafolio a que adquirieran un bowl individual exactamente.

## **8. ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **8.1 Definición TAM – SAM – SOM**

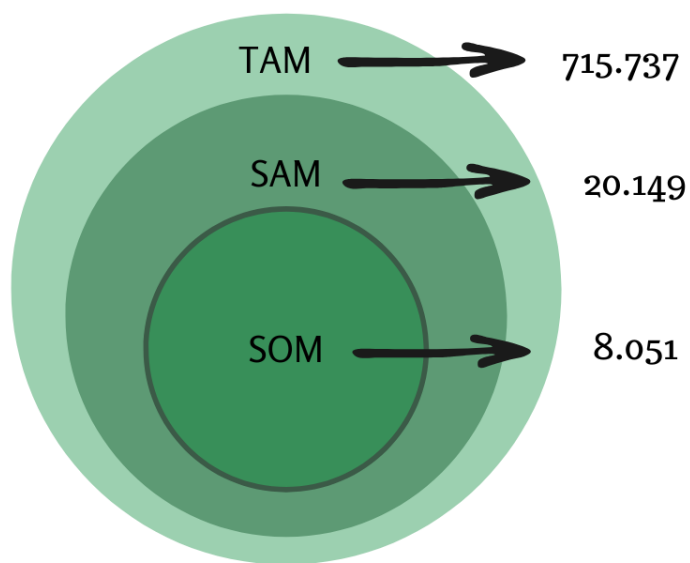
De acuerdo con los datos obtenidos por la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, se estima que el segmento descrito para personas que habitan en Bogotá comprende 1'587.000 habitantes, hombres y mujeres entre 22 y 35 años, que residen en las localidades de Usaquén, Chapinero, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Antonio Nariño y Puente Aranda, cuya estratificación es de 4 y 5 (Secretaría de Salud, 2023). Además, se considera el hecho de que el 45,1% de los habitantes de Bogotá son personas solteras, según la (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, [DANE] 2005), lo que corresponde a un tamaño objetivo (TAM) de alrededor de 715,000 personas dentro de nuestra área de influencia.

En adición, se tuvieron en cuenta cifras como que el 46% de la población prefiere opciones de productos frescos y recién elaborados, el 36% una mayor variedad de frutas y verduras, y el 17% sigue una dieta vegana o vegetariana. Estos datos nos permiten estimar un mercado disponible (SAM) de aproximadamente 20,000 personas. Por otro lado, se estima que el 40% de la población en Bogotá consume alimentos a domicilio, lo que representa un total de 8,051 posibles clientes que forman parte de nuestro mercado objetivo (Díaz, 2023).

A continuación, se muestra el mercado objetivo el cual The Green Cook busca alcanzar:

**Figura 15**

*Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM*



*Nota. La figura muestra el tamaño del mercado según el modelo TAM, SAM y SOM que determina las personas dispuestas a comprar los productos denominados los “Early Adopters”.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la región SOM, se ve representada la población que está dispuesta a adquirir los servicios de The Green Cook, es decir, los primeros compradores que después de una segmentación son los que se adecuan al perfil del usuario.

## 8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

En el siguiente gráfico, se puede observar las estrategias que se van a tomar en cuenta para la construcción del contacto con el cliente durante su recorrido con el emprendimiento desde el interés inicial hasta el proceso final después de la compra.

**Figura 16**

*Funnel de Ventas*



*Nota. La figura muestra las diferentes etapas del funnel de ventas para solidificar la estrategia de marketing con la propuesta de marketing. Fuente: Elaboración Propia.*

A continuación, se presentarán las estrategias para generar ventas en cada etapa del proceso de compra del consumidor.

**8.1.Conciencia:** Para cautivar la atención del consumidor y que conozca más sobre el servicio, se realizarán posts en Instagram y en Facebook con publicidad pagada que tenga un objetivo

hacia las personas que cumplan con nuestro perfil o realicen búsquedas de la competencia. Para esta etapa inicial, se estima atraer alrededor de 1000 clientes nuevos generando una buena primera impresión de muchos espectadores con la estética del contenido producido. Para el diseño y creación de contenido se utilizarán herramientas tales como Photoshop, Canvas, y Capcut donde se promocionará diariamente sobre los beneficios de la marca.

**8.2. Interés:** En esta etapa, los clientes encontrarán publicidad que los dirigirá al atractivo perfil de The Green Cook, donde podrán explorar los deliciosos bowls, consultar las tarifas y conocer más sobre la marca en general. Además, en las redes sociales de The Green Cook, los clientes encontrarán historias guardadas (ya sea en vivo o destacadas) que les permitirán interactuar directamente, obteniendo información adicional, resolviendo dudas e incluso compartiendo sus opiniones.

