

ALISAPP- ALIMENTACIÓN SALUDABLE



AUTORES

ÁLVAREZ ECHEVERRY DANIELA

MARTÍNEZ RUALES MERCY TATIANA

PELÁEZ MEJÍA KELLY ANDREA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ESTRATEGIA DIGITAL DE NEGOCIOS.**

DIRECTORES DEL TRABAJO DE GRADO:

ANA LUCÍA ALZATE ALVARADO

JHON JAIRO CUADROS GONZÁLEZ

ANDRÉS FELIPE MILLÁN CIFUENTES

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CALI, VALLE DEL CAUCA, JUNIO, 2023

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN Y PALABRAS CLAVE | 6 |
| ABSTRACT AND KEYWORDS | 7 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 10 |
| 3. PROPUESTA DE VALOR..... | 13 |
| 3.1 Componente diferenciador | 14 |
| 3.2 Componente Innovador | 15 |
| 3.3 Business Model CANVA..... | 16 |
| 4. PÚBLICO O SEGMENTO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE LA SOLUCIÓN..... | 17 |
| 4.1 Personas que disponen de poco tiempo..... | 17 |
| 5. COMPETENCIA PRINCIPAL Y FACTORES DIFERENCIADORES | 19 |
| 5.1 Principales competidores..... | 19 |
| 5.2 Comparativo principales competidores | 20 |
| 6. MODELO DE GENERACIÓN DE INGRESOS O BENEFICIOS..... | 21 |
| 6.1 Modelo Freemium..... | 21 |
| 7. MUESTRA DE LA APLICACIÓN | 23 |
| 7.1 ¿Cómo funciona Alisapp?..... | 23 |
| 8. HIPÓTESIS CRÍTICAS DEL MODELO DE NEGOCIO. | 25 |
| 9.1 Experimento 1 - Elevator Pitch | 29 |
| 9.2 Experimento 2 - Mago De Oz - Acompañamiento Por WhatsApp..... | 31 |

| | |
|---|----|
| 9.3 Experimento 3 – Landing Page | 35 |
| 9.4 Experimento Producto Mínimo Viable..... | 37 |
| 9.5 Experimento 5- Prototipo del modelo financiero del proyecto | 40 |
| 10. ROADMAP DEL NEGOCIO | 42 |
| 11. APRENDIZAJES DEL PROCESO..... | 44 |
| 12. CONCLUSIONES. | 45 |
| 13. BIBLIOGRAFÍA. | 46 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Business Model CANVA | 16 |
| Ilustración 2 Mapa de Empatía Mercado Objetivo | 17 |
| Ilustración 3 User persona | 18 |
| Ilustración 4 Comparativo de competidores..... | 20 |
| Ilustración 5 Hipótesis Críticas del Modelo de Negocio | 25 |
| Ilustración 6 Priorización de hipótesis..... | 26 |
| Ilustración 7 Test Card Experimento 1 | 29 |
| Ilustración 8 Mejoras realizadas en el prototipo..... | |
| Ilustración 9 Experimento 2..... | 32 |
| Ilustración 10 Text Card Experimento 2..... | 32 |
| Ilustración 11 Mejoras en el prototipo | 34 |
| Ilustración 12 Experimento Landing Page | 35 |
| Ilustración 13 Landing Page Alisapp..... | 36 |
| Ilustración 14 Instagram Alisapp | 36 |
| Ilustración 15 Test Card Experimento Landing Page..... | 37 |
| Ilustración 16 Experimento PMV | 39 |
| Ilustración 17 Roadmap del Modelo de Negocio | 42 |

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competidor 1 19

Tabla 2 Competidor 2 19

Tabla 3 Competidor 3 19

Tabla 4 Competidor 4 20

Tabla 5 Competidor 5 20

Tabla 6 Tarifas usuarios generales aplicación 21

Tabla 7 Tarifas Aliados 21

Tabla 8 Prototipo Alisapp 23

Tabla 9 Prototipo Alisapp parte 2 24

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La ciudad, el tráfico, los pendientes, el trabajo y las reuniones sociales son ya una preocupación constante, como para tener que pensar qué, dónde y cuánto comer. Indudablemente, la falta de tiempo se ha convertido en una excusa recurrente para no tener hábitos saludables y al mismo tiempo resistirse al cambio de hábitos alimentarios.

Con la convicción de generar un impacto en la salud pública y, de convertirse en una posibilidad de contribuir a mejorar la alimentación de las personas y por ende su salud, se planteó el desarrollo de Alisapp, una solución digital que proporciona un servicio innovador enfocado a ayudar a las personas interesadas en llevar una alimentación saludable pero que no cuentan con el tiempo ni el conocimiento para hacerlo por su propia cuenta. Con el propósito de ser una aplicación integral, se busca no solo hacer posible una alimentación sana para el usuario a través de la compra de menús saludables, sino también brindar contenido educativo personalizado de acuerdo a sus gustos y preferencias, y también brindar acompañamiento para que los usuarios puedan modificar sus hábitos.

Como parte del desarrollo del proyecto, se experimentó mediante la aplicación del prototipo y del MVP, encontrando acogida por parte del segmento de mercado seleccionado (early adopters); se experimentó a través de una landing page, pitch del modelo de negocio, estrategia de mago de oz y pruebas con el MVP; en general, las experimentaciones, permitieron ajustar las funcionalidades y

características de la aplicación, que permitan ofrecer una mejor aplicación a los potenciales usuarios.

PALABRAS CLAVES: Alimentación saludable, Foodbox, salud, hábitos saludables.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The city, the traffic, going to work and having social gatherings are a constant concern, but we also have to think about what, where and how much to eat; It is a lot of work. Undoubtedly, the lack of time has become a recurring excuse for not having healthy habits and, at the same time, resisting to change unhealthy eating habits.

With the purpose of generating an impact on public health, becoming an opportunity to contribute to improving people's nutrition, Alisapp was proposed; a digital solution that provides an innovative service focused on helping those people who are interested in eating healthy but don't have enough time and knowledge to do it on their own. Being a comprehensive application, it seeks not only to make healthy eating possible for the user through the purchase of healthy menus, but also to provide personalized educational content according to their tastes and preferences, as well as provide support for users to change these habits in a simpler way and not feel alone in the process.

