

Emprendimiento: Healthy Box

Ángela Hernández & Angélica Ramírez

Mayo 2019

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la paz.

Tabla de contenido

Capítulo 1. Introducción.

Capítulo 2. Logo (justificación, colores medidas y tipografía)

Capítulo 3. Nombre de la empresa.

Capítulo 4. El negocio.

4.1 Fundamentación teórica.

4.2 Descripción de la Empresa (nombre de la idea de negocio / Razón Social / nombre comercial)

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos y valores corporativos.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

4.5 Descripción del producto o servicio.

4.6 Características del producto y/o servicio

4.7 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio)

4.8 La comunicación y su aporte en la idea de negocio.

4.9 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio)

Capítulo 5. Definición del producto y/o servicio

5.1 Producto o servicio.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

5.3 Característica del producto y/o servicio.

5.4 Productos, servicios y empresas similares en el mercado.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Capítulo 6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

6.4 Ventajas de las alianzas.

Capítulo 7. Plan de mercadeo.

Capítulo 8. Análisis de riesgos.

Capítulo 9. Presentación del Lienzo del Modelo de Negocios.

Capítulo 10. Bibliografía.

Lista de tablas

- Tabla 1. Recursos tangibles e intangibles
- Tabla 2. Línea de desayunos y de obsequios.
- Tabla 3. Línea de desayunos para diabéticos.
- Tabla 4. Línea de desayunos para hipertensos.
- Tabla 5. Línea de desayunos masa muscular.
- Tabla 6. Línea de desayunos para bajar de peso.
- Tabla 7. Línea de desayunos para todos.
- Tabla 8. Opciones de cajas para los detalles.
- Tabla 9. Nombre empresa y servicio que ofrece la competencia.
- Tabla 10. Empresas ubicadas en el mismo sector
- Tabla 11. Descripción del cargo de los integrantes del equipo.
- Tabla 12. Red de contactos.
- Tabla 13. Caracterización de los clientes.
- Tabla 14. Competencia y diferencia de producto.
- Tabla 15. Precios de los competidores.
- Tabla 16. Riesgos a los que se puede enfrentar la empresa.

Lista de figuras

- Figura 1. Organigrama.
- Figura 2. Piràmide de necesidades.
- Figura 3. Segmentación demográfica.
- Figura 4. Logotipo, colores y fuente de Healthy Box.
- Figura 5. Tipografía de Healthy Box.

Capítulo 1

Introducción

En los últimos años, la sociedad ha estado atravesando un modelo digital que no conoce fronteras, evidenciando diferentes formas de juego que obligan al competidor a actuar a incursionar en nuevas áreas de conocimiento. En este contexto, ser emprendedor requiere ir más allá, rompiendo paradigmas nunca antes imaginados.

El siglo XXI da la oportunidad a un emprendimiento profesional que va más allá del futuro, teniendo en cuenta el día a día y el progreso del egresado. Es por eso, que surge el planteamiento de formar una idea de negocio con enfoque renovador, amigable con el medio ambiente y lo más importante, que alegre los corazones de los comensales. Es así como nace **Healthy Box S.A.S.** una sociedad comercial conformada por dos emprendedoras que buscan habilitar nuevos caminos comerciales, a través de detalles sorpresa y Box saludables.

Se estudiaron y analizaron diferentes alternativas en el mercado que ofrecían el servicio pero que no abarcaban a los diferentes públicos existentes. Es ahí, donde nos damos cuenta que podíamos marcar la diferencia con los productos que queremos ofrecer y de este modo rescatar la cultura del detalle.

En el desarrollo del texto confirmamos la idea que nos impulsó a que el emprendimiento es un nuevo modelo que da oportunidad de crear y reconocer ideas que pueden ser convertidas en un negocio.

Capítulo 2

Logo (justificación, colores, medidas y tipografía)

- **Colores:**

Verde: relajante y refrescante, induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Relacionado con lo natural, simbolizando la vida, la fertilidad y la buena salud.

Naranja: El color naranja hace alusión al entusiasmo, felicidad, atracción y creatividad. Escogimos este color, dado que visualmente genera la sensación de que un producto caro parezca más accesible.

- **Fondo:** Blanco: Refleja pureza, salud, bienestar y transparencia.
- **Medidas:** 8 cm x 8 cm
- **Tipografía:** Script MT Bold

Capítulo 3

Nombre de la empresa (full color)



Capítulo 4

El negocio

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

Emprendimiento en un modelo de negocio

Hoy en día, en la sociedad actual se ha despertado un nuevo interés por un término que anteriormente no era común en la sociedad: Emprender; esta decisión se debe a la dificultad que existe de buscar empleo, también por el hecho de trabajar por un negocio propio e inclusive por manejar sus horarios. Pero para poder dar continuidad con este concepto debemos entender la importancia, evolución y relación de la comunicación con el concepto, emprendimiento.

Es así, como a lo largo de la historia, el hombre siempre ha buscado la manera de encontrar soluciones a los diversos problemas que se le presentaban conforme iba evolucionando, por ejemplo, descubrió que el fuego le servía para protegerse del frío; que de los árboles podía obtener frutos que le servían de alimento, y así fue cambiando hasta el día de hoy. Pero hace falta mencionar un elemento importante que ha llevado al ser humano a escalas superiores de desarrollo, y es la comunicación. Desde su origen, siempre buscó la forma de comunicar sus emociones, sensaciones, preocupaciones acerca del mundo que lo rodeaba, sin importar cuál fuera la forma en que lo hiciera. Comenzó a hacerlo a través de gestos, sonidos, señales de humo, pinturas, entre otros. Este proceso comunicativo tuvo cambios con la misma transformación del hombre, hasta producir un sonido articulado, convirtiéndose la comunicación en una necesidad, lo que ha marcado una diferencia y nivel de superioridad.

Entendiendo esto, para Idalberto Chiavenato la comunicación es “el intercambio de información entre personas, significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (Chiavenato, I,

2006). Es por eso, que a través de la comunicación podemos diferenciar al ser humano de los animales, permitiendo el desarrollo y evolución de las diversas culturas y sociedades. Por otro lado, para María del Socorro Fonseca, comunicar “es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, M, 2000).

Teniendo en cuenta estas definiciones, podemos concluir que la comunicación es el proceso en el que existe un receptor y un emisor, que establecen una conexión para intercambiar ideas, pensamientos, opiniones, entre otros elementos.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es la base de todo, tal como lo es para el emprendimiento. Pero, ¿Qué es emprendimiento? Este término tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se utilizó para denominar a todo aquel que se lanzaba a viajar hacia el Nuevo Mundo, sin tener ningún tipo de certeza respecto a lo que podrían encontrar. Este puede definirse dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político y social, y que posee ciertas características como lo es la incertidumbre y la innovación, puesto que según Stevenson, emprender es “perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Este término fue introducido a la literatura económica por primera en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon, que lo define como el “el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en “contratados”, que reciben salarios o rentas fijas, y los “emprendedores” que reciben ganancias variables e inciertas” (citado en Rodríguez, 2009, p. 97). Así mismo para Cantillon, el emprendedor es quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado; a esta idea se le unió el economista francés Jean-Baptiste Say, quién definió que el

“entrepreneur” es un “individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.”

El emprendimiento, consiste en comprometerse con un nuevo desafío inmerso en el mercado que genera incertidumbre como también puede ser el principio del éxito. No siendo menos importante, la comunicación también juega un papel importante en el emprendedor, debido a que mediante esta, transmite el contenido de una idea o de un producto a un grupo de personas determinadas. De igual forma debe ser consciente de la importancia de una comunicación eficaz como elemento de estrategia.

Existe un concepto que es crucial para que un emprendedor pueda desarrollar su proyecto y este es el modelo de negocio; este sirve como una herramienta de negocio que permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, a quién se va a vender, cómo se va a hacer y de qué forma se generará ingresos. Para Chesbrough y Rosenbloom, 2001 “Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva”. Por otro lado, para Baden-Fuller el modelo de negocio es “ la lógica de la empresa, la manera en que crea y captura de valor para sus grupos de interés ”.

Entendiendo estos conceptos podemos inferir que el modelo de negocio son los cimientos. Antes de lanzar una idea al mercado, debemos tener claro cuales son las columnas para que cualquier emprendimiento pueda funcionar. Muchos de los emprendedores inician con el plan de mercadeo sin saber que lo primero que se debe hacer es pensar en una estructura que se adecue mejor a la idea que se está planeando.

Es por esto que se puede concluir, que un modelo de negocio es la estrategia por la cual una empresa busca generar ingresos, nos muestra una hipótesis de lo que quieren los clientes, de

cómo lo quieren, y de lo que están dispuestos a pagar por ello. Entre otras palabras, es el ADN del negocio.

4.2 Descripción de la Empresa.

Healthy Box S.A.S. es una sociedad comercial conformada por dos emprendedoras que buscan habilitar nuevas ideas de negocio, a través de unas cajas sorpresa saludables. Además, se caracteriza por su facilidad en la constitución, posee bajos costos de registro y tiene cercanía con los procesos familiares.