**8.3. Decisión de Compra:** En la descripción de la biografía de The Green Cook, se ha incluido un enlace directo a la página web principal, proporcionando a los clientes un acceso sencillo al canal principal donde podrán realizar sus compras. Esta estrategia tiene como objetivo agilizar el proceso de compra y ofrecer una experiencia más fluida para los clientes.

Además, The Green Cook estará atento para responder rápidamente y de manera eficiente a las consultas y comentarios de los clientes, brindándoles un excelente servicio de atención al cliente a través de sus plataformas de redes sociales. Para garantizar la decisión del cliente, también se estará promocionando la entrega a domicilio gratuita en la primera compra.

**8.4. Decisión y post-compra:** En esta etapa, el objetivo es satisfacer al cliente cuando reciba su pedido y fomentar su decisión de seguir adquiriendo los servicios de The Green Cook. Para lograrlo, ofrecemos una opción de suscripción en nuestra página web. En lugar de realizar

pedidos individuales, incentivamos a los clientes a suscribirse y disfrutar de 15 bowls por un precio especial de 17,500. Además, como parte de nuestro programa de fidelidad, los clientes acumularán puntos en su tarjeta de fidelidad de The Green Cook. Esta estrategia busca brindar un mayor valor a nuestros clientes frecuentes, recompensándolos por su lealtad y ofreciéndoles una opción conveniente y económica para satisfacer sus necesidades de alimentación saludable de manera continua.

Se asegura comunicar claramente los beneficios de la suscripción y la acumulación de puntos en nuestras redes sociales, página web y otros canales de comunicación, con el objetivo de fomentar la decisión de nuestros clientes de optar por esta opción y mantener una relación duradera con ellos. Y, por último, una vez que el cliente ha recibido su pedido, se le envía una encuesta de satisfacción a través de WhatsApp para recopilar su opinión y retroalimentación sobre el servicio. Además, se les invita a calificar su experiencia en nuestra página web y a dejar comentarios en el blog. Esta estrategia permite medir la satisfacción de nuestros clientes y obtener información valiosa para mejorar continuamente los productos y servicios. También se busca fomentar la participación de nuestros clientes en la comunidad de The Green Cook, invitándolos a ser parte activa al compartir sus opiniones y experiencias.

A través de estas acciones, se busca fortalecer la relación con los clientes, crear una comunidad comprometida y motivar a otros a unirse. Se valoran los comentarios y opiniones de los clientes, ya que nos ayudan a crecer y brindar un servicio cada vez mejor.


### **8.3 Lanzamiento**

Para dar a conocer la propuesta de valor de The Green Cook al mercado objetivo, se ha diseñado un calendario detallado de actividades de marketing y comunicación que se llevarán a

cabo durante el mes de junio de 2024, coincidiendo con el lanzamiento de la marca. Este calendario se ha elaborado teniendo en cuenta la audiencia objetivo, los canales de comunicación adecuados y el mensaje que se pretende transmitir como emprendimiento. A continuación, se presenta el plan de acción con las actividades que serán realizadas por el equipo emprendedor:

**Figura 17**

*Calendario de Lanzamiento*


Junio 2024

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
				1 IG y FB post resumiendo TGC	2 Instagram post del bowl y su información de venta	3 Instagram story (preview del evento)
4 Story en FB y en IG de datos curiosos sobre TGC	5 IG y FB post acerca del giveaway	6 Story en FB y en IG sobre la importancia de los carbs	7 Reels de producción del bowl	8 Post en IG y FB sobre artículos de alimentación	9 Creación de contenido, degustación del bowl en el área	10 Post en IG y FB contando un poco de la actividad
11 Story en FB y en IG de algún meme asociado a TGC	12 Instagram story (preview del evento)	13 Caja de preguntas para el en vivo del sábado	14 Creación de contenido, degustación del bowl en el área	15 Reels detrás de cámaras en la cocina oculta	16 Instagram post de la página web	17 En vivo en Facebook & Instagram para hablar sobre TGC
18 Story en FB y en IG de acertijos	19 Creación de contenido, degustación del bowl en el área	20 Post sobre empaques y domicilio	21 Post en IG y FB sobre el equipo detrás de TGC	22 Post sobre combinaciones populares	23 Story en IG y FB sobre la importancia de las proteínas	24 Story en IG y FB creando expectativa del giveaway
25 Story en FB y en IG de encuestas	26 Instagram story (preview del evento)	27 Post de datos nutricionales de los bowls	28 Reels de un ingrediente especial	29 Creación de contenido, degustación del bowl en el área	30 En vivo en Facebook & Instagram para anunciar ganador	

*Nota. La figura muestra la estrategia de lanzamiento para el primer mes, con las actividades diarias a realizar. Fuente: Elaboración Propia.*

