

**MODELO DE NEGOCIO SEGMENTADO**  
***“GUASCAS. TRADICIÓN, NUTRICIÓN Y SABOR”***



**ADRIANA MARCELA CARDOZO BARRERA**  
**(Ingeniería de Sistemas)**

**JOSE GREGORIO CARO MARTINEZ**  
**(Ingeniería Civil)**

**FERMIN LEONARDO ESPINOSA TORRES**  
**(Ingeniería de Sistemas)**

**CRISTIAN NOE RODRIGUEZ DIAZ**  
**(Especialización en Gerencia Tributaria)**

**CESAR GONZALO TORRES PEDROSA**  
**(Especialización en Gerencia de Proyectos)**

**MARIA PAULA BARRIOS GUAYACAN**  
**(Ingeniería Civil)**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**  
***“LIDERAZGO 4.0 Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL”***

**OSCAR ESPINEL**

**AGOSTO DE 2022**

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años y el desgaste de los mismos, el cuerpo sufre numerosas transformaciones que hacen que nuestro estilo de vida con el pasar de los años cambie. Por ejemplo, la textura de la piel, la descalcificación de los huesos, la pérdida de flexibilidad, movilidad, sueño y apetito, enfermedades cardíacas y digestivas, entre otras, son el diario vivir de un gran porcentaje de los adultos mayores. Pero, pasamos desapercibido el papel fundamental que cumple una buena alimentación para controlar o aliviar las enfermedades y más, cuando nuestro ritmo de vida se ve apaciguado por la vejez.

Por eso **GUASCAS TRADICIÓN, NUTRICIÓN Y SABOR** ha creado un servicio a domicilio cuya función es brindarle a los adultos mayores almuerzos balanceados, nutritivos, deliciosos, y sanos, en la puerta de su casa. Estos menús son avalados por nutricionistas y cocinados por chef profesionales, cuyas características de los platos son la frescura de los productos y las recetas tradicionales que tanto gustan sin llevar aditivos y conservantes. Cabe aclarar que el beneficio que entregamos es diseñado y preparado según la necesidad de nuestro cliente.

**GUASCAS TRADICIÓN, NUTRICIÓN Y SABOR** fue creado para alimentar a los adultos mayores de la forma adecuada, ya que a pesar de que en sus consultas médicas se reitera las dietas que deben llevar, no la siguen al pie de la letra debido a muchos factores, tales como, energía para cocinar, tiempo, accesibilidad de los productos, agilidad y muchas más. Se quiere satisfacer la necesidad de nuestro cliente aliviando los aspectos nombrados y dándole la oportunidad de llevar calidad de vida enfocándonos en su salud y tiempo.

El producto se prepara bajo el modelo de cocinas ocultas en un lugar estratégico de la ciudad de Bogotá D.C., puesto que lo que se quiso, fue llegar a cada uno de los rincones de la

misma. Enviamos por diversos medios publicitarios la promoción y beneficio de nuestro trabajo, haciendo que nuestro público deseado se anime a contactarnos y así posteriormente evaluar con especialistas la comida que les vamos a entregar.

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un modelo de negocio bajo la estructura CANVAS. Que se enfoca en mejorar la salud y calidad de vida de los adultos mayores ofreciendo platos de sabor agradable, tradicional y saludables a la puerta de su casa.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Identificar las principales enfermedades que afectan a los adultos mayores entre los 60 y 75 años, las cuales requieren de una dieta balanceada y buena alimentación.
- ❖ Crear un modelo de negocio que ofrezca planes de nutrición ajustados a recomendaciones alimenticias con la ayuda de nutricionistas especializados en adultos mayores.
- ❖ Diseñar un servicio de comida a domicilio con el cual con el apoyo de terceros se pueda lograr una distribución ágil e impecable para la entrega de los menús ofrecidos.

## Tabla de contenido

<b>1. SEGMENTO DE MERCADO</b>	<b>7</b>
1.1 Mercado	7
1.2 Segmentos	7
1.3 Target	7
1.4 Descripción - Arquetipo	8
1.5 Cuantificación	8
1.6 Lo que valora el target	10
<b>2 PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>11</b>
2.1 Características y ventajas del servicio	11
2.2 Posicionamiento	12
<b>3 CANALES</b>	<b>12</b>
3.1 Canales de comunicación	12
3.1.1 Folletos	13
3.1.2 Revistas y periódicos	13
3.1.3 Radio	14
3.1.4 Televisión	14
3.1.5 Facebook	15
3.2 Canales de venta	16
3.2.1 Call center	16
3.2.2 Redes sociales y mensajería instantánea	16
3.3 Canales de distribución	16
<b>4 RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>	<b>17</b>
4.1 Marca	17

4.1.1	Marca como producto	17
4.1.2	Marca como organización	17
4.1.3	Marca como persona	18
4.1.4	Marca como símbolo	19
<b>4.2</b>	<b>Modelo de servicio</b>	<b>20</b>
4.2.1	Promesa de servicio	20
<b>4.3</b>	<b>Plan de comunicaciones</b>	<b>20</b>
4.3.1	Objetivos	20
4.3.2	Mensaje	20
4.3.3	Estrategias	21
4.3.4	Acciones	21
4.3.5	Medición	22
<b>5</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>22</b>
<b>5.1</b>	<b>Fuentes de Ingresos</b>	<b>22</b>
5.1.1	Modalidades de Pago	24
<b>5.2</b>	<b>Objetivo del precio</b>	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>RECURSOS CLAVE</b>	<b>25</b>
<b>7</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>26</b>
<b>8</b>	<b>SOCIOS CLAVE</b>	<b>27</b>
<b>9</b>	<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	<b>30</b>
<b>9.1</b>	<b>Elementos dotacionales</b>	<b>30</b>
<b>10</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>32</b>
<b>11</b>	<b>Referencias</b>	<b>33</b>

### **Tabla Ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b> población en Colombia. Elaborado por DANE.....	7
<b>Ilustración 2</b> Arquetipo. Elaboración propia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Ilustración 3</b> Personas adultas mayores vs población general. Elaborado por Min Salud. ....	10
<b>Ilustración 4</b> Posicionamiento. Elaboración propia.....	12
<b>Ilustración 5</b> Revistas más leídas. Elaborado por Mobimetrics.com. ....	13
<b>Ilustración 6</b> Revistas más leídas. Elaborado por El Espectador. ....	14
<b>Ilustración 7</b> Personalidad de Guasca. Elaboración propia.....	18
<b>Ilustración 8</b> Logos Guasca. Elaboración propia .....	19