As part of the development of the project, experiments were made through the prototype and the minimum viable product (MVP) , finding good reception by

the selected market segment (early adopters); It was possible to experiment through a landing page, presentation of the business model (Pitch), application of the Wizard of Oz strategy for the educational purposes; In general, the experiments allow the team to adjust the functionalities and characteristics of the App, which allowed to offer a better application to potential users.

KEYWORDS: Health, Healthy Nutrition, Foodbox, Healthy habits.

1. INTRODUCCIÓN

“¿Qué hábitos me permiten aprovechar mejor los nutrientes que mi cuerpo necesita?”, “¿En dónde puedo informarme mejor sobre alimentos y productos que contribuyen al fortalecimiento de la salud de mi familia?” (El País.com; 2021); son de las preguntas más frecuentes que una persona en proceso de alimentación saludable se puede llegar a hacer relacionadas con sus hábitos alimenticios, pero, probablemente son de las más difíciles de encontrarles una respuesta correcta.

El acceso a una alimentación saludable es un problema que va más allá de encontrar comidas con buen sabor a un precio asequible. Actualmente, es común que las personas tengan restricciones alimenticias o que busquen adaptar su estilo de vida a nuevos hábitos que suelen ser difíciles de adquirir y mantener. En el presente proyecto, se presenta Alisapp, una solución integral para el acceso a una alimentación saludable; que busca ser la compañera perfecta en el proceso de transformación de los hábitos alimentarios, brindando contenido educativo, acompañamiento y apoyo al usuario. La propuesta conecta a personas con tiempo disponible y experiencia en la preparación de alimentos con aquellas que desean acceder a una alimentación saludable, pero carecen de tiempo para hacerlo. El trabajo abarca la metodología de investigación, el proceso de diseño, experimentación y validación de hipótesis que permitieron desarrollar el Producto Mínimo Viable (PMV).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En Colombia, el 56% de la población entre los 18 y 64 años de edad, están en condición de sobrepeso u obesidad (Semana, 2023); 3 de cada 100 colombianos tiene diabetes mellitus (Ministerio de Salud, 2022); en el 2019, alrededor de 463 millones de adultos de entre 20 y 79 años tenían diabetes. Si la tendencia continúa, 700 millones de adultos tendrán diabetes para el año 2045 (Federación Internacional de Diabetes, 2021). La moda de comer platos preparados, todo listo para el consumo, tratando de perder el menor tiempo posible en cosas que tienen que ver con la alimentación, tiene hoy en día un alto costo para la salud de las personas.

De acuerdo, con la Organización Panamericana de la salud, se entiende que los alimentos ultra procesados son formulaciones listas para comer o beber, se basan en sustancias refinadas, con una cuidadosa combinación de azúcar, sal y grasa, y varios aditivos; incluyen bebidas azucaradas, snacks y 'comidas rápidas' (OPS, s.f. Igualmente, la OPS, manifiesta que los alimentos ultra procesados, las bebidas azucaradas y la comida rápida, caracterizadas por tener un bajo contenido nutricional, representan un gran porcentaje de la dieta de las familias en América Latina, lo cual genera efectos alarmantes en la salud.

La ciudad, el tráfico, los pendientes, el trabajo y las reuniones sociales les abruman diariamente como para que también tengan que pensar qué, dónde y cuánto comer (Godoy, 2017). A medida que los estilos de vida se vuelven más ocupados y exigentes, enfocarse en llevar una vida sana y saludable, se vuelve un

desafío, se escuchan muy a menudo frases como “No tengo tiempo para cocinar”, “o trabajo o me cuido”, “estoy muy cansado/a al final del día”,

Sin embargo, la pandemia del Covid-19 incrementó de manera significativa la consciencia en la alimentación, se ha venido impulsando una tendencia hacia la alimentación saludable, así que una vez la rutina volvió a su lugar (Trabajo, estudio, tráfico, quehaceres, compromisos), se aumentó la demanda de productos y servicios relacionados a la salud y en consecuencia una mayor disponibilidad de productos y servicios relacionados en el mercado colombiano. Esto incluye restaurantes especializados en comida saludable, tiendas naturistas y supermercados con secciones dedicadas a alimentos saludables.

En Colombia, en promedio un 38% de las personas comen por fuera de casa una o más veces por semana y, adicionalmente, Colombia es uno de los países con la jornada laboral más alta, adicional, de que solo se cuenta con entre una (01) y máxima dos (02) horas para tomar el almuerzo, tiempo que no es suficiente para desplazarse hasta los respectivos hogares, especialmente en las grandes ciudades; por lo cual, un gran porcentaje de las personas laboralmente activas comen por fuera de casa.

Por lo anterior expuesto, se evidencia una problemática en relación a la facilidad de acceder a una alimentación saludable, tanto para personas en condiciones de salud normal, como personas con obesidad u otras enfermedades crónicas; resulta importante desarrollar un servicio innovador que ayude a las personas interesadas en cuidar su alimentación, pero no cuentan con el tiempo ni

el conocimiento para hacerlo. Alisapp, busca ayudar al usuario a tomar decisiones informadas sobre su alimentación y a mejorar sus hábitos alimentarios, a través de facilitar el acceso a la alimentación saludable, el acompañamiento y educación.

Entendiendo que la alimentación es un conjunto de acciones que implican la selección, preparación e ingesta de los alimentos con el propósito de proporcionar las vitaminas y minerales necesarias para nuestro organismo, se identifica entonces que en la mayoría de casos no basta con que las personas sean conscientes sobre una alimentación saludable, sino que hace falta un factor educativo.

La educación siempre viene acompañada con un factor investigativo; las personas tienen que ser inquietas e identificar contenido de valor para el aprendizaje ¿A dónde nos dirigimos para informarnos? ¿Cuál información es verídica? ¿Si funciona lo que encuentro?

Adquirir conocimientos sobre alimentación saludable y aplicarlos en la vida diaria puede marcar una gran diferencia en la salud general y en la calidad de vida. Mantener una alimentación saludable puede resultar desafiante en la vida cotidiana, pues muchos y muchas necesitan recursos adicionales para encontrar constancia en procesos relacionados con la salud, pero al mismo tiempo no saben cómo mantenerse motivados y motivadas generando pausa o desistir en las dinámicas. Aquí es necesario también que los mecanismos existentes para esta problemática tengan una necesidad de ser más innovadores y/o reinventarse.