Los canales de comunicación adecuados serán Facebook e Instagram y para la realización de pedidos se cuenta con la página web. Esto quiere decir que la comunicación será completamente digital y por esto mismo se decide hacer una campaña de lanzamiento por redes sociales. Sin embargo, también va a contar con el apoyo presencial del mismo modo. Por la cual el proyecto consta de un marketing tradicional y uno digital dirigido al perfil de usuario. Para cumplir con el objetivo de captar el mercado y fomentar la primera compra de los clientes se van a aspectos a tener en cuenta para la coordinación estratégica de las actividades:

- El lanzamiento comenzará el primero (1) de junio de 2024 e iniciará con la exposición a redes de la marca, de este modo comienza la presencia digital y se construyen los dos perfiles en redes sociales.
- Durante la primera semana se basará en posts e historias que informen acerca de la marca y del producto principal, dando a conocer un poco más de The Green Cook.
- Todos los días del mes se tiene una actividad diferente: 17 posts durante los 30 días (de los cuales 3 son reels y 14 publicaciones) con el fin de informar y transmitir la esencia de la marca.
- Las stories van a informar sobre los eventos que se realizarán durante el mes y se utilizarán como una herramienta para interactuar con los seguidores y crear un vínculo más cercano con el público.

En cuanto a la actividad presencial, se planea establecer pequeños stands en las zonas donde se encuentran las oficinas y fábricas. Estos stands estarán ubicados en lugares visibles para despertar la curiosidad de las personas y se ofrecerán demostraciones de los bowls de The Green Cook. Además, se brindará información sobre la marca y se invitará a los interesados a participar

en un concurso. En relación con el giveaway; es un concurso realizado por una empresa, compañía o marca, realizado generalmente en redes sociales, en donde se premia al ganador con un obsequio con el fin de cumplir un objetivo establecido por la marca (Armetrics, 2023). Se realizará por medio de Instagram donde se premiará al ganador con cinco bowls de The Green Cook para una semana. Para participar, los usuarios deben comentar la publicación del giveaway, etiquetar a dos amigos con los que les gustaría compartir el premio, y cumplir las siguientes condiciones:

- Seguir la página de Instagram de The Green Cook.
- Dar "me gusta" a la publicación del giveaway.
- Repostear la publicación en su historia.

El concurso se anunciará el lunes 5 de junio y el ganador se dará a conocer el viernes 30 de junio a través de una transmisión en vivo en Facebook e Instagram. El ganador será seleccionado de manera aleatoria mediante una página web que recopilará los nombres de los participantes y elegirá a una persona ganadora al azar.

### **Estrategia post-lanzamiento**

Para mantener el interés de los clientes obtenidos durante el proceso de lanzamiento y atraer a nuevos clientes, se implementará una tarjeta de fidelidad. Con esta tarjeta, los clientes tendrán la oportunidad de crear una cuenta y acumular puntos por cada compra realizada, lo que les brindará beneficios a medida que acumulen más puntos. Por ejemplo, al acumular 10 puntos (es decir, realizar 10 pedidos), el cliente podrá obtener un producto gratuito, descuentos u obsequios al finalizar su próxima compra. Esta estrategia motiva a los clientes a realizar más pedidos para acercarse a su meta de obtener una recompensa.

Para obtener la tarjeta de fidelidad, el cliente deberá crear una cuenta en la que se registrarán sus pedidos y se recopilará información relevante para crear una base de datos de clientes. Se obtendrá el correo electrónico del cliente, que también servirá para acceder a su cuenta y registrar los puntos acumulados. Este correo electrónico será utilizado para el email marketing, una técnica que consiste en enviar novedades y publicidades de la marca al cliente a través del correo electrónico. El objetivo principal es recordar al cliente la existencia de la marca y animarlo a continuar sus compras en la compañía.

Al establecer el vínculo entre el cliente y la tarjeta de fidelidad, se ofrecerán puntos a favor de ambas partes, generando beneficios mutuos.

#### **8.4 Presupuesto de marketing**

Se ha asignado un presupuesto financiero para el primer año de lanzamiento, el cual abarca las actividades y recursos necesarios para el adecuado desarrollo de las estrategias de marketing, teniendo en cuenta las necesidades del emprendimiento en su etapa inicial. A continuación, se refleja el presupuesto:

**Tabla 8**

*Gastos totales de mercadeo*

<b>Prespuestro de mercadeo</b>	
<b>Gastos mensuales</b>	\$135.000
<b>Gastos anuales</b>	\$1.620.000

*Nota. La tabla muestra los costos que se distribuyen al área de mercadeo de la marca.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

De acuerdo con el presupuesto disponible y según las actividades de publicidad programadas para generar interés en el lanzamiento del servicio al mercado, se han identificado los siguientes gastos:

- Publicidad pagada en redes sociales
- Creación de contenido
- Giveaway (concurso)
- Folletos promocionales
- Inventario de bowls

A continuación, se presenta una tabla con los principales gastos que se ajustan al presupuesto de marketing mensual y anual destinado a las estrategias de atracción y fidelización de clientes.