Razón social: En Colombia el 54% de las empresas que se han creado, lo han hecho bajo la figura, S.A.S. Esta modalidad de empresa permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas.

Nombre comercial: Healthy Box

Al usar un idioma extranjero en el nombre de nuestra empresa que está relacionada con el mercado saludable, estamos generando más empatía con el cliente latino (colombiano), ya que cuando nos referimos a este tema preferimos las marcas americanas por su tecnología, avance e innovación. Eso mismo quisimos reflejar con este emprendimiento, logrando que el consumidor final al escuchar el nombre e identificar los colores, relacione la marca con el cuidado de la salud. Healthy Box hace alusión a cualquier tipo de sorpresa saludable que pueda sorprender al consumidor que tenga alguna condición alimenticia especial.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos y valores corporativos

Misión: *Healthy Box* alegra los corazones de las personas que tienen una condición alimenticia especial y no pueden consumir diversos productos que ofrece el mercado mediante desayunos sorpresa-saludables.

Visión: Ser una de las marcas líderes en ofrecer desayunos sorpresa-saludables en Bogotá en el 2021, que lleva alegría a los corazones de cada uno de nuestros clientes.

Valores Corporativos:

- **Cuidado:** Es el principal valor que fidelizamos mediante productos que impulsan el bienestar en cada uno de nuestros compradores.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos a cada uno de nuestros clientes, buscando una armonía.
- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- **Responsabilidad:** Somos responsables del producto que reciben nuestros clientes brindando altos estándares de calidad que son amigables con el medio ambiente.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

- **Frente a la competencia:** Como organización queremos mostrar siempre la transparencia en cuanto a todos los procesos que comprenden nuestro funcionamiento, tanto en el área de producción y creación como servicio al cliente. De igual forma pretendemos marcar un alto nivel de exclusividad haciendo nuestros productos con amor y honestidad.
- **Frente al sector:** Nuestra postura ética frente al sector la reflejamos observando, interiorizando y ejecutando los valores por los cuales se rige la compañía, esto con el fin

de ponerlos en práctica no solo interna sino externamente. Por ello, la creatividad e innovación son unos de los pilares más fuertes que tenemos en nuestra empresa debido a que nos permitirá marcar una diferencia y permanencia en el mercado.

- **Frente al cliente:** Nuestra ética frente al cliente principalmente es entregar productos de alta calidad, con registro INVIMA que certifique nuestro trabajo y dedicación a cada uno de nuestros obsequios, satisfaciendo las necesidades del público.
- **Frente a la formación Humanista, recibida en la Universidad Santo Tomás:** Como estudiantes de la Universidad Santo Tomás desarrollamos un sentido humanista, teniendo en cuenta nuestro sentido social y la forma cómo podemos incidir en ella, planteando soluciones positivas, productivas y que muestren nuestro enfoque hacia la paz. Con este emprendimiento quisimos pensar en el otro y en sus necesidades, alegrar sus días con pequeños detalles llenadores y sanadores.

4.5 Descripción del producto o servicio.

Healthy Box, es una empresa que mediante sus servicios y productos, como lo son los desayunos-sorpresa pretende llegar a aquellas personas que por diversas circunstancias padecen alguna enfermedad o bien sea que se quieran cuidar, y el mercado no satisface las necesidades que este público requiere para el cuidado de su salud.

4.6 Características del producto y/o servicio

- Cada uno de nuestros productos están pensados y creados bajo los estándares de un nutricionista, quien orientará los menús dependiendo de las necesidades de cada cliente.
- Un toque que nos hace diferente a otras empresas que están ubicadas en el mismo sector es que pretendemos que a cada uno de nuestros clientes dentro de su pedido le sea incluido un paquete de semillas (regalo proporcionado por Healthy Box) con una materia en material reciclable, con la finalidad que quien reciba el detalle la plante y produzca en éste un efecto relajante y mejore la salud del aire que se respira.

4.7 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

Tangible	Intangible
Recursos tangibles operativos: Computador. Programas de diseño (Suite de Adobe) Material reciclable. Servicio de internet. Servicios públicos. Impresora. Espacio físico. Recursos tangibles de obsequios: Broches Tableros de tiza. Mugs. Cartón. Tarjetas. Bombas. Envases plásticos. Marcadores. Peluches. Papel de decoración. Tijeras. Fundas de almohada.	Conocimiento: Contamos con los conocimientos de comunicación relacional, entendiendo al otro, escucha asertiva, pero además estamos formadas desde el énfasis organizacional que nos permite construir temas de identidad, branding de marca y generar una proyección de imagen y una construcción de reputación. Así mismo, estamos preparadas en insumos como diseño e investigación lo que nos lleva a asumir un pensamiento y una mirada más estratégica e inclusiva. Experiencia: Desde nuestra experiencia en la academia, gracias a los trabajos semestrales (modulares) hemos adquirido la habilidad de trabajar en equipo, sistema de cooperación, organización, planeación; de igual forma este nos permitía hacer una exploración e investigación, fomentando una postura crítica de las situaciones que nos encontrábamos desarrollando.

Flores. Papelería. Recursos tangibles de desayunos: Cocina. Frutas. Lácteos. Nutella. Jugos. Pasteles. Sanduches. Crepes. Waffles. Pancakes. Arequipe. Cervezas. Chocolates. Frutos secos.	Así mismo, contamos con experiencia laboral que nos ha permitido tener conexión con el cliente, entendiendo sus necesidades y comprendiendo el mercado en el que nos hemos desenvuelto.
	Formación: Desde la formación inculcada por la Universidad Santo Tomás, Healthy Box contribuye a la salud emocional de las personas, generando una motivación en cada uno de nuestros clientes equilibrando su entorno.

Tabla 1. Recursos tangibles e intangibles

4.8 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

La comunicación la podemos definir como un proceso, a través del cual una persona puede interactuar con otra por medio de un mensaje. En otras palabras, la comunicación, nos permite relacionarnos con el mundo mediante mensajes, ideas, pensamientos, detalles y obsequios.

Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la información (Martínez de Velasco A. y Nosnik A. 1998. Pág 11)

Por otro lado, Berselon, señala que la comunicación es “el acto de transmitir ideas, mensajes, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros figuras y gráficas”(citado en Fiske. 1984. Pág 112). Con esta definición, el autor expresa la importancia de convencer al receptor, ya sea por un canal oral, escrito o visual. Como menciona Barselon, este es un proceso comunicativo que indica que las acciones son asumidas desde el campo y contribuyen a la transformación, evolución y dinamismo. Permitiendo dar respuestas que suplen prioridades o necesidades en el entorno, con el objetivo de cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la información.

Es claro que la comunicación está presente en los diferentes espacios de la vida tanto personal como laboral, y que es la base para el desarrollo de la sociedad. Cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación y las propias empresas, a medida que se han hecho más complejas, han entendido que esta se constituye como una de las herramientas más importantes para su crecimiento.

Durante muchos años, la empresa se entendía como un ente generador de riqueza que da trabajo a la gente, que ofrece productos y servicios. Sin embargo, con los diversos cambios culturales, políticos y sociales, se ha evidenciado que no solo se trabaja para lucrarse, sino que va más allá, ya que tiene una relación directa e imposible de romper con el entorno en el que se encuentra ubicada. Y es aquí, donde surge el término de Responsabilidad Social (R.S.E). Desde hace más de 100 años, las organizaciones han realizado esfuerzos para lograr un equilibrio con la sociedad en la que se desarrollan y conviven. Pero este asunto empieza a coger fuerza en la década de los setenta, cuando Milton Friedman, empezó a hablar de RSE, y desde ahí se convirtió en un tema de interés para académicos, empresarios e intelectuales. Friedman la definió como “aquella a

través de la cual se genera al máximo rendimiento al accionista, siempre y cuando ello se haga en el marco de la ley y sin afectar a los otros” (Guédez, 2011).

Con la Responsabilidad Social, las empresas se concientizan de la necesidad de generar un impacto social y ambiental dentro de su negocio, esto implica una nueva dinámica en el mercado para hacerse socialmente responsables. Es importante entender que esta se debe enfocar de forma adecuada para no ser vista como un costo, sino como una inversión. La RSE debe comprender todo tipo de empresas sin importar tamaño o razón social, destinando el 1% o 2% de sus utilidades, que permita obtener beneficios que generen ganancias a los clientes y contribuya al fortalecimiento de imagen empresarial. En ese sentido el aporte de la comunicación va ligado a la construcción de un programa de Responsabilidad Social, que en el caso de Healthy Box, está enfocado en la preservación del medio ambiente a través de los detalles y de los recursos destinados para la siembra de árboles.

