

# 01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Lo que nos diferencia de proyectos similares es que nosotros tenemos un plus, el valor agregado de nuestro proyecto es que queremos propiciar que las personas cocinen con sentido, no solo hacerlo por el aburrimiento del confinamiento sino porque realmente deseamos cuidar a sus familias mientras estamos en la cuarentena y después de ella, permitiendo así, la combinación de lo económico y saludable, para ello nuestra solución incorpora la elaboración de menús diarios económicos haciendo uso de los alimentos de la canasta básica de cada una de los países que conforman Latinoamérica

¿Consideraciones a tener en cuenta en contexto covid-19?

Cocina con Sentido brindará pautas y tips a las madres cabezas de hogar encargadas de la alimentación para la correcta limpieza que debe realizarse a lo alimentos, de igual forma hacer entender a las personas que los alimentos no pueden curar el virus, pero puede mejorar la respuesta del sistema inmune.

El Covid19 es un virus, pero hay patologías que se pueden desarrollar de manera crónica por un mal hábito alimenticio

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Transmitir la importancia de comer conscientes y con sentido

## 02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)

Mujeres madres de familia cabeza de hogar de 30 a 45 años

¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?

Normalmente en los hogares es la madre quién define el menú y los alimentos que consumirá la familia

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Si puesto que no en todos los hogares son las mujeres las que se dedican a cocinar, los hombres también lo hacen

## 03 – Canales

¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?

Medios digitales, grupos de instagram , una buena red de influencer saludables,vinculación con gremios en salud a nivel latinoamérica

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Actualmente si, de todas maneras no se puede excluir las valoraciones personalizadas en casos de patologías crónicas

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

Medio digital, invitaciones y seguidores de redes.

¿Existen restricciones comerciales para ello?

No conocidas , consideramos que es muy oportuno el uso de plataformas digitales para hacer masivo el proyecto.

## 04 – Relación con clientes

¿Qué tipo de relaciones vas a establecer con tus consumidores/clientes? . La relación es informativa.

¿Cuáles son los beneficios que influyen en el consumidor/cliente para que adquiera este producto o servicio?  
La idea es brindar un información confiable a la comunidad , para que se alimenten adecuadamente , se prevengan enfermedades crónicas por mala nutrición y se identifique realmente la manera de desinfectar los alimentos . Entender que los alimentos no curan el Covid 19, pero si se previene muchas complicaciones , además que un sistema inmunológico fuerte es garantía de buena salud y va ligada a los hábitos alimentarios

¿Tu relación con el cliente va a ser:

- Personal, directa y por afinidad: cara a cara, telefónica...
- Automatizada (email, buzones...)

# 05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Nuestras fuentes de ingreso serán aportes por parte de la industria de alimentos, es decir, si alguna marca y organización de alimentos desea algún tipo de promoción deberá realizar un aporte.

¿Cómo nos realizarán los pagos?

A través de una cuenta de Nequi

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

No aceptaremos dinero para promocionar alimentos industrializados, con alta densidad energética pero con bajo aporte nutricional, ya que, al tratar de mejorar la alimentación de las familias por medio de una concientización de lo que cocinamos y como lo hacemos, no promocionamos alimentos que generen una desventaja a la salud.

Promocionamos el consumo consciente de alimentos y las cadenas cortas de comercialización, tratando de que las familias compren a pequeños productores, fomentando listados o directorios con los números de las plazas principales que encontramos en cada una de nuestras ciudades.

A las personas que nos sigan por redes sociales, promocionen nuestra página, recetas y tips les daremos bonos de alimentación, con productos de la canasta básica para que puedan suplir sus necesidades.

## 06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

Nutricionistas y especialistas de la salud

¿Qué recursos materiales necesitas?

Conexión a internet, luz, celular o computador, personal humano

¿Qué recursos intangibles necesitas?

Mantenimiento de la aplicación, redes sociales

## 07 – Actividades clave

¿Cuales son las actividades claves que requiere la propuesta de valor?

Formación de contenido para redes sociales como infografía, tips, videos de preparaciones, fotos, todo con el respaldo y aval de personal de la salud.

¿Qué roles y funciones desempeñamos claves para la ejecución de nuestra propuesta?

## 08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

¿Qué socios pueden ser clave para conseguir llegar a nuestros clientes?

En este proceso los influencers, los jóvenes y productores de contenido para redes sociales son clave, para generar una adecuada difusión de la propuesta

¿Quiénes son mis aliados?



# 09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

El costo que involucra creación una página en una red social y una aplicación

¿Recursos y actividades más costosas?

La creación de la aplicación

¿Cual es el costo de nuestros canales?