**Tabla 9**

*Gastos de lanzamiento de marca*

<b>Gastos de lanzamiento - The Green Cook</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Publicidad paga en Instagram</b>	2 posts en 14 días	\$43.700
<b>Evento presencial en stand</b>	Materiales necesarios	\$17.360
<b>Bowls de regalo</b>	5 entregas gratis	\$73.940
<b>Concurso giveaway</b>	Se contemplan los gastos para el próximo mes	\$ 221.820

*Nota. La tabla muestra los precios de la campaña de lanzamiento para el mes de junio.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Cabe aclarar que algunas de las actividades propuestas en el plan de marketing no están reflejadas en esta muestra de costos, ya que serán realizadas por el equipo emprendedor utilizando el tiempo disponible de cada socia del proyecto. Estas actividades serán llevadas a

cabo aplicando nuestras habilidades como profesionales, y su costo está incluido en los gastos fijos correspondientes a la remuneración de cada una.

## **9. ASPECTOS LEGALES**

### **9.1. Riesgos jurídicos y tributarios**

En este modelo de negocio se identifican riesgos relacionados con varios factores. Primero, debido a la naturaleza de la actividad de restaurantes, existe un peligro potencial tanto para los empleados como para los clientes, lo cual puede afectar la reputación y credibilidad de la empresa. Por lo tanto, es vital contar con estándares mínimos de seguridad y salud en el trabajo para proteger la salud y el bienestar de los empleados.

Asimismo, para proteger al usuario se deben cumplir ciertos documentos que garantizan el cumplimiento del plan de saneamiento, un programa de capacitación continua, la certificación médica de los trabajadores y capacitaciones regulares en manipulación de alimentos dictadas por entidades como el SENA y las alcaldías locales. También es importante seguir prácticas higiénicas en la producción y distribución de los productos, cumpliendo con la Resolución 2674 del 2013, y asegurarse de que los ingredientes utilizados en la preparación de los alimentos estén en buen estado y sean adecuadamente conservados (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019).

Por otro lado, se deben realizar los pagos de impuestos establecidos por el régimen Simple de Tributación (RST), como el impuesto al consumo del 8% bimestral aplicado a los restaurantes que cuentan con un lugar para ofrecer los productos, en este caso, la cocina oculta (León, 2023). Por último, se debe recaudar el 10% del impuesto al valor agregado (IVA) correspondiente a los restaurantes.

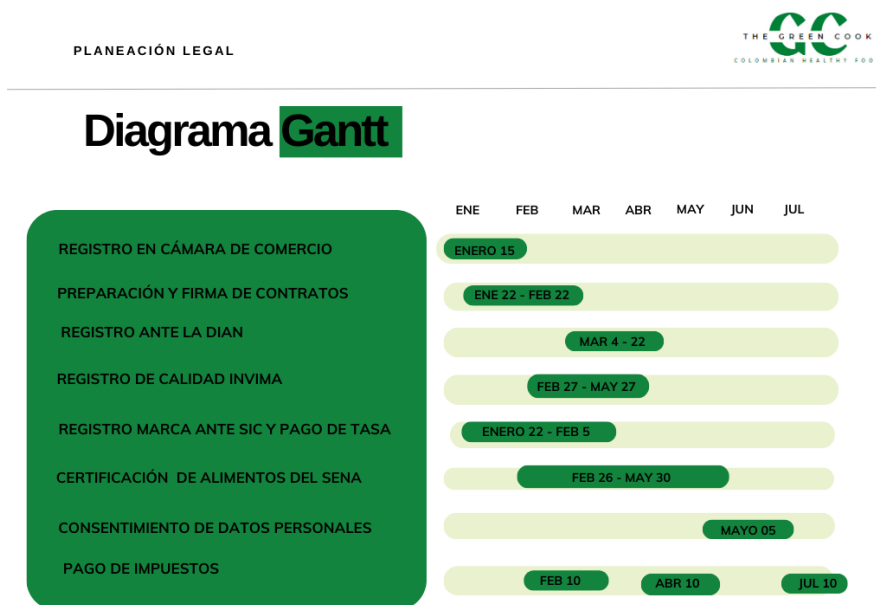
Por consiguiente, otro riesgo percibido es el de no proteger los datos de los usuarios y que puedan quedar expuestos por malos manejos de la información. Lo anterior, con el fin de cumplir con lo establecido por la ley en el marco jurídico para los restaurantes y el correcto registro de la marca, y así no cometer ninguna falta grave que lleve a The Green Cook a procesos legales que afecten la prestación de sus servicios en el futuro.