### **Índice de Tablas**

<b>TABLA 1</b> Cuantificación adultos Elaborado por Min Salud. ....	9
<b>TABLA 2</b> Cuantificación consultas médicas adultos Elaborado por Min Salud. ....	9
<b>TABLA 3</b> Características y ventajas del servicio.....	11
<b>TABLA 4</b> Descripción del logo. Elaboración propia.....	19
<b>TABLA 5</b> Proyección de Costos. Elaboración propia.....	23
<b>TABLA 6</b> Estructura de Costos. Elaboración propia .....	31

## 1. SEGMENTO DE MERCADO

### 1.1 Mercado

Según el boletín poblacional emitido por el Ministerio de Salud y Protección Social con corte del 30 de junio de 2020, los adultos mayores en Colombia son casi 6.500.000, aunque cabe aclarar que para el 2031 se prevé que estos llegarán alrededor de los 10.000.000 según las proyecciones gubernamentales.

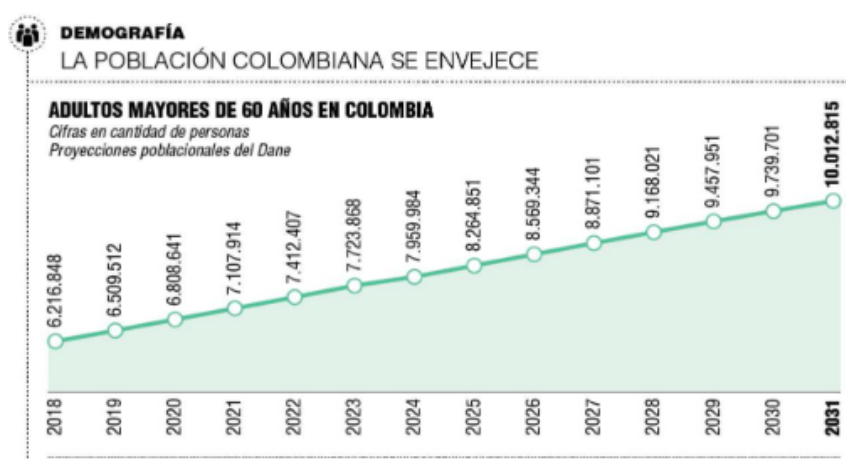


Ilustración 1 población en Colombia. Elaborado por DANE

### 1.2 Segmentos

El mercado podemos segmentarlo en los siguientes grupos con características comunes:

- ❖ Género: Hombres (45%), Mujeres (55%)
- ❖ Edad: 60 - 75 años (74% hombres y 63% mujeres)
- ❖ Población en Colombia de adultos mayores con diagnósticos de salud, comorbilidades y/o restricciones médicas.

### 1.3 Target

Adultos mayores entre 60 y 75 años que residen en la ciudad de Bogotá.

### 1.4 Descripción - Arquetipo

El modelo de persona que representa el Target se caracteriza por comportamientos y motivaciones de adultos mayores que necesitan y se interesan por cuidar de su salud, especialmente, porque padecen de enfermedades nutricionales, metabólicas, cardíacas, entre otras. Acompañado a lo anterior, también prefieren y gustan pasar tiempo con familia y amigos, para encontrar en esto calidad de vida.

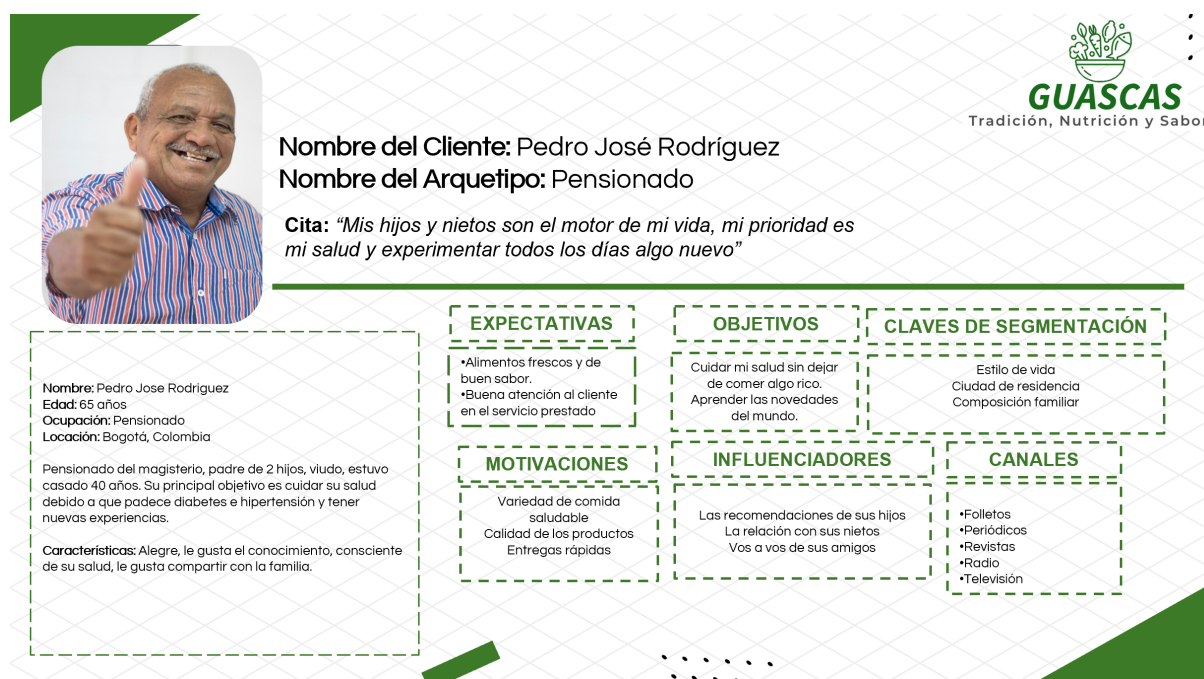


Ilustración 2 Arquetipo. Elaboración propia

### 1.5 Cuantificación

Adultos mayores hombres y mujeres con edades entre los 60 y 75 años de edad componen el target definido, según el boletín poblacional del MinSalud a corte Junio del 2020, las personas que viven en la ciudad de Bogotá corresponden aproximadamente al 15.54% del mercado, equivalente a 1.058.209 personas (cifra que ha ido en aumento):