3. PROPUESTA DE VALOR

Acompañar y facilitar una alimentación sana para cuidar tu salud.

Alisapp es una aplicación móvil integral que busca conectar a expertos culinarios con disponibilidad horaria con un público objetivo comprometido con su alimentación saludable, pero que enfrenta limitaciones de tiempo para la preparación.

Alisapp, se basa en el modelo de franquicias. El servicio de conexión entre aliados y usuarios, se denominó **FOODBOX**; el cual se complementa con el contenido educativo interactivo y el acompañamiento. Los FoodBox son menús saludables diseñados por nutricionistas y posteriormente, preparados por expertos culinarios en cada ciudad, bajo procesos y recetas estandarizadas. **Alisapp se basa en combinar los conocimientos de expertos nutricionistas garantizando la calidad nutricional de cada plato, con la experiencia culinaria de un equipo de cocineros en cada ciudad logrando una preparación excepcional y estándar asegurando que cada FoodBox cumpla con los criterios de calidad y sea una opción saludable y deliciosa para nuestros usuarios.**

Los menús se cargarán en el aplicativo semanalmente. El usuario podrá revisarlos el día sábado y hacer su pedido a partir de las opciones asignadas, creando su propio menú o eligiendo la opción estándar. Los usuarios pueden realizar o cancelar su pedido hasta las 5:00 pm del día anterior a la entrega, señalando el horario y lugar de entrega del FoodBox. El usuario podrá observar el estado de su pedido mientras que el aliado recibirá una orden de trabajo con los platos, cantidades a preparar, y la información necesaria para una entrega

adecuada. **Los aliados acceden a los criterios de producción estándar protegidos mediante acuerdos de confidencialidad, calificación de las recetas como secretos comerciales, procedimientos, manuales operativos, capacitación y preparación de los aliados.**

Con la receta estandarizada, el aliado se encarga de la compra de los insumos, la preparación adecuada y del despacho a tiempo para el usuario según la solicitud previa del mismo. Los aliados planificarán los materiales y la producción completa para evitar errores logísticos en la entrega y distribución.

El enfoque diferenciador e innovador de la solución se basa en brindar un acompañamiento integral, un servicio motivador y educación continua en alimentación y estilos de vida saludables.

3.1 Componente diferenciador

- ✓ Combinar los conocimientos de expertos nutricionistas para garantizar la calidad nutricional de cada plato, con la experiencia culinaria de un equipo de talentosos cocineros en cada ciudad para lograr una preparación excepcional y la estandarización de procesos y recetas que nos permiten asegurar que cada FoodBox cumpla con los criterios de calidad y sea una opción saludable y deliciosa.
- ✓ Ser una plataforma que conecta a expertos culinarios con disponibilidad horaria con un público objetivo comprometido con su alimentación saludable, pero que enfrenta limitaciones de tiempo para la preparación.

- ✓ Acceso contenido de alta calidad (videos, podcast, cursos y programas de alimentación, nutrición y cocina saludable). La propuesta cuenta con un algoritmo inteligente que aprende de las preferencias y hábitos de cada usuario, ofreciendo recomendaciones personalizadas y adaptándose a necesidades específicas. Buscamos empoderar a las personas para tomar decisiones informadas sobre su alimentación y mejorar su bienestar general.
- ✓ Tips de alimentación saludable y conservación de los alimentos.
- ✓ Acompañar y motivar al usuario en su proceso de alimentación saludable.

3.2 Componente Innovador

✓ Acompañamiento

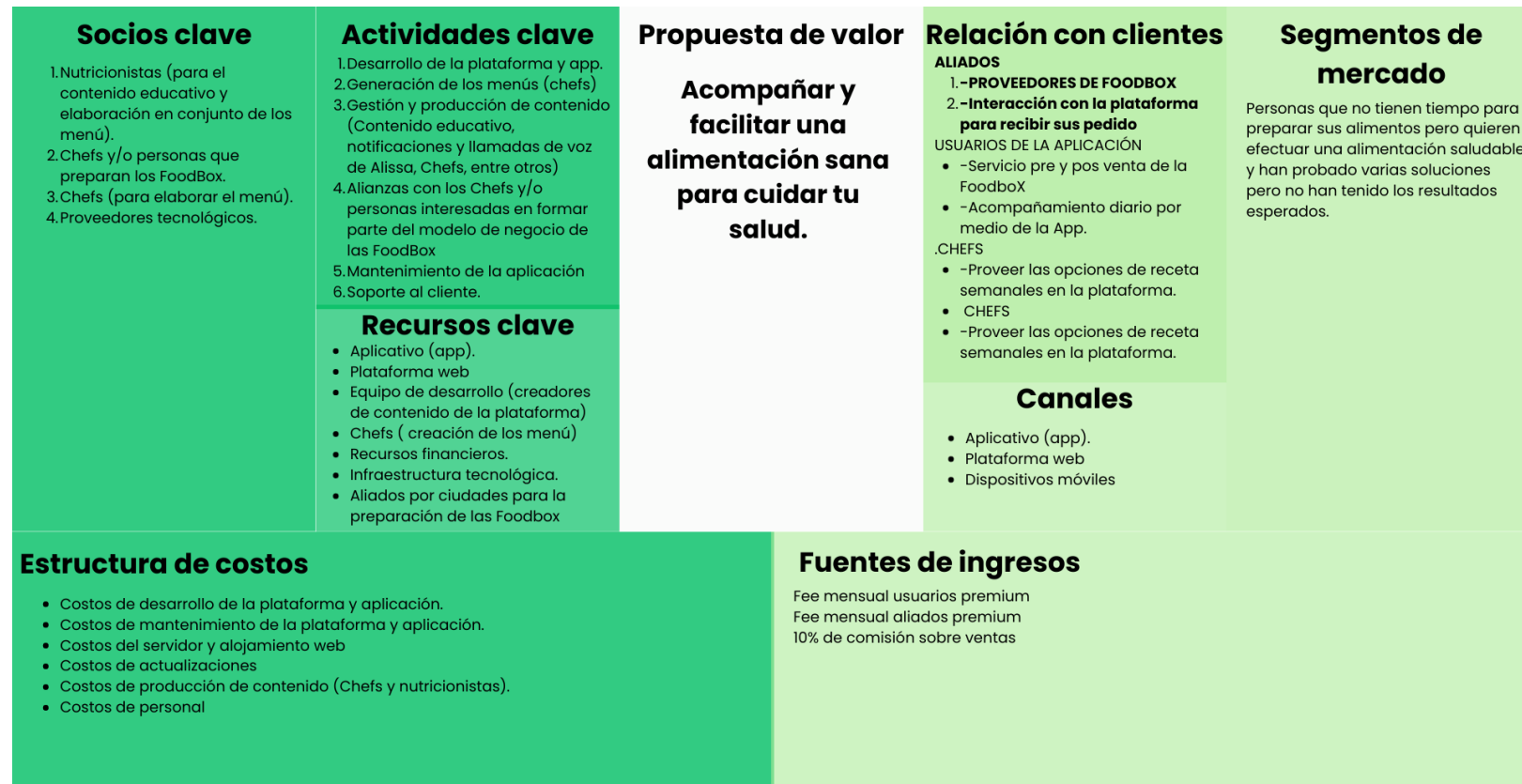
Uno de los principales inconvenientes que puede encontrar una persona cuando está empezando su proceso para alimentarse de una forma mucho más consciente, está relacionada con la falta o pérdida de motivación y disciplina. Con la propuesta planteada, se busca generar en el usuario esa sensación de acompañamiento motivacional a lo largo de su proceso.