## **9.2.Planeación legal**

Al reconocer los riesgos que conlleva la legalización de un emprendimiento, a continuación, se van a mencionar las acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo un negocio que cumpla con sus obligaciones legales con el fin de disminuir los inconvenientes que afecten la reputación, administración o patrimonio de la marca. Como negocio, reconocemos las ramas jurídicas clave para la consolidación del emprendimiento y debido a que este se encuentra en una etapa inicial cabe aclarar que las actividades principales se van a realizar en un futuro y se reflejan en el siguiente plan de trabajo:

## Figura 18

### Diagrama de Gantt para la planeación legal



*Nota. La figura muestra las actividades necesarias para combatir los riesgos legales que el negocio pueda enfrentar con fechas específicas de implementación. Fuente: Elaboración Propia.*

De acuerdo con el calendario presentado para el año 2024, las fechas seleccionadas para llevar a cabo los procesos con las entidades corresponden a los tiempos aproximados que duran cada trámite en completarse. Además, las fechas iniciales escogidas van de acuerdo a la disponibilidad de los encargados de estas labores. Junto con este calendario, también se contemplan otras actividades, como la actualización del RUT en caso de cualquier cambio de información, la declaración anual de renta para informar sobre el año fiscal anterior, la solicitud de retenciones en caso de contar con proveedores o contratistas, y la renovación del registro mercantil antes del 31 de marzo del siguiente año. En conclusión, se cumplirán con las actividades

propuestas dentro de los plazos establecidos para evitar sanciones o multas por parte de las entidades correspondientes.

### **9.3.Registro y formalización**

Para formalizar y registrar la marca “The Green Cook” en Colombia, se ha decidido hacerlo como persona jurídica natural, es decir, una sociedad unipersonal conformada por una persona que responde por las obligaciones y responsabilidades de la empresa. Por lo tanto, es necesario completar los procesos requeridos para finalizar la inscripción en la Cámara de Comercio, lo cual será realizado por María Paula Sánchez, quien asumirá las responsabilidades legales del emprendimiento.

De acuerdo con la Cámara de Comercio (s.f), los siguientes pasos son necesarios para el registro legal de la sociedad:

1. Definición y verificación del nombre a registrar
2. Obtención del número de identificación Tributaria (NIT)
3. Adjuntar documentos que demuestren la actividad económica realizada en The Green Cook en la localidad de Cota
4. Obtención del Registro Único Tributario (RUT)
5. Realizar el registro mercantil para obtener certificado de existencia y representación legal
6. Declaración y pago de impuestos. (Párr. 2 y 3)

Además, se debe autorizar y garantizar la protección de datos personales a los usuarios que proporcionen sus datos por medios digitales con el fin de recibir más información de la marca debido a que se va a manejar discretamente sus datos. Por último, se contempla también cumplir con los requisitos legales establecidos por las autoridades para el funcionamiento de la empresa,

dentro de ellos se encuentran: los contratos con los trabajadores de acuerdo al derecho contractual y un contrato de garantía con los proveedores para evitar cambios de calidad del producto o precio establecido.

## 10. RENTABILIDAD

### 10.1. Margen de contribución por producto o servicio

The Green Cook ofrece a los usuarios de su plataforma un bowl individual y personalizado que se compone de las siguientes cantidades según los componentes de un plato balanceado: 150 gr de carbohidratos, 120 gr de proteína, 150 gr de vegetales, 100 gr de ensalada y 25 gr de aderezo. De esta manera, los usuarios tienen la posibilidad de escoger sus productos de la siguiente manera:

- Producto 1: Bowl individual compuesto por los diferentes tipos de alimentos que pueden ser elaborados a partir de los siguientes ingredientes hasta completar la cantidad adecuada por cada componente.

**Tabla 10**

*Componentes del Bowl*

Componentes del Bowl	
Carbohidratos	Arroz Integral con quinoa
	Papa pastusa (al horno)
	Papa criolla en freidora de aire
	Yuca al horno
	Plátano maduro
	Plátano verde

<b>Proteína</b>	Carne desmechada en bistec
	Carne molida
	Pechuga en salsa de soya
	Atún con yogurt griego
	Lentejas
	Frijol
<b>Vegetales</b>	Coliflor al horno
	Habichuelas salteadas con salsa teriyaki
	Champiñones con tofu al ajillo
<b>Ensalada</b>	Aguacate
	Maíz
	Espinaca
	Lechuga crespita
	Cebolla morada
	Espárragos
	Tomate, Cherry
<b>Aderezo</b>	Ranch
	Pesto
	Vinagreta francesa

*Nota. La tabla muestra los ingredientes por cada componente que se ofrecerá en la página web para libre elección y combinación: Elaboración Propia.*

El precio de cada bowl individual es de \$20.000 y está sujeto en primer lugar a un estudio de benchmark que permite comparar las cualidades del mercado vs. las de The Green Cook, con la finalidad de ofrecer un producto a un precio aceptable y de acuerdo al valor entregado a los usuarios. Por otro lado, el precio se define teniendo en cuenta los costos variables unitarios del

bowl los cuales se componen de los costos de los ingredientes (valor más alto por componente) y el empaque.