4.9 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

En Colombia, todas las empresas que quieran estar vigentes legalmente deben estar inscritas y constituidas ante la Cámara de Comercio de la ciudad donde se encuentre la persona, en nuestro caso, Bogotá. La CCB es una institución que ha marcado el desarrollo de la ciudad, ligada a los acontecimientos económicos, políticos, sociales y culturales de la misma, y tiene como finalidad fomentar la creación de empresas, defender los intereses de los empresarios y emprendedores de la ciudad, además de ser un organismo asesor y consultor del Gobierno.

Al hablar de emprendimiento estamos hablando de idea de negocio, por ende tenemos la obligación de registrar la empresa ante la CCB. Para realizar dicho procedimiento debemos iniciar por la inscripción personal, puede ser como Persona Natural o Persona Jurídica. La persona que esté patentada como P.N. estará regida por el Régimen Simplificado (R. S) y la P.J.

por el Régimen Común. La diferencia entre ellas es que bajo el R.S. se exonera de pagar impuestos, facturas con IVA, y no es necesario contar por ley con un contador.

El proceso que se debe realizar luego de registrarse ante la CCB es la inscripción del RUT, proceso que se realiza en la DIAN con la cédula de ciudadanía. Después de este proceso se entregará el NIT, ya obteniendo este estará legalmente registrado su negocio ante el marco legal.

Leyes que deben ser tenidas en cuenta cuando se va a realizar un emprendimiento:

LA LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan

hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

Capítulo 5

Definición del producto y/o servicio

5.1 Producto o servicio.

Línea de Desayunos	Línea de obsequios
● Línea de desayunos para diabéticos. ● Línea de desayunos para hipertensos. ● Línea de desayunos para ganar masa muscular. ● Línea de desayunos para quienes están bajando de peso. ● Línea de desayunos para todos.	“Para alegrar el corazón, un detalle por favor”. ● Sin intención, un regalo para tí. ● Exclusividad al cumpleaños. ● Cuando se celebra el amor, todo es mejor. ● Detalle sanador. ● Para cuando esté lejos de ti. ● Pases libres para dar amor.

Tabla 2. Línea de desayunos y de obsequios

5.2 Plus o ventaja competitiva.

El plus de Healthy Box es ofrecer garantías saludables para consumidores con restricciones dietarias, en un mercado de desayunos comunes y corrientes, enfocándonos en las personas que poseen una condición alimenticia específica por salud o por cuidado.

Ofrecemos líneas de desayunos que están creadas con la ayuda de un nutricionista que orienta los componentes de cada menú respetando las restricciones proporcionadas por cada cliente.

5.3 Características del producto y/o servicio.

Cada uno de nuestros productos están pensados en el bienestar de nuestros clientes. Los desayunos están creados y diseñados bajo las necesidades de cinco necesidades: personas que sufren diabetes, hipertensión, quienes desean ganar masa muscular, aquellos que anhelan adelgazar y para quienes no poseen ninguna restricción.

Los menús son diseñados con la ayuda de un nutricionista para manejar las porciones adecuadas y correspondientes en cada una de las dietas.

<i>Línea desayunos para diabéticos</i>	
<i>Nombre de desayuno</i>	<i>Contiene</i>
Opción 1	Un vaso mediano de leche desnatada con café, cereal integral sin azúcar, vaso de zumo de naranja natural. Leche Alpina 1100 ml: \$3.190 Café Nescafé Granulado: \$ 2.500 Cereal Musli x6 de 210 g: \$ 9.190 Naranja: 500 c/u Botella de vidrio: 2000 c/u Bowl de vidrio: \$8.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$42.000
Opción 2	Yogur desnatado en grasa acompañado de arándanos y almendras naturales. Yogurt griego alpina x 150 g: \$2.790 Arándano x 125g: \$ 7.980 Almendras x 80g : \$4.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: 24.000
Opción 3	Huevo, leche desnatada, queso, yogur.

	Huevo AA: \$350 c/u Leche Alpina 1100 ml: \$3.190 Queso finesse snack: \$2.000 Yogurt griego alpina x 150 g: \$ 2.790 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000- \$15.000 Total: \$20.000
Opción 4	Leche de almendra o leche de arroz, avena en hojuela, quinua en hojuela, edulcorante, miel o panela, almendras y frutas. Leche de almendra Alpina x 200 ml: \$3.500 Avena Quaker x 110g: \$2.000 Endulzante Delight Stevia Natural x 200 unidades: \$8.790 Panela pulverizada Fonce natural x 500g: \$3.290 Miel sobre: \$1.000 Almendras x 80g : \$4.000 Fruta: de temporada. (\$ 2.000 libra) Cajas o bandeja de cartón: \$9.000- \$15.000 Total: 40.000

Tabla 3. Línea de desayunos para diabéticos

<i>Línea de desayunos para hipertensos</i>	
<i>Opción de desayuno</i>	<i>Contiene</i>
Opción #1	Leche descremada, 1 rodaja de pan o bisquit con jalea, miel o queso sin sal. Leche Alpina 1100 ml: \$3.190 Pan fruticereal Bimbo x 500g: \$5.590 Miel sobre: \$1.000 Avena Quaker x 110g: \$2.000

	Banano: \$300 c/u Huevo: \$350 c/u Queso finesse snack: \$2.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$30.080
Opción #2	Bebida milkshake (banano-kiwi-manzana-zanahoria), un cruasán, dos mandarinas. Banano: \$300 c/u Kiwi: \$2.800 libra Manzana: \$1.300 c/u Zanahoria: \$700 c/u Mandarinas: \$800 Cruasán: \$1.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$22.300
Opción #3	Té verde, 1 porción de fruta (según temporada), cereal integral con yogurt descremado Té verde clásico Hindu x 26 unidades: \$8.990 Fruta: de temporada. (\$ 2.000 libra) Yogurt griego alpina x 150 g: \$ 2.790 Cereal Musli x6 de 210 g: \$ 9.190 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$38.000
Opción #4	Yogur líquido, compota de manzana,3 galletas tipo maria Yogur finesse 180g: \$2.290 Compota: \$2.000 Galletas Tosh multicereal: \$600 por unidad Cajas o bandeja de cartón: \$9.000

	Total: 15.090
--	----------------------

Tabla 4. Línea de desayunos para hipertensos

<i>Línea de desayunos para ganar masa muscular</i>	
<i>Opción de desayuno</i>	<i>Contiene</i>
Opción #1	2 rebanadas de pan integral, huevo, queso bajo en grasa y 1 taza de jugo. Pan fruticereal Bimbo x 500g: \$5.590 Huevo: \$350 c/u x 3 Queso Finesse: \$2.000 Fruta: de temporada. (\$ 2.000 libra) Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: 25.640
Opción #2	1 tortilla de trigo (fajitas) con pollo a la plancha y queso bajo en grasa + 1 vaso de leche descremada con cacao en polvo. Tortilla Bimbo M x 10: \$5.000 Pollo: \$4.000 Queso Finesse: \$2.000 Leche Alpina 1100 ml: \$3.190 Cacao en polvo: \$5.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$34.190
Opción #3	1 vaso de jugo sin azúcar + 1 tortilla con 2 huevos y pollo a la plancha y Sandwich protéico con atún. Fruta: de temporada. (\$ 2.000 libra) Tortilla Bimbo M x 10: \$5.000 Huevo: \$350 c/u Pollo: \$4.000

	Pan árabe integral: \$5.990 Tomate: 2.000 libra Atún: \$5.000 c/u Lechuga cresa: \$3.500 Vinagre: 2.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$42.540
--	--

Tabla 5. Línea de desayunos masa muscular

<i>Línea de desayunos para quienes están bajando de peso</i>	
<i>Opción de desayuno</i>	<i>Contiene</i>
Opción #1	Leche desnatada, copos de avena, kiwi, semillas de chía Leche Alpina 1100 ml: \$3.190 Avena Quaker x 110g: \$2.000 Kiwi: \$2.800 libra Semillas de chía: \$6.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: 30.990
Opción #2	Tortilla integral de maíz con tomate en rodajas, rúgula, jamón de pavo, zumo de naranja. Tortilla Bimbo M x 10: \$5.000 Tomate: \$2.000 Rúgula: \$500 Jamón Pietran pavo x 225g: 14.390 Naranja: \$500 c/u Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$40.890
Opción #3	Tostada integral, con huevo preparado

	en agua, semillas de chía y zumo de naranja. Tostadas 7 granos con pasas: \$3.390 Huevo: \$350 Semillas de chía: \$6.000 Naranja: \$500 c/u Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$31.440
Opción #4	Bol de yogurt y naranja acompañado con semillas de chía y nueces. Yogur finesse 180g: \$2.290 Naranja: \$500 c/u Semillas de chía: \$6.000 Nueces: \$4.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$33.290

Tabla 6. Línea de desayunos para bajar de peso.