✓ Conexión

Por medio de la plataforma, se brinda la oportunidad de conectar a los aliados (expertos culinarios/ personas que preparan la comida y la distribuyen) con la demanda de usuarios que están necesitando esta prestación de servicios a falta de tiempo.

3.3 Business Model CANVA

Ilustración 1 Business Model CANVA



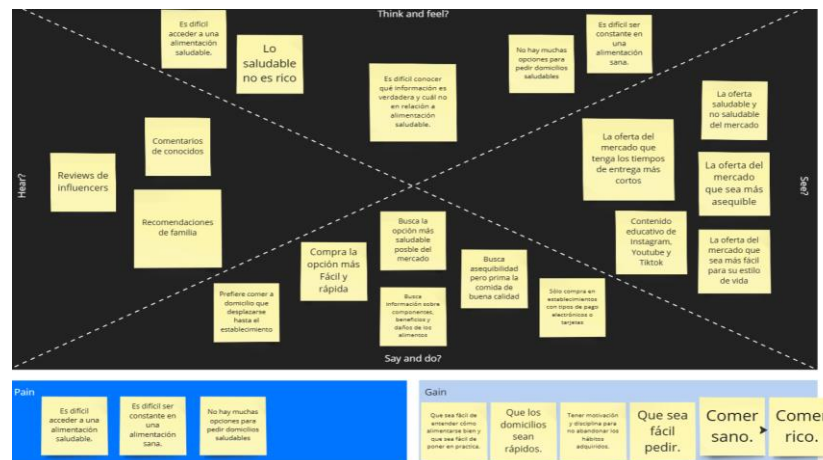
Nota: Modelo de Negocios de la Aplicación Alisapp. Fuente: Autores

4. PÚBLICO O SEGMENTO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE LA SOLUCIÓN.

4.1 Personas que disponen de poco tiempo.

La problemática a tratar por medio de la solución propuesta, fue escogida debido a la necesidad latente de diferentes grupos de usuarios por acceder de una manera más fácil a una alimentación saludable. Debido a la amplitud de la demanda actual, se decidió presentar una solución con un enfoque hacia las personas que cuentan con muy poco tiempo, tienen un estilo de vida muy ocupado y por tal, no compran ni preparan sus alimentos. Partiendo de lo observado, se caracterizó el segmento de usuarios mediante el siguiente mapa de empatía:

Ilustración 2 Mapa de Empatía Mercado Objetivo



Nota. Mapa de empatía que permite comprender a los usuarios de la aplicación Alisapp. Fuente. Autores

En general, este segmento de mercado se caracteriza por su falta de tiempo y por estar dispuesto a pagar por comodidad y conveniencia. Suelen estar interesados en opciones de alimentos que sean rápidas y fáciles de preparar, como comidas preenvasadas, opciones de comida para llevar y comidas listas

para comer. También pueden estar interesados en opciones de alimentos saludables y nutritivos que les permitan mantener un estilo de vida saludable a pesar de sus horarios ocupados.

En términos de edad, este segmento de mercado puede abarcar una amplia variedad de edades, desde jóvenes adultos que trabajan largas horas en el trabajo hasta padres y madres ocupados que tienen que cuidar de sus hijos y mantener una casa. En general, suelen estar altamente enfocados en la eficiencia y la comodidad, y buscan opciones de alimentos que les permitan cumplir con sus responsabilidades diarias sin tener que sacrificar la calidad de su dieta o su bienestar. Este segmento, además, tiene la particularidad de haber intentado otros métodos para la adaptación constante de una alimentación saludable y no se han sentido motivados o acompañados. A continuación, se presenta el User persona creado a partir de las diferentes características encontradas del segmento:

Ilustración 3 User persona

/ Ideal User Persona

MARÍA
Edad: 28 años
Ocupación: Ejecutiva/Empleada a tiempo completo

Perfil del cliente: Joven adulta muy ocupada que no tiene tiempo para cocinar a pesar de que le apasiona comer y aprender sobre alimentación sana, deliciosa y nutritiva. Pasa la mayor parte del día por fuera de su casa, debe desplazarse largas distancias hasta su trabajo, y por tal, siempre come fuera. Quiere adquirir un servicio de alimentación que sea variado, asequible, que pueda ordenarse desde su celular para no perder tiempo en filas y con opciones de pago rápidas.


| | |
|--|---|
| <p>Motivations</p> <ul style="list-style-type: none"> * Comer saludablemente a un precio asequible de manera constante para cuidar de su salud. | <p>Frustrations</p> <ul style="list-style-type: none"> * Conoce muy poco sobre nutrición y alimentación consciente en general. * Le gusta e interesa alimentarse saludablemente, pero muchas veces opta por opciones no saludables debido al fácil acceso a estas. |
| <p>Goals</p> <ul style="list-style-type: none"> * Opciones de comida variadas. * Servicio rápido (no perder tiempo). * Tener constancia con proceso de comida saludable. * Aprender sobre lo que consume. | <p>Quotes</p> <p>"Espero alcanzar mi objetivo de vida de aprender a alimentarme sanamente sin afectar mi caótico ritmo de vida"</p> |

Nota. User persona del usuario de Alisapp. Fuente: Autores

5. COMPETENCIA PRINCIPAL Y FACTORES DIFERENCIADORES





5.1 Principales competidores

Tabla 1 Competidor 1

| | |
|--|--|
| Nombre de la aplicación: |  |
| Compra mejor, toma las buenas decisiones. Yuka descifra las etiquetas de tus productos alimentos y cosméticos. | |

Nota. Descripción de la competencia actual en el mercado para Alisapp. Fuente: (Yuka, s.f.)