Es importante tener en cuenta, que el costo del servicio a domicilio no se incluye del precio debido a que este variará según la distancia a entregar. Sin embargo, se costea dentro de los gastos variables unitarios, pues se le cobrará al cliente al momento de la compra y no hacen parte de la operación de la empresa.

**Tabla 11**

*Cuadro comparación de precios del mercado*

Características	Medición	Foody	Muy	Manzana Verde	Avocalia	The Green Cook
<b>Precio</b>		\$20.000	\$13.900	\$14.500	\$14.900	\$20.000
<b>Sabor</b>	1-10	8	4	6	8	8
<b>Tamaño</b>	1-10	6	6	8	9	8
<b>Empaque biodegradable</b>	Si/No	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Presentación</b>	1-10	9	7	8	10	9
<b>Variedad de comida</b>	1-10	8	5	10	7	7

*Nota. La tabla muestra las características importantes de los productos comparados con la competencia para consolidar un precio final. Fuente: Elaboración Propia.*

- Producto 2: Suscripción mensual de 15 platos mensuales, los cuales deberán quedar estipulados a principio de mes con opción de cambio de fecha hasta un día antes del pedido. Para este producto, se tienen en cuenta los mismos componentes, ingredientes, cantidades y dinámica del bowl individual. Sin embargo, su precio disminuirá en un 13% quedando en \$17.500 x bowl y en un total de \$262.500 la suscripción mensual.
- Producto 3: Adicional carbohidrato, es la posibilidad de incluir 150 gr adicionales de las diferentes opciones para este componente por un precio de \$6.000. Este adicional se

implementa pensando en las personas con metas calóricas más altas al promedio y para las cuales la porción normal podría ser muy pequeña

- Producto 4: Adicional ensalada, es la posibilidad de incluir 150 gr adicionales de otra ensalada por un precio de \$4.000. Este adicional se implementa con la finalidad de incentivar el consumo de platos con mayor concentración de vegetales.

Teniendo en cuenta, los productos descritos anteriormente, los costos y gastos del proyecto se clasifican según la naturaleza del negocio. Es decir, los costos serán todos aquellos aspectos que hacen parte del funcionamiento de The Green Cook y los gastos se definen para aquellos procesos que son importantes para el negocio, pero no influyen en la actividad del mismo.

- Costeo general:

**Tabla 12**

*Costos Fijos*

Costos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Servicio energía	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Servicio de gas	\$ 300,000	\$ 3,600,000
Servicio de agua	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Arriendo	\$ 2,000,000	\$ 24,000,000
Asistente de cocina	\$ 1,160,000	\$ 13,920,000
Asistente de cocina	\$ 1,160,000	\$ 13,920,000
Internet	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Suscripción Página Web	\$ 30,000	\$ 360,000
<b>Total</b>	<b>\$ 5,050,000</b>	<b>\$ 60,600,000</b>

*Nota. La tabla muestra los costos fijos del negocio mensual y anualmente.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 13***Gastos Fijos*

Gastos fijos		
Rubro		
Publicidad	\$ 135,000	\$ 1,620,000
Remuneración equipo emprendedor	\$ 1,500,000	\$ 18,000,000
Gastos de representación	\$ 300,000	\$ 3,600,000
Papelería	\$ 20,000	\$ 240,000
Personal de servicios generales	\$ 580,000	\$ 6,960,000
<b>Total</b>	<b>\$ 2,535,000</b>	<b>\$ 30,420,000</b>

*Nota. La tabla muestra los gastos fijos del negocio mensual y anualmente.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

- Costos y gastos unitarios:

**Tabla 14***Costo unitario bowl individual*

Bowl individual					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Carbohidratos	Costo unitario	150	gramo	\$ 9	\$ 1,407
Proteína	Costo unitario	120	gramo	\$ 28	\$ 3,304
Vegetales	Costo unitario	150	gramo	\$ 18	\$ 2,625
Ensalada	Costo unitario	100	gramo	\$ 10	\$ 1,000
Aderezo	Costo unitario	25	gramo	\$ 35	\$ 875
Empaque biodegradable	Costo unitario	1	unidad	\$ 2,000	\$ 2,000
<b>Costo unitario total bowl individual</b>					<b>\$ 11,211</b>
<b>Precio de venta bowl individual</b>		<b>\$ 20,000</b>			

*Nota. La tabla muestra el costeo unitario del bowl según las cantidades y valores unitarios.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 15***Costo unitario Suscripción (15 bowls)*