<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>Adultos mayores de 60 años (2020)</b>	<b>Porcentaje dentro del Total de Colombia</b>	<b>Porcentaje dentro del Total de la entidad territorial</b>
<b>Bogotá, D.C.</b>	1.058.209	15,54%	13,7%
<b>Antioquia</b>	966.727	14,20%	14,5%
<b>Valle del Cauca</b>	716.819	10,53%	15,8%
<b>Cundinamarca</b>	434.486	6,38%	13,4%
<b>Santander</b>	329.771	4,84%	14,5%

*TABLA 1 Cuantificación adultos Elaborado por Min Salud.*

A su vez, según el boletín, los adultos mayores solicitaron más atenciones médicas en comparación con la población general, quienes normalmente tienen un promedio de 8 atenciones médicas al año, mientras que un adulto mayor tiene en promedio 12 atenciones médicas en el mismo periodo:

<b>Tipo de Evento</b>	<b>Uso promedio en Población Adultos Mayores</b>	<b>Uso Promedio en Población General</b>
<b>Consultas</b>	4,5	3,4
<b>Procedimientos</b>	11,5	7,7
<b>Urgencias</b>	1,5	1,4
<b>Hospitalización</b>	1,6	1,5
<b>Total</b>	<b>12,3</b>	<b>8,1</b>

*TABLA 2 Cuantificación consultas médicas adultos Elaborado por Min Salud.*

De los 5 principales diagnósticos realizados a los adultos mayores, 2 están relacionados con la alimentación, los cuales corresponden a diagnósticos asociados a enfermedades endocrinas, nutricionales y metabólicas con un 11.4% y del sistema digestivo con un 8.8%:



Ilustración 3 Personas adultas mayores vs población general. Elaborado por Min Salud.

## 1.6 Lo que valora el target

Teniendo en cuenta la información recopilada de adultos mayores, se denota cierta importancia cuando se habla de ingerir alimentos saludables puesto que su finalidad es tener calidad de vida, permitiéndoles compartir más tiempo con familia y amigos. Con esto, podemos definir los puntos clave más valorados por nuestro servicio:

1. Es un producto basado en una dieta sana que busca aportar la cantidad adecuada de nutrientes.
2. El menú está pensado para ser agradable al paladar, ya que el producto está diseñado en conjunto por un Chef y cuentan con el aval de nutricionistas.

3. El menú se enfoca en platos tradicionales preparados con alimentos frescos.
4. Entregas a tiempo, en el lugar que se desea.

## 2 PROPUESTA DE VALOR

### 2.1 Características y ventajas del servicio

El servicio a domicilio está diseñado para atender necesidades alimenticias de adultos mayores, que buscan cuidar su salud a través de una dieta saludable ajustada a recomendaciones médicas, por ende, nuestros menús están diseñados por chef profesionales y nutricionistas, brindando a nuestros clientes opciones saludables, balanceadas y atractivas al paladar.

<b>Características</b>	<b>Ventajas</b>
<b>Platos creados con base a estudios clínicos</b>	Las personas podrán encontrar un menú en donde se clasifica la comida con base a prescripciones médicas y les ayuda cuidar su salud.
<b>Menú preparado por chefs profesionales</b>	Nuestros platos conservan sabores tradicionales con presentaciones novedosas.
<b>Avalado por nutricionistas</b>	Los productos utilizados para las preparaciones cumplen los estándares de calidad, ya que se usan ingredientes naturales, sin conservantes ni aditivos.
<b>Red de cocinas ocultas distribuidas en varios puntos de la ciudad</b>	Tener una amplia cobertura y satisfacer una alta demanda de pedidos.
<b>Call center</b>	Facilita la recepción de pedidos y atiende las solicitudes y quejas de clientes o domiciliarios. Servicio personalizado.
<b>Programación de Envíos</b>	Las personas podrán decidir de acuerdo con el plan adquirido que días desean recibir el producto y tendrán la opción de cancelarlo anticipadamente en caso de no poder recibirlo. Podrán disfrutar del plan hasta agotar los platos adquiridos en un periodo de tiempo definido.

TABLA 3 Características y ventajas del servicio

## 2.2 Posicionamiento

Somos un servicio de comida a domicilio desarrollado para satisfacer la necesidades de los adultos mayores con una amplia oferta gastronómica. Se plantean puntos clave evaluados con los principales competidores para definir los aciertos y las falencias de donde podremos obtener una oportunidad de mejora. A partir de esta definición se proponen acciones encaminadas a las 4P'S (Precio, producto, plaza y promoción) de mercadeo, y así definir el lugar que queremos ocupar en la mente de los clientes.

POCISIONAMIENTO		Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Evalue Ud	
GUACAS. Tradición, Nutrición y Sabor		Practibox	Fitfood	Lonchis	Nosotros	Promedio
Aspectos más valorados por el cliente						
Variedad de menú saludables		2	3	2	4	2.75
Cobertura y tiempos de entrega		3	3	2	3	2.75
Atencion y servicio		3	3	3	3	3
Avalado por profesionales en nutricion		3	4	3	4	3.5
Precio		4	3	3	3	3.25
Preparaciones diseñadas para adultos mayores		2	1	1	4	2

Calificación: 1- Pésimo, 2 - Mal, 3 - Bien, 4 - Excelente

Qué hacemos mejor	Qué hacemos igual	Qué hacemos peor
VARIEDAD DE MENU SALUDABLES	ATENCION Y SERVICIO	PRECIO
PREPARACIONES DISEÑADAS PARA ADULTOS MAYORES		
AVALADO POR PROFESIONALES EN NUTRICION		
COBERTURA Y TIEMPOS DE ENTREGA		

Ilustración 4 Posicionamiento. Elaboración propia.