Tabla 2 Competidor 2

| | |
|--|--|
| Nombre de la aplicación: |  |
| <p>Pierde o Gana Peso con una Dieta Inteligente</p> <p> Planes nutricionales para perder grasa o ganar músculo</p> <p> Contador de calorías  +4,000 Recetas... y más!</p> | |


Nota. Descripción de la competencia actual en el mercado para Alisapp. Fuente: (Fitia Colombia, s.f.)

Tabla 3 Competidor 3

| | | |
|---|---|--|
| Nombre de la aplicación: |  | FitMenCook - Recetas Saludables |
| Recetas saludables Encontrar la receta que quieres rápidamente | | |


Nota. Descripción de la competencia actual en el mercado para Alisapp. Fuente: (Fitmencook, s.f.)

Tabla 4 Competidor 4

| | |
|---|---|
| Nombre de la aplicación: |  |
| Noddle - Come sano, con lo que tienes a mano. Noddle te ayuda a improvisar de forma sana con los ingredientes que tienes a mano. | |

Nota. Descripción de la competencia actual en el mercado para Alisapp. Fuente: (Ekiku, s.f.)

Tabla 5 Competidor 5

| | |
|---|---|
| Nombre de la aplicación: |  |
| 8Fit Hábitos saludables y simple | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrenamientos divertidos y variados ✓ Comidas saludables y personalizadas ✓ Meditación para dormir |

5.2 Comparativo principales competidores

Ilustración 4 Comparativo de competidores

| | Aplicación propuesta | Yuka | Fitia | Fitmencook | Noodle | 8fit |
|--|----------------------|------|-------|------------|--------|------|
| Market Saludable | ✓ | | | | | |
| Alimentos saludables (comercios, restaurantes) | ✓ | | | | | |
| Acceso a expertos (nutricionistas) | ✓ | | | | | |
| Clases (estilo de vida saludable) | ✓ | | | | | ✓ |
| Recetas saludables/planes de alimentación | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Conocer el contenido de los alimentos | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| Acceso a comunidad saludable | ✓ | | | | | |

Nota. Tabla que relaciona los competidores principales de Alisapp y sus principales características. Fuente.

Autores

6. MODELO DE GENERACIÓN DE INGRESOS O BENEFICIOS.

La aplicación se monetizará a través de un modelo freemium y de comisión por venta de foodbox.

6.1 Modelo Freemium

Tanto los usuarios como aliados tendrán acceso de manera gratuita a algunas funcionalidades, pero, algunas otras estarán a disposición bajo pago por suscripción.

i. Usuarios en general.

Tabla 6 Tarifas usuarios generales aplicación

| Descripción | Free | \$16.900 mes | \$169.000 anual |
|---|------|--------------|-----------------|
| Contenido general educativo en temas de alimentación saludable. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Contenido audio visual en temas de alimentación saludable personalizado de acuerdo a sus gustos y preferencias, así como de su historial de búsqueda. | | ✓ | ✓ |
| Acceso a la sección Alisa y yo con contenido personalizado y seguimiento de goals. | | ✓ | ✓ |

Nota. Tarifas de los usuarios en general que acceden a la aplicación Alisapp. Fuente. Autores.

ii. Aliados

Tabla 7 Tarifas Aliados

| Descripción | Free | \$34.900 mes | \$349.000 anual |
|---|------|--------------|-----------------|
| Acceso a la plataforma de ventas en su ciudad, creación de cuenta, visualización de pedidos y ventas. (Hasta 10 pedidos día) de acuerdo a priorización de la plataforma y distancia de entrega de pedido. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Acceso a la plataforma de ventas en su ciudad, creación de cuenta, visualización de pedidos y ventas. Pedidos ilimitados de acuerdo a priorización de la plataforma y distancia de entrega de pedido. | | ✓ | ✓ |

Nota. Tarifas de los aliados de la aplicación Alisapp. Fuente. Autores.

6.2 Comisión sobre las ventas del Foodbox o tarifa compartida.

Tarifa de aliado. Los aliados son los cocineros o auxiliares de cocina que toman la decisión de unirse al modelo de negocio en cada ciudad y preparar las comidas. Estas personas pagan un porcentaje sobre las ventas, que puede oscilar entre el 10% y 12% sobre pedido.

La tarifa se calcula a partir del total del pedido y, se resta automáticamente del pago que recibe el aliado. Los pagos los recibe directamente Alisapp y se realizan pagos a los aliados una vez por semana.

7. MUESTRA DE LA APLICACIÓN

7.1 ¿Cómo funciona Alisapp?

Enlace MVP.

<https://www.figma.com/file/uJyDemurCv7rdllK2g1URD/Alisapp?type=design&t=jO>

[JvWI04P7OxfJG-1](#)

Tabla 8 Prototipo Alisapp



Menú principal de Alisapp, cuenta con los menús de Perfil, Contenido, FoodBox y Alisa y yo.

La aplicación cuenta con dos perfiles, los usuarios que acceden a los servicios de FoodBox y los aliados.

Los aliados son las personas que preparan las comidas en cada ciudad, tendrán acceso a las recetas estándares, a los pedidos y la revisión de sus ingresos.

Nota. La presente tabla muestra las pantallas del prototipo de Alisapp que permite acceder a la aplicación, creación de cuentas de usuarios en general y aliados y seguimiento de pedidos e ingresos en la cuenta de aliados. Fuente. Autores.

Tabla 9 Prototipo Alisapp parte 2



En esta sección los usuarios pueden aprender sobre alimentación saludable mediante contenido interactivo en video y podcast.

Esta sección corresponde al FoodBox, servicio de envío de comidas saludables, a través de la cual los usuarios pueden realizar sus pedidos en solo cuatro pasos.