Suscripción (15 bowls)					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Carbohidratos	Costo unitario	2250	gramo	\$ 11	\$ 24,750
Proteína	Costo unitario	1800	gramo	\$ 25	\$ 45,000
Vegetales	Costo unitario	2250	gramo	\$ 5	\$ 11,250
Ensalada	Costo unitario	1500	gramo	\$ 8	\$ 12,000
Aderezo	Costo unitario	375	gramo	\$ 10	\$ 3,750
Empaque biodegradable	Costo unitario	15	unidad	\$ 2,000	\$ 30,000
<b>Costo unitario total suscripción (15 bowls)</b>					<b>\$ 126,750</b>
<b>Precio de venta suscripción (15 bowls)</b>		<b>\$ 262,500</b>			

*Nota. La tabla muestra el costeo unitario de la suscripción (15 bowls) según las cantidades y valores unitarios. Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 16***Costo unitario Adicional de Carbohidratos*

Adicional Carbohidratos					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Carbohidratos	Costo unitario	150	gramo	\$ 9	\$ 1,407
<b>Costo unitario total adicional carbohidratos</b>					<b>\$ 1,407</b>
<b>Precio de venta adicional carbohidratos</b>		<b>\$ 6,000</b>			

*Nota. La tabla muestra el costeo unitario del adicional de carbohidratos según las cantidades y valores unitarios. Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 17***Costo unitario Adicional de Ensalada*

Adicional Ensalada					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Ensalada	Costo unitario	150	gramo	\$ 10	\$ 1,500
<b>Costo unitario total adicional ensalada</b>					<b>\$ 1,500</b>
<b>Precio de venta adicional ensalada</b>		<b>\$ 4,000</b>			

*Nota. La tabla muestra el costeo unitario del adicional de ensalada según las cantidades y valores unitarios. Fuente: Elaboración Propia.*

Por otro lado, el bowl individual, la suscripción, el adicional de carbohidratos y el adicional de ensalada con una participación de 83%, 16%, 1% y 1% respectivamente generan un margen de contribución promedio del 59%, distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 18**

*Margen de Contribución en pesos y porcentaje*

MC (En pesos)	MC (En %)
\$ 8,789	44%
\$ 135,750	52%
\$ 4,593	77%
\$ 2,500	63%

*Nota. La tabla muestra la parte de los ingresos que cubre los costos fijos. Fuente: Elaboración Propia (2023).*

De esta manera, el producto que mayor margen genera después de los adicionales es la suscripción debido a la cantidad de platos asegurados en un mes. En comparación con el mercado, esto permite a The Green Cook ofrecer un producto con un precio asequible y por debajo del promedio, y que asegura el cumplimiento de los costos fijos, gastos fijos y utilidad esperada a través del margen de contribución y de los costos variables unitarios a través del precio.

## **10.2.Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto**

El punto de equilibrio de The Green Cook para cubrir los costos y gastos fijos y los costos variables unitarios es de 738 unidades, \$16'690.305 al mes y 8.851, \$200'283.655 al año distribuidas por cada producto según el peso planteado para cada uno, de la siguiente manera:

**Tabla 19***Punto de Equilibrio Mensual*

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Bowl individual	693	\$ 7,764,996	\$ 13,852,953	\$ 6,087,957
Suscripción (15 bowls)	10	\$ 1,289,445	\$ 2,670,449	\$ 1,381,003
Adicional Carbohidratos	14	\$ 19,569	\$ 83,452	\$ 63,882
Adicional Ensalada	21	\$ 31,294	\$ 83,452	\$ 52,157
<b>Total</b>	<b>\$ 738</b>	<b>\$ 9,105,305</b>	<b>\$ 16,690,305</b>	<b>\$ 7,585,000</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>		

*Nota. La tabla muestra la cantidad en pesos y porcentaje que debe obtenerse mensualmente para no obtener pérdidas ni ganancias. Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 20***Punto de Equilibrio Anual*

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Bowl individual	8312	\$ 93,179,948	\$ 166,235,434	\$ 73,055,486
Suscripción (15 bowls)	122	\$ 15,473,343	\$ 32,045,385	\$ 16,572,042
Adicional Carbohidratos	167	\$ 234,833	\$ 1,001,418	\$ 766,586
Adicional Ensalada	250	\$ 375,532	\$ 1,001,418	\$ 625,886
<b>Total</b>	<b>\$ 8,851</b>	<b>\$ 109,263,655</b>	<b>\$ 200,283,655</b>	<b>\$ 91,020,000</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>		

*Nota. La tabla muestra la cantidad en pesos y porcentaje que debe obtenerse anualmente para no obtener pérdidas ni ganancias. Fuente: Elaboración Propia.*