## 3 CANALES

### 3.1 Canales de comunicación

La estrategia de comunicación con nuestro cliente se basa en interacciones tradicionales tales como folletos, revistas, radio y televisión, puesto que son los canales más usados por nuestra población objetivo para mantenerse informados y entretenidos; pero, a su vez, se incluirá el uso de la red social Facebook, la cual ha teniendo un aumento en la práctica por parte de la población adulta en los últimos años. Por otro lado, también se contará con nuestro call center que brinda una atención personalizada.

### 3.1.1 Folletos

Serán un medio de propaganda y promoción, que proporciona comunicación de manera eficaz, plasmando de forma sencilla y clara el servicio que estamos ofertando.

La distribución de los folletos se llevará a cabo en cooperativas, ancianatos, parques, cajas de compensación, centros médicos y zonas de cobertura primaria.

### 3.1.2 Revistas y periódicos

Con este medio se busca llegar a los potenciales clientes suscritos a las revistas y periódicos más leídos de la ciudad y que se encuentran en los lugares periféricos de la misma.

Entre las revistas más leídas por los colombianos, se encuentran *Vea* en primer lugar con un 49.2%, y en segundo *Tv y Novelas* con 35.1%:

- Revista *Vea*
- Revista *Tv y Novelas*
- Periódico *el tiempo*
- Periódico *el espectador*.

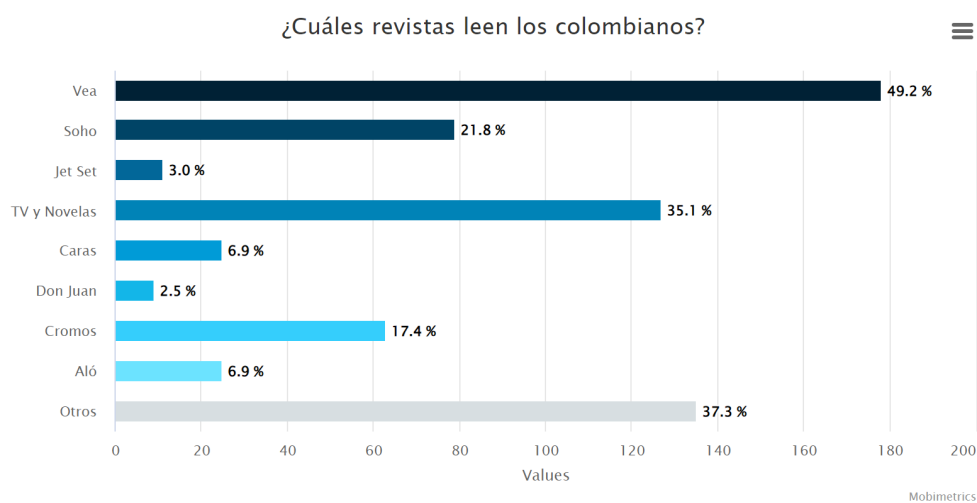


Ilustración 5 Revistas más leídas. Elaborado por Mobimetrics.com.

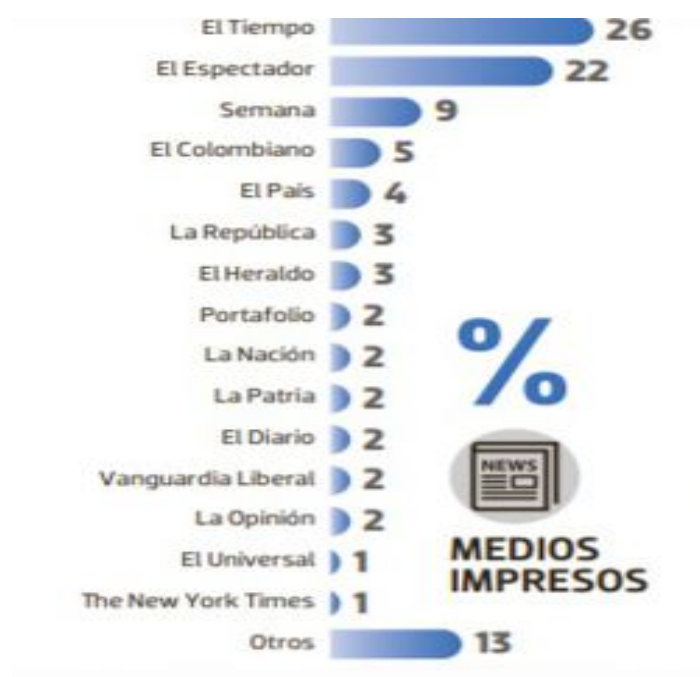


Ilustración 6 Revistas más leídas. Elaborado por El Espectador.

### 3.1.3 Radio

A Través de las cuñas publicitarias en las emisoras de radio con más audiencia en Bogotá, se impacta a los oyentes, haciendo que nuestro servicio sea recordado en el momento que lo necesiten.

Según el reporte replicado por la revista Dinero, estas serían las emisoras más escuchadas por personas entre 15 y 70 años:

- Blu Radio (32%)
- La Mega (30%)
- W Radio (30%)
- Olímpica Stereo (27%)

### 3.1.4 Televisión

Las estadísticas demuestran que la televisión es uno de los canales de comunicación que generan mayor confianza y seguridad a los adultos mayores, por ello se hará gran

esfuerzo en mantener nuestra marca en este medio para que el contenido publicitario llegue a la mayor cantidad de clientes potenciales.

Según las estadísticas encontramos que el canal más visto en Colombia en la actualidad es **Caracol Televisión**, adicional varios de sus programas se encuentran permanente en el rating como lo son sus realities y telenovelas, aunque el que mayor audiencia recauda son las noticias de las 7:00 de la noche.

### **3.1.5 Facebook**

La red social Facebook ha tenido una gran acogida por la población mayor en los últimos años ya que les ha servido principalmente para mantener contacto con viejos conocidos y poder compartir sus opiniones respecto a temas sociales. El uso de Facebook permitirá ofrecer el servicio de una manera clara y directa a través de la creación de imágenes publicitarias en donde se relacione información respecto al servicio, promociones y los distintos medios de comunicación para ponerse en contacto con nosotros. Esta estrategia se realiza a través de una Fan Page que ayuda a centralizar toda la información del negocio, permitiendo tener una comunicación directa con un agente del call center por medio de Facebook Messenger para poder solicitar un servicio o atender dudas respecto a lo que se ofrece.