<i>Línea de desayunos para todos</i>	
<i>Opción de desayuno</i>	<i>Contiene</i>
Opción #1	Waffle de fresa, cubiertos con azúcar y nutella, acompañado con una bebida fría. Waffles Sunrise x 6 unidades: \$8.190 Azúcar pulverizada colombina: \$3.190 Café: \$2.500 Milo: \$1.000 Leche: \$1.400

	Nutella: \$12.000 Botella de vidrio: \$2.000 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$47.280
Opción #2	Milo o café frío o caliente, sándwich (queso, jamón, verduras), porción de fruta y jugo natural. Milo: \$1.000 Café: \$2.500 Leche: \$1.400 Queso: \$2.000 Fruta: de temporada. (\$ 2.000 libra) Jugo de naranja: \$500 c/u Pan árabe: \$5.390 Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: 33.290
Opción # 3	Chocolate en agua o leche, waffle con rodajas de fresa y banano bañado con una capa de jarabe o nutella, jugo de naranja. Chocolate: \$500 c/u Leche: \$1.400 Waffles Sunrise x 6 unidades: \$8.190 Fruta: de temporada. (\$ 2.000 libra) Nutella: \$12.000 Naranja: \$500 c/u Cajas o bandeja de cartón: \$9.000-\$15.000 Total: \$43.590

Tabla 7. Línea de desayunos para todos

- Cajas de regalos

<i>Opciones</i>	<i>Contiene</i>
Sin intención, un regalo para tí:	-Mugs (porcelana, medidas: 9.5 cm x 8 cm, con un área de estampado de 8cm x 20cm), Precio: \$15.000 -Globos personalizados, (no existe especificidad porque no sabemos con qué mensaje quieren sorprender o la cantidad que deseen). Precio: \$7.000 c/u - cajas con sorpresas (el material de las cajas será de cartón) Precios: \$9.000-\$15.000 -Velas: se entregará una vela con el mensaje que el cliente desee agregar. Precio: 20.000 -Flores: el cliente decide qué ramo desea regalar y la cantidad de flores. Precio: \$7.000 Total: \$64.000
Exclusividad al cumpleaños	-Detalle para identificar al cumpleaños (el cliente nos menciona algo para diferenciar al cumpleaños). Precio: de \$20.000 a \$50.000 -Globos personalizados (cantidad la

	especifica el cliente). Precio: \$7.000 c/u -Cup cakes (el cliente decide la cantidad, el diseño y el relleno de estos). Precio: \$40.000 a \$70.000 - cajas con sorpresas (el material de las cajas será de cartón) Precios: \$9.000-\$15.000 Total: 135.000
Cuando se celebra el amor, todo es mejor	Si quieres sorprender a tu pareja o amigas (os) haznos saber sus gustos--> ofrecemos camisas o buzos. -manillas Precio: \$4.000 -mugs que son decorados con el diseño que el cliente desee. Precio: \$15.000 -Cup cakes. Precio: \$40.000 a \$70.000 -Álbumes de fotos. Precio: \$60.000 - cajas con sorpresas (el material de las cajas será de cartón) Precios: \$9.000-\$15.000 Total: 164.000
Detalle sanador	-Se entregará el regalo en una caja. -Una Baraja de mensajes sanadores o vídeos de sanación/yoga. para leer cada día uno diferente o si Precio: \$30.000

	-Una vela aromatizada con una leyenda escrita en ella. Precio: \$20.000 -Semillas: los clientes consigan iniciar una terapia sanadora, que evidentemente contribuirá a su bienestar mediante la siembra. Precio: \$10.000 - cajas con sorpresas (el material de las cajas será de cartón) Precios: \$9.000-\$15.000 Total: 75.000
Para cuando esté lejos de ti	No hay nada mejor que la persona que más quieres te recuerde por medio de -Fotografías (el cliente proporciona fotos) por eso ofrecemos una caja especial con un vidrio, que en realidad es un plástico, y lo rompen en caso de extrañar a alguien. Este detalle contiene fotos, mensajes (el cliente decide qué escrito desea incluir) y dulces. Precio: \$50.000 - cajas con sorpresas (el material de las cajas será de cartón) Precios: \$9.000-\$15.000 Total: 65.000

Pases libres para dar amor	Si un presente quieres dar y deseas que dure mucho más, esta es tu mejor opción: -Pases libres para abrazos, salidas a comer, ir a cine, besos, día de picnic, una escapadita al lugar de nunca jamás, salida extrema, por una noche inolvidable. (son bonos diseñados en papel con “pases” para regalárselo a una persona especial) Precio: \$30.000 - cajas con sorpresas (el material de las cajas será de cartón) Precios: \$9.000 Total: 39.000
-----------------------------------	--

Tabla 8. Opciones de cajas para los detalles

5.4 Productos, servicios y empresas similares en el mercado.

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS QUE OFRECE
La Psiquiatrería	Comunican sentimientos a través de sus productos mágicos.	Diseñan detalles personalizados tales como mugs, fundas, cuadernos, juegos en los cuales se ven involucrados los sentimientos.

La Cositería	Es una tienda de regalos personalizados y desayunos que son entregados en todo el país.	Entrega detalles personalizados como mugs, cuadernos, cajas con detalles sorpresas, gorras personalizadas y desayunos sorpresas que se caracterizan por tener muchas bombas a la hora de la entrega.
CupCake Factory	Crean dulces momentos mediante sus cupcakes y pasteles.	Ofrecen todo tipo de pasteles y cupcakes que son personalizados con las indicaciones o gustos que el cliente sugiere. Cada uno tiene diferentes diseños y las personas pueden elegir los sabores que le quieren adherir.

Desayunos sorpresa en Bogotá	“Regalos que hablan” Esto lo generan por medio de desayunos sorpresas que solamente son enviados a la ciudad de Bogotá.	Brinda desayunos sorpresa para hombres, mujeres y niños en Bogotá, convierte fechas como cumpleaños, aniversarios y en otros momentos especiales.
------------------------------	---	---

Tabla 9. Nombre de la empresa y servicio que ofrece la competencia

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Empresas que se encuentran en el mismo sector
La Psiquiatrería
La Cositería
CupCake Factory
Desayunos sorpresa en Bogotá

Tabla 10. Empresas ubicadas en el mismo sector

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Tal como lo menciona Álvaro Siza, la “tradición es un reto para la innovación”. Es aquí donde se debe entender que las cosas ya están hechas solo hay que buscar el medio por el cual se pueden explotar los recursos creados para así generar una oportunidad de negocio innovadora, dado que “no hay nada que limite más la innovación que una visión dogmática del mundo” Stephen Jay Gould.

Basado en esto, Healthy Box, buscó la manera de innovar en el mercado de los detalles y desayunos. Primero para poder saber qué elemento sería el que podría marcar la diferencia de los demás, analizamos los artículos que son ofrecidos por las otras marcas tales como detalles, cajas, desayunos, y pudimos observar que muchos de estos no contaban con un método que permitiera comprender mejor las necesidades del consumidor.

En ese sentido se ha podido analizar que los creadores o los empresarios que se dedican a este tipo de actividad no han diseñado una metodología para determinar realmente qué es lo que necesita el cliente. Por ello pensamos una estrategia de mercadeo diferente a la establecida, basándonos en el análisis demográfico y psicográfico de nuestros compradores; para implementar una segmentación demográfica que permita saber en primera instancia datos básicos de nuestros clientes: edad, género, nacionalidad o lugar de residencia. Pero también, con dicha segmentación, queremos saber cuáles son los clientes potenciales. Por otro lado, con esto esperamos encontrar la estrategia que se adecúe más a nuestra marca y, así poder llegar a los grupos de interés y aumentar la fidelidad de estos con el producto.

Por otro lado, los desayunos que ofrece Healthy Box están pensados en las diversas necesidades de aquellos que desean adquirirlos. Por ejemplo, aquellas personas que sufren de la tensión, son diabéticos o simplemente se quieren cuidar, les ofrecemos un menú especial que contiene el cuidado necesario que requieren, así mismo, sucede con los combos de detalles que están

pensados en ofrecer una emoción diferente a cada persona. En ese sentido la innovación de las emprendedoras está orientada a ofrecer desayunos sorpresas saludables, que están pensados en las necesidades específicas de los clientes con ayuda de un profesional en nutrición quien acompañará en el proceso de creación de los menús.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Como solución única en cuanto a la representación de nuestros productos y servicios tenemos dos grandes puntos.

1. Somos los únicos en el mercado que ofrecemos el servicio de desayunos saludables y pensados en las necesidades específicas de los clientes.
2. Garantizamos el cuidado de la dieta de cada uno de los consumidores que adquieren nuestros productos con la ayuda de un profesional del área de la salud enfocado en la nutrición.

Capítulo 6

Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo y sistema de negocio

Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio).

NOMBRE	PERFIL	COMPETENCIA	EXPERIENCIA	ROL
Angélica Ramírez	Persona proactiva, dispuesta a generar propuestas comunicativas que incentivan al cambio. Es comprometida y asume los retos que se propone.	-Competencia ciudadana: Asume con criterio las distintas situaciones que se le presenten, buscando darle solución a problemas que aquejan a la sociedad o a un grupo determinado de personas.	Modular: organización, planificación e implementación de acciones de acuerdo con proyectos. Gracias a los modulares que se vinieron desarrollando desde primer semestre, logré potenciar mi capacidad de escucha asertiva. Laboral:	Gerente de relaciones públicas.