## 11. CONCLUSIÓN

En conclusión, a través del desarrollo del proyecto The Green Cook se aplicaron los conocimientos y habilidades que se adquirieron durante el aprendizaje y estudio de las disciplinas de administración de negocios internacionales y mercadeo digital. Por lo cual, con la implementación de estrategias en el área comercial, legal y financiera se proyecta a lanzar un emprendimiento en etapa inicial con un modelo de negocio sólido que puede llegar a generar valor agregado y un impacto positivo en la sociedad. Por medio de este trabajo se invita a seguir en la generación y distribución de conocimiento con ideas de negocio que contribuyan al bienestar de no solo la sociedad sino del planeta.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 100 Open Company. (2022). Co-Lab Test. *100 Open*. <https://www.100open.com/colab-test/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). *Autorregulación Restaurantes*.  
<http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>
- Alcaldía Municipal de Cota. (s.f). *Directorio Comercial del Municipio de Cota*. <https://www.cota-cundinamarca.gov.co/SECRETARIASYENTIDADES/Documents/DIRECTORIO%20DOMICILIOS.pdf>
- Arimetrics. (2023). *Qué es Giveaway*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/giveaway>
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (2023). *Competitividad—Cámara de Comercio de Bogotá*.  
<https://www.ccb.org.co/Transformar-Bogota/Competitividad>
- CCB. (s.f). *Matrícula Personal Natural*. <https://linea.ccb.org.co/CAE/#/mpn/terminos>
- Cruz, L. N. (2019, noviembre). *Los colombianos nos alimentamos mal*. Bienestar Colsanitas.  
<https://www.bienestarcolsanitas.com/articulo/obesidad-en-colombia.html>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, [DANE]. (2005). *Censo General 2005 Algunos datos de la población soltera en Bogotá*.  
[https://www.dane.gov.co/files/censos/presentaciones/bol\\_soltera\\_Bta.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censos/presentaciones/bol_soltera_Bta.pdf)
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2023). *Por qué la papa está tan cara: Este es el impresionante aumento en su costo de producción en los últimos años en Colombia*. infobae.  
<https://www.infobae.com/colombia/2023/03/02/por-que-la-papa-esta-tan-cara-este-es-el-impresionante-aumento-en-su-costo-de-produccion-en-los-ultimos-anos-en-colombia/>
- E. Euler, B. (2023, marzo 21). La experiencia del bowl: Implementar con éxito las tendencias gastronómicas 2023 con bowls. *www.ktchnrebel.com*. <https://www.ktchnrebel.com/es/bowls-tendencias-alimentarias-2023/>

Euromonitor. (2022, enero 17). *Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de...*

Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>

Jacka, F. N., Kremer, P. J., Berk, M., de Silva-Sanigorski, A. M., Moodie, M., Leslie, E. R., Pasco, J. A., &

Swinburn, B. A. (2011). A Prospective Study of Diet Quality and Mental Health in Adolescents.

*PLoS ONE*, 6(9), e24805. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0024805>

León Arroyave, S. (2023). *Así se paga el imptoconsumo, impuesto por el que Rappi fue denunciada ante*

*Dian*. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/imptoconsumo-que-es-y-para-que-sirve-este-impuesto-740946>

Maza Ávila, F. J., Bermejo, M. C. C., & Castillo, A. C. V. (2022, enero 5). *Hábitos alimenticios y sus efectos en la salud de los estudiantes universitarios. Una revisión sistemática de la literatura.*

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-01372022000100110&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-01372022000100110&lng=en&nrm=iso)

Ministerio de Salud (Minsalud). (2017, noviembre 21). *Gobierno presenta Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (ENSIN) 2015*. Ministerio de Salud y Protección Social.

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gobierno-presenta-Encuesta-Nacional-de-Situaci%C3%B3n-Nutricional-de-Colombia-ENSIN-2015.aspx>

ONU. (2021, noviembre 4). *El precio de los alimentos sube a niveles no vistos desde hace una década | Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2021/11/1499522>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2019). *Los chefs son un elemento clave para promover sistemas alimentarios sostenibles y una alimentación saludable y diversificada*. <https://www.fao.org/news/story/es/item/1186518/icode/>

Organización de Naciones Unidas (ONU). (2020, octubre 12). Objetivos y metas de desarrollo sostenible.

*Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020). *Enfermedades no transmisibles*.

<https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>

Pantigoso, P. (2020). *¿Estás rediseñando tu futuro o el futuro te está rediseñando a ti?*

[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_pe/topics/ey-megatendencias-julio-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_pe/topics/ey-megatendencias-julio-2020.pdf)

Paula Díaz. (2023). *Crece la preferencia por consumir en restaurantes saludables*.

<https://www.revistalabarra.com/es/noticias/colombianos-piden-mas-comida-saludable-los-restaurantes>

Secretaría de Salud. (2023). *Pirámide poblacional en Bogotá | SALUDATA*.

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

Universia Cota. (s.f). *Listado de empresas en COTA*.

<https://guiaempresas.universia.net.co/localidad/COTA/>