Por otro lado, Facebook permite realizar la segmentación por ciudad, zonas de la ciudad, edades, intereses, entre otros, que nos permitirá llegar a nuestro target más eficientemente, y a su vez, recolectar nueva información de personas interesadas en el servicio como números telefónicos o correos electrónicos, con el fin de hacer una estrategia de remarketing.

### **3.2 Canales de venta**

Nuestro servicio se centraliza en los siguientes canales de venta:

#### **3.2.1 Call center**

Contamos con un servicio de atención telefónica personalizada para nuestros clientes en donde podrán:

- Realizar sus pedidos
- Solicitar información de la carta de platos disponibles
- Acordar el lugar y la hora de entrega del domicilio
- Rastrear su pedido
- Dejar sus opiniones, felicitaciones y quejas sobre el servicio

#### **3.2.2 Redes sociales y mensajería instantánea**

A través de las nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación instantánea, emplearemos servicio de mensajería instantánea como alternativa de venta a través de servicios como WhatsApp y Facebook:

### **3.3 Canales de distribución**

De la misma forma en que las demás cocinas ocultas realizan la entrega de los pedidos, se utiliza las aplicaciones de domicilios con más cobertura en la ciudad de Bogotá, tales como Rappi, IFood, Robin Food, Didi Food y Ubereats, logrando que los costos de envío oscilen entre los \$8.000 y \$12.000 pesos.



## **4 RELACIONES CON LOS CLIENTES**

### **4.1 Marca**

#### **4.1.1 Marca como producto**

##### **4.1.1.1 Alcance**

Nuestra marca está relacionada con almuerzos saludables para adultos mayores. Está dirigido a personas adultas que buscan tener un mejor cuidado de su salud con el fin de pasar más tiempo con seres queridos a través de una comida sana con sabores frescos y tradicionales.

##### **4.1.1.2 Atributo**

Los atributos más relevantes de la marca están enmarcados en ofrecer a nuestros clientes un servicio a domicilio de comida saludable, con preparaciones avaladas por nutricionistas basados en estudios y recomendaciones médicas, caracterizándose por entregas a tiempo de alimentos con la temperatura ideal para su consumo.

##### **4.1.1.3 Valor / Calidad**

Nuestros chefs y nutricionistas elaboran menús para entregas a domicilio, sólo con ingredientes naturales evitando el uso de conservantes y aditivos químicos, empleamos agua filtrada purificada en todas nuestras preparaciones, con técnicas de cocción al vapor, hervido, a la plancha o al horno; nada de frituras. Siempre atendiendo recomendaciones médicas derivadas de sus patologías o requerimientos médicos particulares, además de sus gustos, con precios asequibles y competitivos en el mercado.

#### **4.1.2 Marca como organización**

##### **4.1.2.1 Atributos organizativos**

En nuestra organización creemos que la innovación en las preparaciones que ofrecemos es importante debido a que esperamos cautivar a nuestros clientes con sabores

tradicionales y únicos, y que comer saludable y de acuerdo a dietas específicas puede ser una experiencia agradable junto con los demás miembros de la familia.

La atención al cliente para nosotros es el aspecto más importante dentro de nuestro modelo de negocio, debido a que al enfocarnos en realizar domicilios relacionados con productos alimenticios, es de vital importancia cumplir con las entregas a tiempo, para así de esta forma que nuestros clientes disfruten de sus comidas de forma fresca y con buen sabor, además de todas las características ofrecidas en nuestros menús saludables.

### **4.1.3 Marca como persona**

#### **4.1.3.1 Personalidad**

Es una mujer madura entre 50 y 60 años, hogareña, conservadora, que valora la puntualidad, es una chef especializada con amplia experiencia en la preparación de comida tradicional con técnicas novedosas y de una forma balanceada, es apasionada por los temas de la salud y los tiene muy presentes para poder vivir plenamente con su familia en la vejez.



*Ilustración 7 Personalidad de Guascas. Elaboración propia, Fuente imagen Google*

#### 4.1.4 Marca como símbolo

##### 4.1.4.1 Imaginería Visual



Ilustración 8 Logos Guascas. Elaboración propia


	<p>Bowl haciendo relación a la variedad de ingredientes en nuestras preparaciones saludables</p>
<p><b>GUASCAS</b></p>	<p>El nombre está asociado al ingrediente icónico e irremplazable a la hora de preparar uno de los platos más tradicionales y deliciosos en la cultura colombiana el ajiaco, pero también el nombre está atado a que la guasca no es solo un ingrediente más de este plato típico, es una planta con inmensos beneficios para la salud, posee propiedades cicatrizantes, antiinflamatorias, diuréticas entre muchas otras. Por esta razón relacionamos la guasca directamente con nuestro nombre ya que queremos brindar un servicio de comidas saludables.</p>
<p>Tradición, Nutrición y Sabor</p>	<p><b>Tradición:</b> Nuestros platos están basados en la cocina tradicional, consiguiendo que nuestros mayores disfruten al máximo de ellos.</p> <p><b>Nutrición:</b> Menús basados en una dieta sana consiguiendo cubrir un adecuado aporte de nutrientes (especialmente proteínas, minerales y vitaminas).</p> <p><b>Sabor:</b> Comidas con presentaciones novedosas y deliciosas para que puedan seguir disfrutando de los sabores de toda la vida.</p>

TABLA 4 Descripción del logo. Elaboración propia

El logo se centra en expresar de forma directa lo que ofrece como servicio, siendo una oferta única y original, es de fácil identificación y recordación, con colores que da la sensación saludable y fresca de una marca innovadora.

## **4.2 Modelo de servicio**

### **4.2.1 Promesa de servicio**

Los clientes contarán con un servicio a domicilio en el cual podrán encontrar una variedad de menús saludables creados con base a estudios clínicos y que han sido avalados por nutricionistas, preparados especialmente para adultos mayores por chefs que conservan sabores tradicionales

## **4.3 Plan de comunicaciones**

### **4.3.1 Objetivos**

- Lanzar al mercado un nuevo servicio de comida a domicilio enfocado en la atención a adultos mayores.
- Atraer un público mediante una propuesta de servicio que se adapte a sus gustos y necesidades.
- Posicionar la marca a nivel local con el fin de que sea reconocida y atractiva para el público.