			Desde la experiencia laboral encontré virtudes y habilidades en el servicio al cliente, permitiéndome aprender a entender las necesidades y gustos de los diferentes clientes. Actualmente como practicante he adquirido diversas destrezas como lo es la habilidad para diseñar diferentes piezas gráficas y la creatividad.	
Ángela Hernández	Dispuesta a generar	-Competencia ciudadana: Me	Modular: Por medio de los	Gerente Comercial.

	propuestas comunicativas orientada al cambio, soy una persona innovadora y creativa, activa a accionar frente a cualquier situación.	permite establecer un vínculo fuerte con cada uno de ellos, generando un cambio positivo e influyente a través de la interacción con cada ser.	modulares he aprendido a investigar y accionar en los diferentes campos de la comunicación, planificar cada acción y propuesta a realizar, además a fortalecido mi bagaje académico, mejorando mi capacidad de escucha. Laboral Me permitió tener una relación óptima con el cliente, siendo capaz de comprender sus necesidades y ofrecer alternativas para satisfacerlas.	
--	---	---	---	--

Tabla 11. Descripción del cargo de los integrantes del equipo

Organigrama:

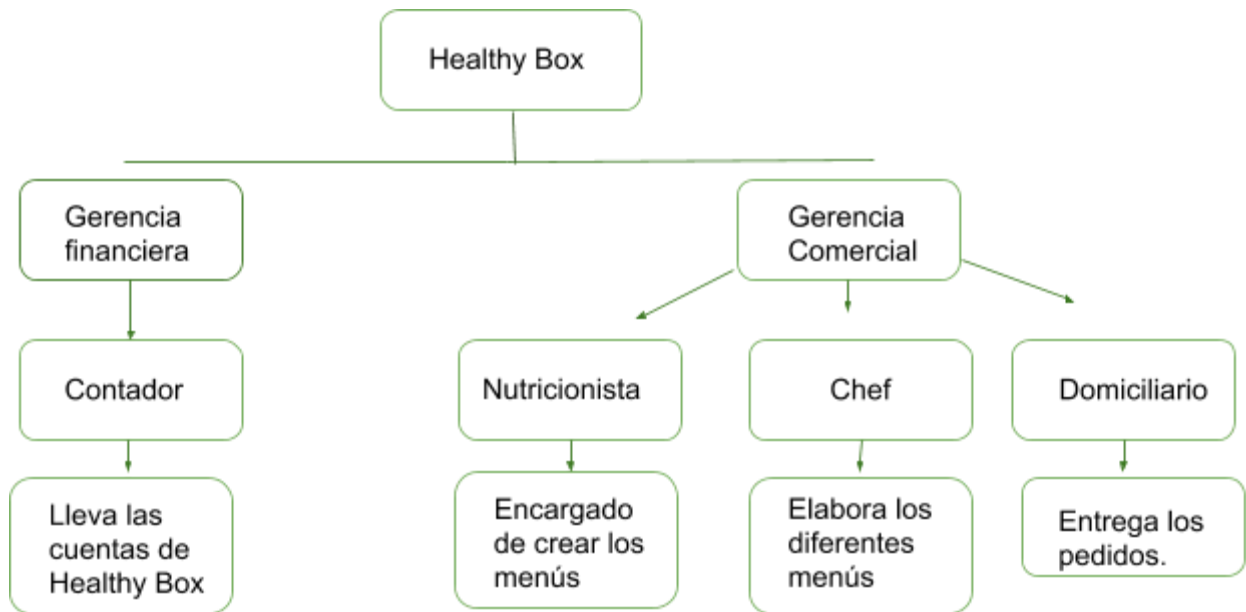


Figura 1. Organigrama

Perfiles de los empleados de Healthy Box

- **Gerente financiero:** Ángela Hernández será la persona encargada de administrar eficientemente el capital de trabajo, además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar un debido registro de las operaciones.
- **Gerente comercial:** Angélica Ramírez estará a cargo de la gerencia comercial, se encargará de planificar, dirigir y evaluar las operaciones de healthy Box. Entre sus funciones están: manejo de personal y asignación de tareas, garantizar que las sugerencias y peticiones de los clientes sean atendidos de una manera eficiente y en compañía con la

gerente financiera, determinar los requerimientos para la selección del personal y establecimiento de precios.

- **Contador:** Es el encargado de colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. Debe proponer métodos y procedimientos para realizar los registros de la empresa y también colaborar con esta. Por otro lado, buscamos que sus valores éticos se vean reflejados en su comportamiento y en todos los conceptos y análisis que haga, sobre todo en la presentación de los estados financieros.
- **Nutricionista:** Profesional experto en alimentación, nutrición y dietética. Se encargará de crear los menús de los clientes dependiendo a los requerimientos por parte de los mismos.
- **Chef:** Persona encargada de la preparación y creación de los menús para los clientes. Estará atento a todo lo relacionado con la cocina y el manejo de los alimentos.
- **Domiciliario:** Se encargará principalmente de transportar y entregar los domicilios, cumplir los horarios establecidos y la agenda del día y estar pendiente de la gasolina del carro para hacer la debida entrega.

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

PROVEEDOR	MATERIALES O SERVICIOS QUE OFRECE	# DE CONTACTO, PÁGINA WEB, DIRECCIÓN
Canelo Regalos	Cajas en cartón corrugado/ bandejas/ portaretratos/	Tel: 3165269330

	estuches.	
Latas y Moldes	Insumos relacionados a repostería	Dirección: #73 a, Cra. 72 Bis #734, Bogotá Teléfono: (1) 4907990
LKA Escuela y Tienda de Repostería	Insumos relacionados a repostería	Dirección: Carrera 57C #128 - 27, Bogotá. Teléfono: +1 319-564-0848
Corabastos	Insumos alimenticios para realizar los desayunos, además de las flores.	Dirección: Bodega la Reina *Plaza de Mercado del Restrepo.
Plaza de la Mariposa	Insumos de decoración. (Mugs, bombas, fundas, cuadernos)	Negocios del sector. Ubicación: Centro de Bogotá.
Juana Banana	Celebraciones y regalos (Mugs, bombas, fundas, cuadernos)	Cl. 122 #18-56, Bogotá, Cundinamarca
Litografía Bogotá	Todo tipo de impresiones, además que entre su oferta ofrece línea ecológica, compatible con nuestra misión.	Dirección: Calle 9 N° 28 - 09. Bogotá. Página web: http://oprdigital.com/?gclid=EAIaI_QobChMIorCI8IHp4AIVzB-GCh0g3wbaEAAYAiAAEgKnG_D_BwE Teléfono: (+57 1) 755 09 27 /

		25 / 24
--	--	---------

Tabla 12. Red contactos

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

a. Proveedores:

- Evaluar la importancia del insumo para el negocio.
- Analizar el perfil general del proveedor.
- Referencias y clientes.
- tecnología, infraestructura y logística.
- Filosofía y forma de trabajo.
- Postventa.
- Precio y cuestiones financieras.

b. Socios:

- El socio elegido debe estar orientado hacia los negocios, o con experiencia en la administración del mismo. Debe tener objetivos claros.
- Debe tener principios y valores similares a los del emprendedor.
- Debe ser una persona luchadora, esforzada y dedicada.
- Que enfrente a los problemas y no huya de ellos.
- Debe percibirse que la confianza es mutua y que siempre hablarán con sinceridad y transparencia por la honestidad demostrada.
- Debe ser una persona comprometida con el trabajo y que conozca plenamente el área que va a desarrollar.
- Que tenga un excelente nivel de comunicación.
- Dentro del plan de buscar socios, no hay que dar como hecho infalible que la participación de un familiar o un amigo son la garantía suficiente para que todo vaya bien. No es tan cierta esa aseveración.

- Observar el nivel de competencia y competitividad (conocimientos y experiencias para obtener resultados), porque siempre será importante que cada socio se dedique a hacer lo que más sabe y le gusta, cumpliendo acciones y obteniendo resultados, dentro de los parámetros de la organización.

c. Compradores:

Esta tabla fue creada para saber cuáles serán nuestros posibles compradores. Se escogieron 15 personas quienes respondieron una encuesta manifestando sus preferencias, gustos y los posibles costos que estarían dispuestos a pagar por nuestros productos.

- Su información demográfica.
- Necesidades.
- Sus objeciones para conseguir el servicio o producto.
- Personalidad.
- Qué se les puede aportar.
- Sus limitaciones.

Tabla de caracterización			
Edades	Sexo	Estrato	Ubicación geográfica
adolescencia media 14 a 16 años	Masculino /femenino	Entre 3 y 5.	Usaquén, Chapinero,Suba, Teusaquillo.
adolescencia tardía 17 a 21 años	Masculino /femenino	Entre 3 y 5.	Usaquén, Chapinero,Suba, Teusaquillo.
adultez temprano 21 a 30 años	Masculino /femenino	Entre 3 y 5.	Usaquén, Chapinero,Suba, Teusaquillo.