En esta sección los usuarios tienen acceso al seguimiento y motivación para mantener hábitos saludables, a través de datos interesantes, mensajes de voz y seguimiento de goals.

Nota. La presente tabla muestra las pantallas del prototipo de Alisapp que permite acceder al menú contenidos, Foodbox y Alisa y yo. Fuente. Autores

8. HIPÓTESIS CRÍTICAS DEL MODELO DE NEGOCIO.

Se realizó una lluvia de ideas donde se plantearon hipótesis empresariales valiosas para cada uno de los componentes del CANVAS del modelo de negocio como se muestra a continuación:

Ilustración 5 Hipótesis Críticas del Modelo de Negocio

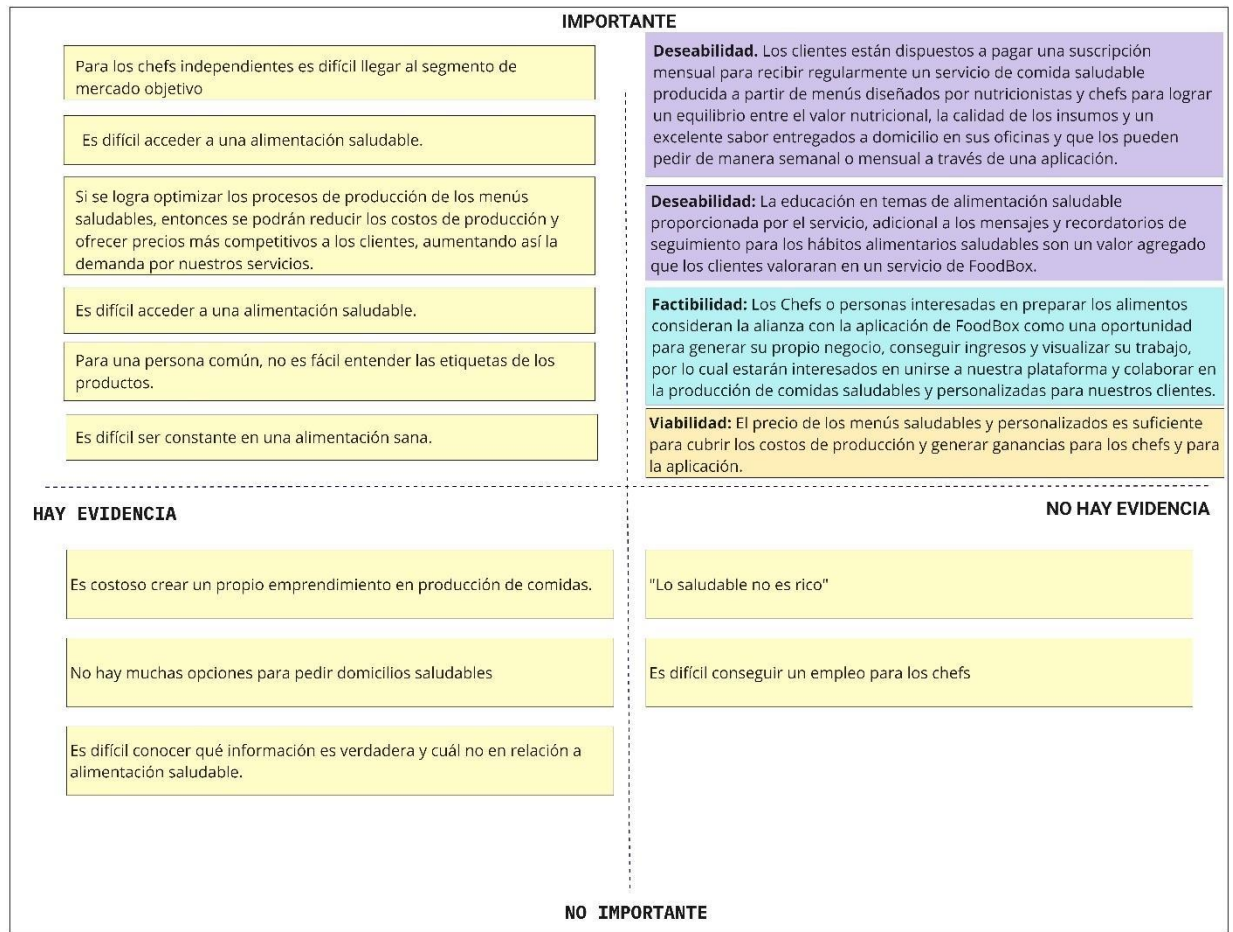


Nota. En la presente ilustración se detallan las hipótesis críticas del modelo de negocio por cada componente del modelo canvas. Fuente. Autores

Se buscó, obtener como mínimo una hipótesis por cada componente, partiendo de los aspectos más importantes para la investigación en los mismos y, que abarcarán a los 2 usuarios principales del aplicativo: Lo aliados (chefs y/o personas interesadas en la preparación de alimentos como fuente de ingresos) y el usuario final (consumidor). A continuación, se procedió a llevar las hipótesis empresariales encontradas al mapa de

prioridades partiendo de la relevancia para la investigación y la evidencia (formal y reciente) con la que se cuente sobre cada una de las hipótesis. Se encontró una hipótesis crítica de factibilidad, una de viabilidad y dos de deseabilidad, que se explican a continuación:

Ilustración 6 Priorización de hipótesis



Nota. Se realiza la priorización de las hipótesis críticas del modelo de negocio y se determinan o seleccionan las hipótesis de mayor valor a partir de las cuales se busca obtener evidencia.

8.1 Deseabilidad

Hipótesis 1- Los clientes están dispuestos a pagar una suscripción semanal o mensual para recibir regularmente un servicio de comida

saludable producida a partir de menús diseñados por nutricionistas y chefs para lograr un equilibrio entre el valor nutricional, la calidad de los insumos y un excelente sabor, los cuales son entregados a domicilio en sus oficinas o en el lugar que deseen, y que los pueden pedir a través de una aplicación.

Hipótesis 2- La educación en temas de alimentación saludable proporcionada por el servicio, adicional a los mensajes y recordatorios de seguimiento para los hábitos alimentarios saludables son un valor agregado que los clientes valoraran en un servicio de FoodBox.