### **4.3.2 Mensaje**

Conoce el nuevo servicio a domicilio en Bogotá de comida tradicional preparado por chefs para adultos mayores pensado en ayudarte a mantener en buen estado tu salud, ya que ofrece una variedad de menús que han sido desarrollados basándose en estudios médicos y han sido avalados por especialistas en nutrición. Contamos con un call center preparado para atender tus solicitudes y todas las dudas e inquietudes que puedas tener respecto al servicio.

### **4.3.3 Estrategias**

1. Se realizará una campaña de expectativa pautaada mediante canales digitales como Facebook recopilando datos a través de una landing page y por medio de imágenes publicitarias.

El contenido de la campaña de expectativa será mixto entre contenido de valor y contenido del producto directo dando a conocer nuestro servicio.

2. Se realizarán campañas visuales, escritas y auditivas, en este caso optamos por lanzar propaganda y promoción en los canales de televisión más vistos del país, en las radios más sonadas de Bogotá y en las revistas y periódicos más leídos en Bogotá.
3. Atraer clientes nuevos mediante descuentos y ofertas innovadoras mediante la información recibida en la publicidad impresa y digital.
4. Nos dirigimos con folletos y volantes a parques, salones comunales y centros comerciales para entregar estos y adicional dar una charla y explicación a cada persona de cómo funciona nuestro negocio, resaltando todos los beneficios que trae a la salud una nutrición saludable y balanceada.
5. Para el posicionamiento de la marca se impulsarán los canales de comunicación para forjar una relación con el cliente, además se optimizará Google my business para estar posicionados en este buscador.

### **4.3.4 Acciones**

1. Creación de campañas segmentadas en Facebook dirigidas a nuestro público objetivo y crear campañas de remarketing para aquellos usuarios que aún no han consumido el producto, pero generaron interés.

2. Diseñar un contenido audiovisual invitando al adulto mayor a consumir nuestro producto recalcando el cuidado de su salud con el respaldo de nutricionistas.
3. Promocionar una campaña de sensibilización basada en la alimentación saludable.
4. Ofrecer paquetes de membresía con el fin de fidelizar el cliente y descuentos a quienes refieran nuestro servicio.

#### **4.3.5 Medición**

Para la medición final del plan de comunicaciones tendremos en cuenta el nivel de recordación de nuestra marca por parte de nuestros usuarios, al ser un servicio nuevo, el nivel de éxito de la estrategia estará dado por la cantidad de nuevos usuarios que utilicen nuestro servicio, los usuarios que se convierten en clientes recurrentes, el medio por el cual el usuario conoce el servicio y los usuarios que han sido referidos. Es importante que para cada uno de los medios, se utilice un indicador, que nos permita identificar cada medio de forma independiente.

La herramienta que emplearemos para medir el nivel de penetración de las estrategias de comunicación desarrolladas será una encuesta de satisfacción a nuestros usuarios sobre la calidad de la comida, el servicio y el medio por el cual conocieron el producto. Por otro lado, se analizarán los datos de ventas para conocer cuáles fueron los descuentos aplicados y a quienes, de tal forma que se pueda determinar el descuento por cual medio fue adquirido.

## **5 INGRESOS**

### **5.1 Fuentes de Ingresos**

Los ingresos de nuestro modelo de negocio están dados por la venta de platos a domicilio, donde los clientes pueden escoger: compras al detal, por paquetes o por planes semanales y/o mensuales.

PLAN	PAQUETE	CATEGORIA	CATEGORIA
		BASICO	PREMIUM
PLAN SALUDABLE	1 plato de su preferencia	19,000.00	25,000.00
	7 platos de su preferencia	130,340.00	171,500.00
	30 platos de su preferencia	541,500.00	712,500.00
PLAN CERO GLUTEN	1 plato de su preferencia	24,700.00	32,500.00
	7 platos de su preferencia	169,442.00	222,950.00
	30 platos de su preferencia	703,950.00	926,250.00
PLAN BAJO EN CALORÍAS	1 plato de su preferencia	24,700.00	32,500.00
	7 platos de su preferencia	169,442.00	222,950.00
	30 platos de su preferencia	703,950.00	926,250.00
PLAN DIABETICOS	1 plato de su preferencia	25,270.00	33,250.00
	7 platos de su preferencia	173,352.20	228,095.00
	30 platos de su preferencia	720,195.00	977,550.00

TABLA 5 Proyección de Costos. Elaboración propia

El plan de precios está dado con 5 planes diferentes en 2 categorías, en el plan básico los clientes podrán disfrutar de platos saludables balanceados predeterminados creados con base en recomendaciones alimenticias alineadas a las enfermedades comunes.

En el plan premium los platos servidos son creados a partir de la necesidad específica del cliente para cuidar su dieta. En este se balancean las porciones según su edad, peso, estatura y demás características fisiológicas, así como también si el cliente posee alguna restricción alimentaria el plato será preparado con alimentos que no afecten su salud.

El precio está compuesto por el costo de los ingredientes necesarios para la elaboración de cada plato y un margen de utilidad entre el 35% y 45% con el cual se cubren los demás costos fijos y se genera la rentabilidad del proyecto.

Para conseguir la viabilidad del proyecto es necesario realizar ventas mensuales promedio de 3.000 platos logrando alcanzar un punto de equilibrio financiero.

### **5.1.1 Modalidades de Pago**

Ya que el reparto del producto será tercerizado por plataformas de Delivery como Rappi, IFood, Robin Food, Didi Food y Ubereats, el costo del domicilio estará en manos de la entidad y los métodos de pagos que ellos establezcan. Para el pago de los productos se recibirá dinero en efectivo el cual es el medio de pago más utilizado por los adultos mayores. El dinero podrá ser recaudado por el domiciliario o en puntos Efecty y Baloto en caso de que se quiera adquirir una membresía.

Por otro lado, al contar con nuestro servicio de Call center, también se contará con la opción de realizar el pago por medio de transferencia a Nequi o Daviplata al momento de realizar la orden, dando más opciones a los usuarios de cancelar sus productos.

### **5.2 Objetivo del precio**

Al obtener una utilidad entre el 35% y 45% sobre el costo del producto, será posible realizar pagos al personal de cocina y Call center que atiende la operación. A su vez, la captación de los pagos generará ganancias que permitirán dar crecimiento al negocio. Sin embargo, como estrategia de penetración, planteamos un esquema de precios que está enfocado en la apertura de mercado y la atracción de clientes nuevos a través de planes competitivos impulsados con descuentos por adquisiciones de paquetes.