Adulter media 31 a 50 años.	Masculino /femenino	Entre 3 y 5.	Usaquén, Chapinero,Suba, Teusaquillo.
Adulter avanzada 51 a 75 años	Masculino/ femenino	Entre 3 y 5	Usaquén, Chapinero,Suba, Teusaquillo

Tabla 13. Caracterización de los clientes

Las diferencias en cuanto a cada perfil son notorias, ya que cada uno se enfoca en desempeñar su labor en su campo de acción. Es por ello que ninguno de ellos maneja una similitud en el mismo. Entre proveedores y socios establecemos una pequeña conexión, pero no manifiesta total semejanza ya que se analizan características diferentes. En cambio, los clientes son un asunto completamente aparte, debido a que debemos analizar un perfil psicológico y demográfico del mismo, incluyendo los rangos de edad que establecemos para de esta forma tener claridad a qué tipo de público nos va dirigido cada uno de nuestros productos. Esas cuatro etapas nos permiten analizar nuestros posibles compradores y ello nos permite pensar en un producto para cada uno de ellos.

6.4 Ventajas de las alianzas.

Mediante las alianzas estratégicas que se hagan con distintas empresas, se podrá multiplicar nuestras operaciones y de hecho conseguir mayor efectividad, rapidez en el servicio en general y ofrecer un servicio bueno y económico, que nos permita generar un mayor reconocimiento con clientes que no conozcan nuestra marca. Por otro lado, potencian la propuesta de valor, enriqueciendo el modelo de negocio gracias a los aliados que manejemos. De igual forma, nos ofrecen la oportunidad de ampliar el mercado permitiendo acercarse a segmentos de clientes que quizás por nuestros medios en algunos momentos resultaría difícil acceder.

Así mismo, cada uno de nuestros aliados tendrá reconocimiento en el mercado, nosotros contribuyendo de igual forma a que su marca crezca de forma aleatoria y consigamos encontrar

una sintonía liderando en nuestra línea de producción. Otra de las ganancias que se conseguirían con las alianzas es la oportunidad de compartir información, experiencia, clientes, llegar a otros mercados al igual que reducir costos y así darle solución a las necesidades de los clientes. Si logramos trabajar con otras empresas es probable que alcancemos los objetivos más rápido.

Por último, nos ayudan a incrementar los recursos claves que impulsen y ayuden a crecer el negocio. Cuando encontramos los aliados correctos nos proporcionan los recursos que son fundamentales para nuestro crecimiento.

Capítulo 7

Plan mercadeo

- **Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales**

Los clientes de Healthy Box, son quienes están interesados en regalar y comprar un desayuno sorpresa saludable con obsequios para aquellas personas que poseen una condición alimenticia restringida, bien sea por salud o por cuidado. En general, nuestro público está abierto a cualquier tipo de persona que esté interesado en adquirir nuestros servicios para brindar un detalle, ya sea un desayuno u obsequio.

- **Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente Revisar Teoría de Abraham Maslow**



Figura 2. Pirámide de necesidades

Healthy Box se encarga de mitigar los problemas más significativos del cliente enmarcados en un requerimiento particular, que es la necesidad de cobertura de una condición alimenticia especial en la que el mercado en general no se enfoca.

- **Quién, dónde está y por qué compra el cliente Rango por sector, los que ya hoy compran en el mercado.**

La personas que adquieren el producto se derivan desde los 16 años hasta los 70- 75 años, son personas de estrato medio- alto, con facilidades economicas buenas.

- **Cómo se debe llegar al cliente**

Healthy Box tiene claro que no todas las redes son una buena opción para llegar a los clientes. Es por esto, que el primer medio que utilizaremos será la red social, Instagram, dado que es una plataforma que permite a las marcas conectarse con clientes potenciales. Aquí mostraremos los diferentes productos que vamos a ofrecer, los menús y videos por medio de los cuales las personas podrán conocer cómo es el proceso de elaboración de nuestros productos, con el fin de tener transparencia y generar confianza con nuestros clientes.

1. Para realizar el plan de medios, Healthy Box debe en primera instancia buscar la manera de darse a conocer, fidelizar a sus clientes y promocionar un determinado producto.

-Darnos a conocer: En primer lugar lo pensamos hacer mediante el voz a voz. Iniciar con personas cercanas y que estas nos vayan recomendando con conocidos. Cuando tengamos más gente que nos conozca seguiremos nuestra difusión por redes sociales como lo son facebook e instagram que tienen un flujo grande de población. Además de recurrir a prensa especializada, radio (cuñas y programas), stand en ferias del sector salud, gimnasios y hospitales.

-Fidelizar a los clientes: mediante diferentes alianzas, concursos y mostrando la transparencia de la elaboración de nuestros productos mediante videos, pretendemos que los clientes empiecen a generar recordación y fidelización con Healthy Box.

-Promoción del producto: al momento de generar una fidelización del cliente con la marca pretendemos que ellos mismos inicien la promoción del producto dentro de su círculo social. Por su parte Healthy Box, por medio de facebook e instagram

realizará publicaciones de los productos entregados a sus clientes. Mediante páginas que cuentan con mayores seguidores en instagram o facebook, se pretende generar una alianza para que tanto ellos como nosotros hagamos promoción de los productos que ofrece cada una.

2. El primer paso para darnos a conocer es determinar el público objetivo. Para poder llegar a este target debemos saber ¿dónde se encuentra? ¿Cómo y en dónde consume? Por este motivo, una de las principales tareas es buscar clientes que deseen adquirir el producto y a la vez que tengan una condición física como hipertensión, diabetes, perder masa muscular, entre otros. De este modo se puede ir generando un voz a voz antes de crear las páginas en las redes sociales.

3. ¿Cómo lo vamos a comunicar?

-Instagram: comunicaremos mediante fotos e historias la elaboración de los productos, los menús que se manejan en Healthy Box, fotos del momento en que es entregado el detalle al cliente.

-Facebook: al igual que en instagram, se subirán fotos con los productos y la elaboración de estos, con breves descripciones de lo que se ve en cada una de las cajas. Se esperan subir videos de las personas que nos colaboran en la construcción de los menús para ofrecerle a los clientes mayor confianza.

4. Teniendo en cuenta nuestro público objetivo, los canales que se van a utilizar son facebook e instagram por la diversidad de público que se encuentran en estas redes sociales.
5. La periodicidad de los comunicados que serán publicados en las páginas serán dos por día distribuidos en la mañana y tarde para no saturar a los usuarios de información. Se realizarán también cada vez que se entregue algún desayuno por medio de las historias tanto de instagram como de facebook.

6. Por otro lado, se realizará un calendario para saber las fechas importantes en las cuales Healthy Box puede impactar al público al que se quiere llegar. Con este calendario se pretende saber qué campaña se puede realizar dependiendo a la fecha o fiesta que se avecina.

- **Quién es la competencia**

Actualmente existen diversas empresas en el mercado de desayunos y obsequios ofreciendo al cliente variedad de opciones y precios. Healthy Box compite con otros modelos de negocio en cuanto a la línea de regalos, tales como:

Competidor	Diferencial
La Psiquiatrería	Comunican sentimientos a través de sus productos mágicos tales como mugs personalizados fundas, cuadernos, juegos en los cuales se ven involucrados los sentimientos.
La Cositería	Es una tienda de regalos personalizados y desayunos que son entregados en todo el país. El plus diferenciador al de Healthy Box, es que la entrega de regalos se hace en todo el país, mientras que nuestro emprendimiento solo presta el servicio en la ciudad de Bogotá.
CupCake Factory	Ofrecen todo tipo de pasteles y cupcakes que son personalizados con las indicaciones o gustos que el cliente

	sugiere. Cada uno tiene diferentes diseños y las personas pueden elegir los sabores que le quieren adherir.
Desayunos sorpresa en Bogotá	“Regalos que hablan” Esto lo generan por medio de desayunos sorpresas que solamente son enviados a la ciudad de Bogotá.

Tabla 14. Competidor y diferencia de producto

Aunque existen diversos emprendimientos que también ofrecen desayunos sorpresas tanto a nivel de Bogotá como nacional, en Healthy Box el elemento diferencial es que nuestros productos están pensados en las personas que requieren un cuidado en particular bien sea por restricción alimenticia o simplemente por cuidado. Por esto, creemos que Healthy Box no cuenta con un competidor directo que ofrezca este tipo de servicios a los clientes.

- **Cuáles son los competidores directos e indirectos o sustitutos**

No presentamos competidor directo, ya que no existe ningún competidor que desarrolle nuestro mismo portafolio.

Los competidores indirectos de Healthy Box son todos aquellos que se encuentran en un sector parecido y ofrece un servicio similar: desayunos sorpresa, la psiquiatría, la cositería, cupcake factory.

Como competidores sustitutivos están los restaurantes de los hospitales que ofrecen los desayunos ya especializados a las personas dependiendo a las necesidades de estas.