Las hipótesis elegidas para evaluar la deseabilidad, testean aspectos claves de la monetización, el segmento y el factor diferencial de la solución planteada. La primera de esta, evalúa si habrá clientes potenciales para los planes de suscripción y la periodicidad de los mismos. La segunda hipótesis permitirá evaluar si la propuesta de “enganche” con la que se espera retener o lograr la suscripción del usuario, si es atractiva para éstos.

8.2 Factibilidad

Hipótesis 1- Los Chefs y/o las personas interesadas en la preparación de alimentos consideran la alianza con la aplicación de FoodBox como una oportunidad para generar su propio negocio, conseguir ingresos y visualizar su trabajo, por lo cual estarán interesados en unirse a nuestra plataforma y colaborar en la producción de comidas saludables y

personalizadas para nuestros clientes.

Con esta hipótesis, se plantea demostrar si la propuesta de negocio es realmente atractiva para los aliados como fuente de ingresos, con la intención de que a futuro sean ellos los que busquen hacer parte del negocio.

8.3 Viabilidad

Hipótesis 1- El precio de los menús saludables y personalizados es suficiente para cubrir los costos de producción, generar ganancias para los chefs y/o personas interesadas en la preparación de alimentos y para la sostenibilidad de la idea de negocio.

La última de las hipótesis, busca demostrar si el precio propuesto para los menús permitirá cubrir los costos de producción de los FoodBox (insumos, la elaboración de parte del chef y/o personas interesadas en la preparación de alimentos, reparto, etc.), además de generar ganancias tanto para los aliados como para los socios de Alisapp e identificar el punto de equilibrio que se debería alcanzar.

A través de las hipótesis se busca validar la propuesta de valor, el segmento de mercado, la factibilidad técnica y viabilidad financiera del proyecto acompañando y facilitando una alimentación sana para cuidar la salud de los usuarios, teniendo en cuenta que las personas con poco tiempo presentan dificultades para llevar a cabo una alimentación saludable y que al mismo tiempo desconocen el impacto de la alimentación en su salud.

9. DISEÑO Y EVIDENCIAS DEL PROCESO DE EXPERIMENTACIÓN:

Dentro del ejercicio de ideación, la experimentación es la etapa que ha permitido que la solución evolucione, adopte y mejore las características del prototipo inicial. Alisapp es una solución creada por y para los usuarios con la intención de facilitar su vida, por tal, su retroalimentación y correcciones han sido el insumo principal para realizar modificaciones.

9.1 Experimento 1 - Elevator Pitch

Para el primer experimento, se decidió grabar un Pitch de tres (03) minutos en el cual se presentó la propuesta de valor y sus características principales. El video se publicó en una cuenta de Youtube y al final del mismo se realizaba una encuesta de dos (02) preguntas con la que se esperaba cuantificar la deseabilidad de la solución. Las preguntas fueron:

- 1- Después de presentarle nuestro Pitch sobre Alisapp, una app de alimentación saludable, nos gustaría saber si ¿estaría interesado en usarla para pedir comidas saludables a través del servicio de FoodBox?
- 2- ¿Considera que el factor de educación, seguimiento y acompañamiento aportado por la aplicación generan un valor agregado en el servicio de BoodBox?

A continuación, se presenta la Test Card del experimento con la explicación del mismo y los resultados que se esperaban obtener:

Ilustración 7 Test Card Experimento 1

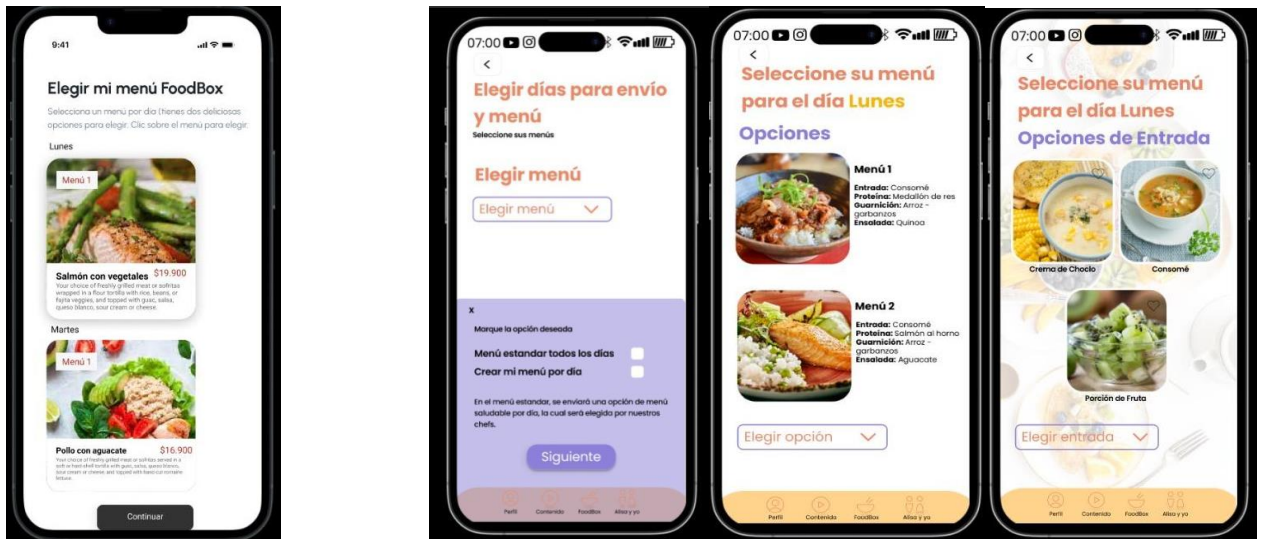
| Test Card | | Strategyzer | |
|--|--|---|--|
| Elevator Pitch - Entrevista | | Deadline | |
| Kelly Peláez | | 1 Semana | |
| STEP 1: HYPOTHESIS | | | |
| We believe that | | 2- Existe un público interesado en la propuesta de valor. | |
| 1- El componente de educación y acompañamiento, es un valor agregado de la propuesta que genera engagement con los usuarios. | | | |
| STEP 2: TEST | | | |
| To verify that, we will | | | |
| Reproducción del video, con entrevista de 2 preguntas a 20 personas con estilos de vida ocupados pero que se interesan en la comida saludable. | | | |
| STEP 3: METRIC | | | |
| And measure | | | |
| % de reproducciones. Dolores valiosos no resueltos por soluciones actuales. | | | |
| STEP 4: CRITERIA | | | |
| We are right if | | | |
| La solución ofrecer el alivio a dolores que no se tiene actualmente. | | | |
| Copyright Strategyzer AG | | The makers of Business Model Generation and Strategyzer | |