## 6 RECURSOS CLAVE

- **Proveedores de alimentos**

En este caso el proveedor será el encargado de surtir al negocio todo lo relacionado con especias, esencias, frutas, verduras, carne, pollo, pescado, embutidos y demás productos esenciales para la preparación de nuestros platos. Este proveedor nos garantiza que todos los alimentos lleguen frescos y en buen estado y además garantiza la cadena de frío para los que así lo requieren.

- **Proveedores de material de empaque**

Debido a que nuestro modelo de negocio se centra en entregas a domicilio es indispensable contar con una provisión permanente de cajas, bolsas, vasos y todo lo relacionado a empaques para asegurar que las preparaciones lleguen en perfectas condiciones a su destino. Adicional este también se encarga de personalizar todos aquellos empaques con nuestro logo e información para dar visibilidad a nuestra marca.

- **Consultoría de nutrición**

Para la creación de los menús que tendrán una oferta adaptada a las enfermedades y restricciones alimentarias más frecuentes en los adultos mayores contamos con la supervisión de nutricionistas para que así se logren ofrecer productos de calidad adaptados a las necesidades sin perjudicar de forma alguna la salud de nuestros clientes.

- **Personal especializado**

Todo el personal en general debe estar capacitado y con el conocimiento suficiente en manipulación de alimentos, protocolos de higiene y bioseguridad; para así dar cumplimiento a los altos estándares de calidad y servicio que nos proponemos.

- **Fumigación y control de plagas**

Se encarga principalmente de realizar supervisión y control de plagas de manera periódica en el establecimiento, garantizando que ningún factor externo afecte la operación y preparación de los alimentos.

- **Soporte y mantenimiento de equipos**

Nos ayuda a controlar y garantizar el correcto funcionamiento de todos los equipos que son utilizados por el personal, adicional nos capacitan sobre el correcto uso, limpieza y cuidado de los mismos para mantener y extender su vida útil.

## **7 ACTIVIDADES CLAVE**

Con el fin de brindar un buen producto a nuestros clientes con el servicio deseado, son necesarias las siguientes actividades clave:

- Constituir una empresa con el esquema de sociedad por acciones simplificadas ya que ofrece flexibilidad en comparación con otro tipo de sociedades como que se administra mediante una asamblea de accionistas, sus acciones son libremente negociables, entre otros. Para esto, se deben tramitar los documentos necesarios ante cámara de comercio, la DIAN y abrir una cuenta bancaria para la operación del negocio.

- Definir un lugar para establecer la primera cocina oculta cuya ubicación no sea en un lugar muy transitado comercialmente para poder disminuir costos y que cumpla con los requerimientos del ministerio de salud para el tratamiento de alimentos.
- Adquirir los utensilios necesarios para la cocina oculta y comprar las verduras, frutas y alimentos requeridos para la preparación de los menús.
- Establecer relaciones con las compañías de Delivery para tener claridad sobre las opciones y horarios en los cuales se puede hacer la recogida y entrega de los productos.
- Establecer relaciones con Baloto y Efecty para poner a disposición sus canales de recaudo al momento de querer adquirir una membresía.
- Implementar el servicio de Call center, inicialmente con 2 personas, que se encarguen de la recepción de los pedidos. Así mismo, la atención al cliente respecto a peticiones, quejas y reclamos, como la gestión de pagos por medios digitales como Nequi y Daviplata.
- Planeación de la puesta en marcha del plan de comunicaciones para dar a conocer el servicio y los beneficios ofrecidos.
- Establecer relaciones estratégicas con cajas de compensación y cooperativas para ofrecer nuestro producto con descuento en su portafolio de servicios.

## **8 SOCIOS CLAVE**

En GUASCAS TRADICIÓN, NUTRICIÓN Y SABOR se deben obtener alianzas específicas enfocadas a los temas de nutrición, gastronomía, proveedores y transporte.

Buscando generar confianza en el cliente final y dar fuerza a nuestra propuesta de valor.

**Nutrición:** En este tema para mejorar la estructura y confiabilidad de los menús ofrecidos a nuestros clientes teniendo en cuenta sus enfermedades, nos apoyaremos en la asociación colombiana de nutrición clínica (ACNC) organización sin ánimo de lucro, que nos aportará conocimiento en cuanto al balance de los menús ofrecidos, para así dar a nuestros usuarios no sólo algo que les ayude a cuidar su nutrición sino a generar nuevo conocimiento respecto a su calidad de vida incorporando nuevas recetas enfocadas a enfermedades específicas y así poder realizar un cambio de mentalidad en ellos y en sus allegados.

Por otro lado contaremos con el apoyo del centro colombiano de nutrición integral (CECNI) quienes nos apoyarán en capacitaciones mediante charlas y talleres dirigidos a nuestros empleados, chefs y usuarios finales sobre la importancia de adquirir nuestro servicio y las ventajas que nuestros menús van a aportar a su salud en general.

**Gastronomía:** Para GUASCAS es muy importante el sazón y el sabor con el cual sus comidas van a ser entregadas a sus clientes, por esa razón realizaremos consultorías con dos empresas orientadas a este tipo de preparaciones, GASTRONOMY SOLUTION y CHEFPLUS.

Teniendo el apoyo de estas organizaciones podremos tener soluciones gastronómicas y alimentarias orientadas a nuestro objetivo general garantizando una preparación adecuada y con buen sabor, creando platos balanceados y que cumplan con los requisitos establecidos por nuestro grupo de nutrición para cada enfermedad.

**Proveedores:** Con el fin de mantener una alta calidad en nuestros productos, debemos contar con aliados de productos e ingredientes, servicio técnico especializado en la industria de alimentos y empaques y envases.

Referente a los productos e ingredientes estableceremos relaciones con Griffith Foods, una compañía enfocada en el desarrollo de condimentos, acompañamientos, salsas e ingredientes personalizados que nos van a permitir preparar los platos de una forma saludable de acuerdo a las recomendaciones nutricionales y a los estudios médicos realizados.

Con respecto al servicio técnico especializado, nos contactaremos con CI TALSA, una empresa que suministra soporte a la industria de alimentos y de empaques, permitiéndonos mantener un buen mantenimiento de nuestros equipos para nuestra operación.