- **Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia**

Healthy Box se diferencia de las demás empresas por que quiere a través de sus desayunos-sorpresa cuidar a las personas que por diversas circunstancias padecen alguna

enfermedad o bien sea quienes quieren preservar su salud y el mercado no satisface las necesidades que este público requiere para el cuidado de la misma.

Por otro lado, este emprendimiento quiere ser amigable con el medio ambiente y lo hace a través de unas semillas que son obsequiadas a los clientes con el fin de que las siembren en cualquier espacio, bien sea en un lugar público, en sus hogares en una maceta o donde bien lo prefieran, lo importante es que por medio de este proceso hagan una terapia de sanación y permitan que sus dolencias, quejas y malas energías las entierren para que florezcan vibras y energías positivas.

- **Cómo está segmentado el mercado geográficamente, demográficamente, comportamiento de compra, etc.)**

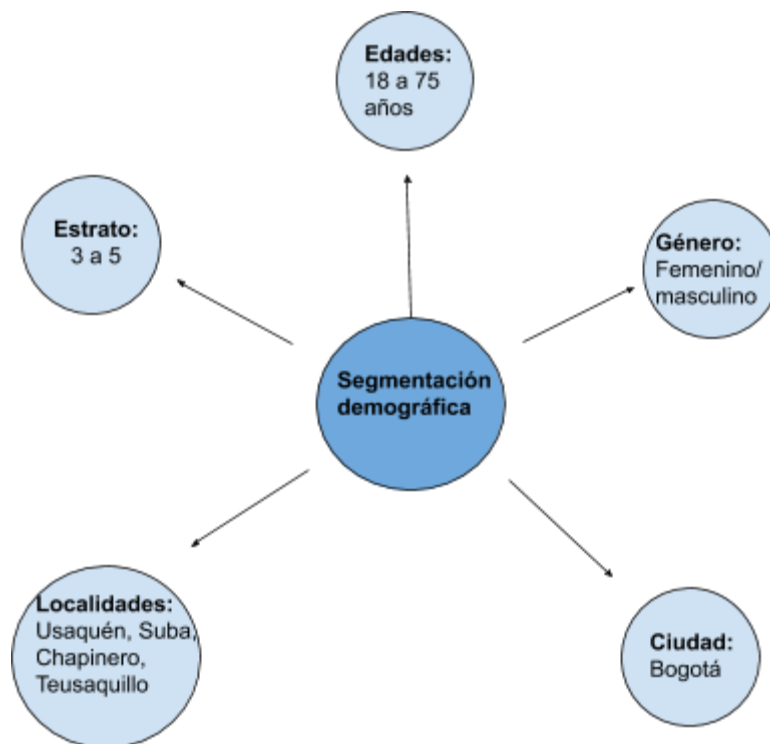


Figura 3. segmentación demográfica

- Qué precio tiene su producto o servicio

<i>Línea desayunos para diabéticos</i>	
<i>Nombre de desayuno</i>	<i>Precios</i>
Opción 1	\$ 120.000
Opción 2	\$34.000
Opción 3	\$30.000
Opción 4	\$50.000

<i>Línea de desayunos para hipertensos</i>	
<i>Opción de desayuno</i>	<i>Precio</i>
Opción #1	\$45.000
Opción #2	\$35.000
Opción #3	\$50.000
Opción #4	\$25.000

<i>Línea de desayunos para ganar masa muscular</i>	
<i>Opción de desayuno</i>	<i>Precio</i>
Opción #1	\$35.000
Opción #2	\$45.000
Opción #3	\$55.000

<i>Línea de desayunos para quienes están bajando de peso</i>	
<i>Opción de desayuno</i>	<i>Precio</i>
Opción #1	\$40.000
Opción #2	\$50.000
Opción #3	\$45.000
Opción #4	\$40.000

<i>Línea de desayunos para todos</i>	
<i>Opción de desayuno</i>	<i>Precio</i>
Opción #1	\$60.000
Opción #2	\$45.000
Opción #3	\$55.000

<i>Opciones</i>	<i>Contiene</i>
Sin intención, un regalo para tí:	\$75.000
Exclusividad al cumpleaños	\$150.000
Cuando se celebra el amor, todo es mejor	\$180.000
Detalle sanador	\$90.000

Para cuando esté lejos de ti	\$80.000
Pases libres para dar amor	\$60.000

- **Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia**

Competidor	Precio promedio
La Psiquiatrería	Obsequios: Oscilan entre los \$35.000 y \$80.000.
La Cositería	Desayunos y obsequios: Entre \$85.000 y \$260.000.
CupCake Factory	Desayunos: \$160.000 y \$350.000.
Desayunos sorpresa en Bogotá	Desayunos: \$180.000 y 300.000.

Tabla 15. Precio de los competidores

- **Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar**

Revisando los diferentes precios de desayunos sorpresas de la competencia, se pudo determinar que los clientes están dispuestos a pagar una suma de \$50.000 pesos para los obsequios y para los desayunos están dispuestos a pagar entre \$150.000 y \$220.000.

- **Qué método de pago es el preferido por los clientes**

En primera instancia el pago será totalmente en efectivo. Un primer anticipo se hará al momento de realizar el pedido y el pago final cuando se entrega el producto, esto con el fin de que el cliente sienta confianza de que su desayuno sorpresa llegará a la hora estipulada y completo, tal como el cliente lo solicitó.

Si el cliente desea que nosotros mismos seamos quienes entreguemos el detalle a esa persona especial, recibiremos pagos a través de Efecty o puntos Baloto, aclarando que serán ellos quienes costearán el valor del envío y con eso el día acordado se entregará el desayuno sin ningún inconveniente.

Cuando tengamos más clientes se piensa instaurar el pago mediante tarjeta de crédito o débito, dado que muchas personas prefieren este método y actualmente es el más común. Esto también puede ser un buen método de engagement para atraer más clientes.

- **Cómo se puede distribuir el producto (canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio)**

Desde el momento que se realice el pedido (que debe ser con una semana de anticipación o cuatro días antes) se empieza a organizar la agenda, los días de las entregas que iniciarán desde las 6:00 am hasta las 11:00 am. En primera instancia seremos nosotras quienes haremos las entregas de las cajas ya armadas, luego contrataremos a una persona que nos colabore.

Dentro de la organización de la agenda tendremos en cuenta los puntos a los que necesitamos distribuir la mercancía y lo haremos por zonas o bien, por localidades, y tendremos espacio de una hora de emergencia a la semana los días viernes, que serán para las personas que necesiten un desayuno con urgencia.

- **Cómo se llega a los clientes (publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias)**

Como primera instancia Healthy Box llegará a sus clientes a través de mercadeo digital, por medio de la distinta publicidad que se puede mover en el medio, teniendo como alternativa principal la promoción por redes sociales, pero sin dejar a un lado las ferias y exposiciones del sector salud, bien sea en ferias especializadas, gimnasios, centros de prevención salud y bienestar, hacer presencia en estos lugares nos hará darnos a conocer en el sector donde primará nuestro mercado potencial.

- **Cuál es la estrategia de posicionamiento (logo, papelería, reglas de uso de marca, slogan)**

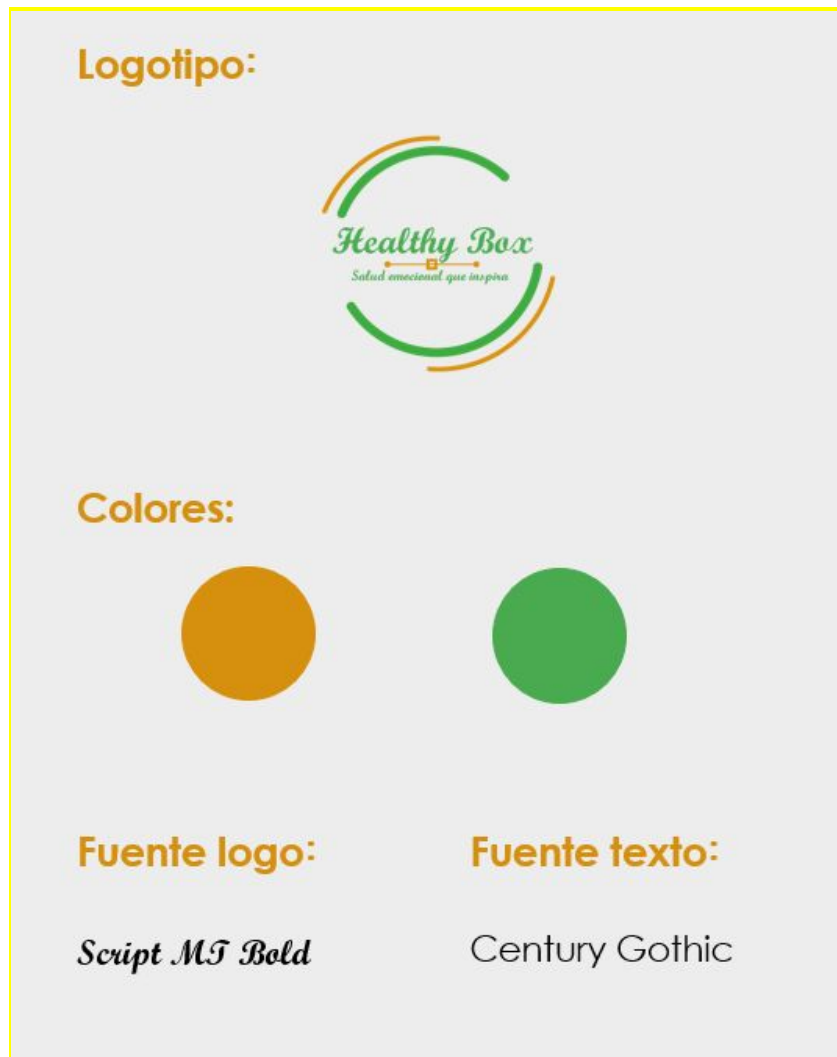


Figura 4. logotipo, colores y fuente de Healthy Box

TIPO GRAFÍA

La tipografía que se utilizará para los diferentes comunicados será century y sus derivados.

Los siguientes estilos tipográficos pueden ser utilizados con libertad para cumplir con las necesidades de los comunicados.

Century

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 /*-+()!¿?

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 /*-+()!¿?

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 /*-+()!¿?

Century Gothic

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 /*-+()!¿?

Century Gothic

Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 /*-+()!¿?

TIPO GRAFÍA

Script MJ Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 /*-+!¿?

Figura 5. tipografía de Healthy Box

Capítulo 8

Análisis de riesgos

- **Cuáles son los riesgos que se pueden tener en el modelo de negocios (financieros, viabilidad de captar recursos; legislativos: evaluar los requisitos legales; mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio)**

Un modelo de negocio puede tener diversas variables que hacen que este no prospere, haciéndolo desaparecer. Cuando se crea un modelo de negocio se debe tener en cuenta diversos factores que se deben evaluar y tener un plan para salir de la crisis.

Financiero: se debe realizar una planificación financiera que consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo. Cuando se estructura este plan, tiene un elevado grado de incertidumbre pero es importante para evaluar la situación económica-financiera actual de la empresa y así mismo poder proyectarla en un futuro.

En cuanto a la viabilidad de la empresa se debe realizar un debido análisis sobre los ingresos y gastos, así como los cobros y pagos del proyecto, para determinar si es viable llevarlo a cabo. Para determinar esto los resultados arrojados deben ser positivos y suficientes en relación con la inversión que se va a realizar para que así mismo genere la liquidez suficiente y la empresa no entre en peligro de continuidad.

Legislativos: cualquier empresa puede caer en problemas legales por no estar enterado de muchas normas que debe cumplir. Por estas razones diversas organizaciones que hasta ahora están iniciando deben cerrar por no cumplir con las reglas estipuladas. De este modo, para mitigar este tipo de problemas se debe estar realizando mensualmente una revisión de los requisitos legal vigentes como: la matriz de identificación de peligros, valoración de riesgos y determinación de controles, requisitos contractuales del cliente y aspectos ambientales. Consignando esta información en una matriz y actualizándose constantemente se puede evitar que la empresa caiga en un riesgo de cierre por incumplimiento.

Mercado: la competencia es quizás uno de los riesgos que más le temen los nuevos emprendedores debido a que muchas de las empresas que se encuentran en el sector en el que se desempeñe el negocio que se quiere iniciar, ya tienen un público establecido y fidelizado, haciendo que llegar a estos sea un poco complicado. Por esta razón, en el

momento de la creación del emprendimiento se debe tener en cuenta cuál será el plus diferenciador con los demás que se encuentran en el mismo sector, para que de esta forma no se corra el riesgo de ser uno más del montón y no ser absorbido por la competencia.

Tal vez los dos riesgos que afectarían en conjunto a Healthy Box serían, baja productividad por ende pocos ingresos financieros, ya que esa es la idea cúspide de cualquier emprendimiento sostener los ingresos a medida que van realizando los pedidos, como sería en nuestro caso.

- **Cómo se afrontarán los riesgos**

Muchas veces el fracaso de cualquier proyecto se debe principalmente es a veces causado por factores externos, pero también hay elementos internos como las estrategias, planificación organizacional y el liderazgo pueden hacer que un negocio no prospere.

Para evitar que esto suceda se debe tener un manual de riesgo en el cual tendremos una orientación para buscar soluciones a los riesgos que se nos presenten. Por otro lado, es bueno realizar una matriz DOFA que nos permitirá encontrar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y poderlas cruzar para buscar siempre la oportunidad a cada amenaza y a las debilidades cada fortaleza. Generar alternativas en la industria y en el sector se convertirá en un eje clave para afrontar los riesgos y erradicarlos.

- **Cómo se reducirá el impacto de los riesgos**

El impacto de los riesgos se reducirá delimitando el punto máximo de alerta roja, es decir, hasta qué punto se puede dejar avanzar el riesgo para que ese impacto no sea negativo y se pueda tergiversar y convertir en un aprendizaje. Es por eso que haremos uso del manual de riesgos que será determinante para contrarrestar el impacto y provocar la reducción de los mismos.

Tipo de riesgo	Descripción	Mitigación	Afrontamiento
Mercado	Healthy Box no es una empresa aún reconocida en el mercado.	-Generaremos alianzas, menciones y promociones para darnos a conocer en el mercado y sobre todo con nuestro público objetivo.	-Si la mitigación no es efectiva, pautaremos en medios de televisión en la franja de la mañana en la cual se encuentra nuestro público objetivo.
	-Diversidad de empresas en el sector.	-Ofrecer mejor calidad e innovación en la elaboración de los productos, garantizando que los clientes conozcan y accedan a estos.	-Realizaremos mensualmente un estudio de mercado para analizar el comportamiento de nuestra competencia en el sector y así determinar si es necesario sacar una nueva línea de productos en nuestro portafolio.
Financiero	-Precios más bajos de los competidores	-Ofreceremos ofertas, precios y pagos más accesibles a los	-Realizaremos un seguimiento semanal a nuestra competencia para

		clientes para generar fidelización con la marca.	generar mejores y nuevas estrategia tales como alianzas con marcas reconocidas, ofertas y en algunas ocasiones regalos a nuestros clientes.
	-Aumento o escasez en los elementos del menú	-Brindaremos alternativas con productos que podamos adquirir con mayor facilidad.	-Analizar el mercado (frutas) con la finalidad de ofrecer las que se encuentren en temporada y no generar un disgusto en los clientes.
Legal	Incumplimiento de las normas estipuladas por La Cámara de Comercio.	Para mitigar este realizaremos mensualmente una revisión de los requisitos legal vigentes como: la matriz de identificación de peligros, valoración de riesgos y determinación de controles, requisitos contractuales del cliente y aspectos ambientales.	Contaremos con la ayuda de un contador con el fin de que este nos mantenga al día sobre las normas que interfieran en nuestro negocio, debido a que estas están en constantes actualizaciones.

Tabla 16. Riesgos a los que se puede enfrentar la empresa

- **Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones**

La inversión mínima requerida para iniciar el negocio es de \$2.000.000; ya que con dicho monto abordaremos los gastos que se soliciten para cada menú que vayamos a realizar. Se

debe aclarar que el nivel de producción inicial será al detal y que aumentará a medida que aumente la demanda.

- **Cuándo se espera la recuperación de la inversión**

Se espera encontrar un punto de equilibrio en el 5to mes de venta suponiendo que en dicho mes se vendan 80 unidades del producto con un acumulado de 212 unidades vendidas en los 5 primeros meses.

- **Requiere financiación externa y qué tan necesaria es**

No necesitamos financiación externa porque se cuentan con ahorros por parte de las socias, que equiparan el monto mínimo requerido para iniciar operaciones; por lo tanto no es necesario solicitar financiación externa para cubrir dicha suma.

- Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

Costos fijos	-Sueldo del chef, nutricionista, gerente financiera y comercial. -Implementos para la elaboración de los productos. (alimentos y utensilios)
Costos variables	-Frutas (dependiendo de la temporada que esté presente) -Servicios públicos. - Gasolina. -Transporte público

Capítulo 9

Presentación del Lienzo del Modelo de Negocios

El lienzo describe la interrelación de nueve componentes de un modelo de negocio; es una técnica eficaz para pintar un cuadro del funcionamiento de las empresas. Este lienzo se debe presentar en el proceso de socialización de trabajos de grado realizada por el módulo V.

WEBGRAFÍA

- Innovación. Disponible en: <https://bit.ly/2zvV8Lz>
- El Cronista. El emprendedor del siglo XXI. Disponible en:
<https://bit.ly/2PZMqQf>
- Gestipolis. Peter Drucker. Disponible en: <https://bit.ly/2P57jEc>
- <https://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/>
- https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno
/