En lo concerniente a empaques y envases, la empresa Darnel es una buena alternativa ya que lleva 60 años dando soluciones de empaque sostenible para alimentos, cubiertos, platos, vasos, bandejas, entre otros. Esto nos permitirá entregar nuestras preparaciones de la forma más idónea para conservar su temperatura y su sabor.

**Transporte:** Respecto al tema de los envíos y la distribución es de vital importancia para el modelo de negocio contar con personal calificado, responsable y comprometido con la función que está realizando, debido a que el proceso de entrega es el último eslabón de toda la operación y es donde se verá reflejado todo el trabajo del negocio.

Por esta razón, estamos convencidos que las empresas aliadas idóneas para esta tarea son Rappi, IFood, Robin Food, Didi Food, Ubereats y mensajeros urbanos. La decisión se toma teniendo en cuenta la trayectoria en el ámbito domiciliario y temas de entregas en la zona urbana de forma ágil y segura. Como plus adicional, contamos con la información del domiciliario y datos del vehículo para poder entregarlos al cliente al momento de su pedido y así generar confianza en la entrega y en el servicio prestado.

## 9 ESTRUCTURA DE COSTOS

### 9.1 Elementos dotacionales

Para la puesta en marcha de nuestro modelo de negocio, es necesario incurrir en una serie de costos iniciales así:

- **Espacio físico de cocina oculta:** es indispensable contar con un espacio donde podamos instalar y adecuar el mobiliario de la cocina profesional para la elaboración de los alimentos.
- **Elementos dotacionales para la cocina:** necesitamos elementos esenciales como estufa profesional, neveras y refrigeradores, horno, ollas, equipo de moler y cortar carnes, procesadora de alimentos, licuadoras, entre otros.
- **Equipo de profesionales en cocina:** para la operación de GUASCAS es necesario contar con un equipo de profesionales en la preparación y manejo de alimentos; chef y auxiliares de cocina.

Los recursos más caros e importantes están dados por el mobiliario de la cocina profesional, ya que sin estos no es posible dar inicio a nuestro modelo de negocio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que este es un costo inicial. Una vez que se adquiriera el mobiliario, se continuará utilizando para la operación.

Es clave estructurar de forma eficiente nuestra cadena de proveedores que nos garanticen calidad, oportunidad, variedad y estabilidad en precios; también es indispensable diseñar los menús a ofrecer acordes a nuestra promesa de servicio.

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>				
<b>ELEMENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>%</b>
<b>ARRIENDO COCINA OCULTA</b>	1	\$2,500,000	\$2,500,000	4.24%
<b>MOBILIARIO DE COCINA</b>	0.028	\$20,000,000	\$555,556	0.94%
<b>SERVICIOS PÚBLICOS (AGUA, LUZ, GAS)</b>	1	\$4,000,000	\$4,000,000	6.78%
<b>SERVICIOS PÚBLICOS (TELÉFONO Y INTERNET)</b>	1	\$160,000	\$160,000	0.27%
<b>CHEF</b>	1	\$2,340,000	\$2,340,000	3.97%
<b>CONSULTORIA DE NUTRICIONISTA</b>	2	\$250,000	\$500,000	0.85%
<b>AUX DE COCINA Y EMPAQUE</b>	3	\$1,300,000	\$3,900,000	6.61%
<b>AUX DE CALL CENTER Y ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	2	\$1,300,000	\$2,600,000	4.41%
<b>HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y MANTENIMIENTO (TABLET, TELEFONOS, SOFTWARE)</b>	0.083	\$4,000,000	\$333,333	0.57%
<b>ADMINISTRADOR</b>	1	\$1,300,000	\$1,300,000	2.20%
<b>ASESORIA FINANCIERA</b>	1	\$800,000	\$800,000	1.36%
<b>INGREDIENTES PARA LA PREPARACIÓN</b>	3,000	\$12,500	\$37,500,000	63.57%
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN - COMUNICACION INICIAL</b>	1	\$2,500,000	\$2,500,000	4.24%
			<b>\$58,988,889</b>	<b>100.00%</b>

TABLA 6 Estructura de Costos. Elaboración propia

## **10 Conclusiones**

- ❖ Se realizó bajo la estructura CANVAS un modelo de negocio cuyo objetivo es brindar a los adultos mayores platos de buen sabor y tradicionales a la puerta de su casa. Esto se realizó con el fin de ayudarles a que lleven una alimentación saludable y así, mejorar su salud.
- ❖ Se identificó que las condiciones más comunes de los adultos mayores entre los 60 y 70 años son enfermedades endocrinas, nutricionales, metabólicas y del sistema digestivo.
- ❖ Con ayuda de chefs y nutricionistas se crearon diferentes planes de nutrición, llamados “Saludable”, “Cero Gluten”, “Bajo en Calorías” y “Diabéticos” cuyo propósito es alimentar a los adultos de forma saludable sin cohibirlos de comer rico y de buen sabor.
- ❖ Es importante enfocarse en la salud nutricional no solo de las personas jóvenes sino también en la de los adultos mayores ya que en el mercado local no existe una empresa que ofrezca un servicio enfocado en el target definido.



## 11 Referencias

Diciembre, B. D. C. (s/f). *Boletines Poblacionales 1 : Personas Adultas Mayores de 60 años Oficina de Promoción Social Ministerio de Salud y Protección Social I-2020*. Gov.co. Recuperado el 26 de agosto de 2022, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/280920-boletines-poblacionales-adulto-mayorI-2020.pdf>

Torres, S. R. (2022, mayo 3). *Colombia tendrá 10 millones de adultos mayores en 2031*. Elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/colombia/envejecimiento-en-colombia-colombia-tendra-10-millones-de-adultos-mayores-en-2031-HD17369529>

DANE. (ENERO / 2021). *Adulto mayor en Colombia*. dane.gov.co. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf>

*Las revistas más leídas por los colombianos*. (2020, noviembre 28). Mobimetrics. <https://mobimetrics.co/stats/las-revistas-mas-leidas-por-los-colombianos/>

Espectador, E. (2021, noviembre 11). *El Espectador*, entre los medios más leídos en Colombia. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/el-espectador-entre-los-medios-mas-leidos-en-colombia/>