| Learning Card | | Strategyzer | |
|--|--|---|--|
| Elevator Pitch - Entrevista | | Date of Learning | |
| Kelly Peláez | | | |
| STEP 1: HYPOTHESIS | | | |
| We believed that | | 1- Existe un público interesado en la propuesta de valor. | |
| 2- El componente de educación y acompañamiento, es un valor agregado de la propuesta que genera engagement con los usuarios. | | | |
| STEP 2: OBSERVATION | | | |
| We observed | | | |
| Los usuarios aprecian el valor agregado del componente de educación y acompañamiento. Además, aprecian el hecho de hacer fácil el proceso de alimentarse saludablemente. Para el usuario es importante la variedad en los menús, la "personalización" y el precio asequible. Para el usuario es importante la claridad en la metodología del negocio | | | |
| STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS | | | |
| From that we learned that | | | |
| Es necesario dejar mucho más claro y remarcado el aspecto diferencial educativo de la aplicación, para que los usuarios reconozcan la diferencia de adquirir ALISA . Es necesario que los menús sean, hasta cierto grado, personalizables por el usuario. Debe quedar claro y ser lo más simplificado posible, la metodología de la aplicación. | | | |
| STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS | | | |
| Therefore, we will | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Se aplicarán 2 opciones para pedir menús: un menú estándar (para las personas que no quieren "perder tiempo" y menús personalizados con 2 opciones por plato. - El aplicativo de hará más minimalista y claro, respecto a la metodología de compra de la aplicación. | | | |
| Copyright Strategyzer AG | | The makers of Business Model Generation and Strategyzer | |

Nota: Resultados del experimento de Elevator Pitch. Fuente: Autores.

Como se observa en la Test Card, el experimento se realizó durante una semana. Se esperaba obtener un mínimo de 20 reproducciones con su respectiva retroalimentación para obtener un resultado satisfactorio. A partir, del anterior experimento, se realizaron cambios en el menú, permitiendo cierto grado de personalización en donde se ofrecen entre 2 y 3 opciones de los diferentes componentes de una comida completa (entrada, guarnición y ensalada), además de un menú estándar pensado en aquellas personas que desean una compra mucho más rápida por medio de la app. A continuación, se muestra la mejora aplicada:

Ilustración 8 Mejoras realizadas en el prototipo



Nota: De acuerdo a los resultados del primer experimento, se desarrolló la anterior mejora en el prototipo. Fuente. Autores.

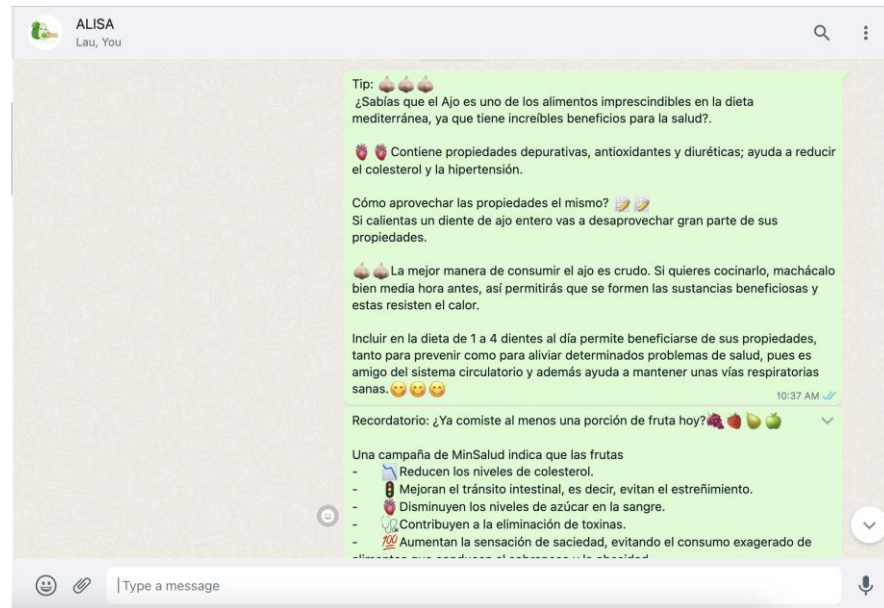
Para visualizar el Pitch elaborado para este experimento, ingresar al siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=5mMI0dF9_KA

9.2 Experimento 2 - Mago De Oz - Acompañamiento Por WhatsApp

La segunda hipótesis evalúa la deseabilidad y los factores de educación y de acompañamiento. Con el propósito de validar si el segmento de mercado escogido para la propuesta de valor de Alisapp desearía contar con una funcionalidad que conste en recibir mensajes diarios a manera de recordatorios y datos curiosos por medio de notificaciones y mensajes de texto a su teléfono móvil. El experimento consistía en que diariamente los usuarios recibían dos mensajes de WhatsApp, uno en la mañana a manera de “Tip” educativo entre las

10 am a 12 del mediodía. La siguiente imagen es una captura de pantalla del ejercicio realizado.

Ilustración 9 Experimento 2



Nota. Aplicación del experimento Mago de Oz para la funcionalidad de contenido interactivo. Fuente: Autores

El segundo mensaje era enviado entre las 6 pm y las 9 pm a manera de recordatorio, también acompañado de información educacional o recomendaciones.

Al final de la actividad, se le explicó detalladamente a cada usuario la manera en que la funcionalidad se vería reflejada en Alisapp para proceder a la encuesta que permitió evaluar la deseabilidad de la misma, la cual arrojó un resultado del 100% de deseabilidad.

A continuación, se presenta la Test Card del experimento y los resultados que se esperaban obtener:

Ilustración 10 Text Card Experimento 2

| Test Card | | Strategyzer | |
|---|--|---|--------------|
| Test Name | Mago de Oz - Acompañamiento por Whatsapp | Deadline | Mayo 20 2022 |
| Assigned to | Daniela Álvarez | Duration | 1 semana |
| STEP 1: HYPOTHESIS | | | |
| We believe that | | | |
| La educación en temas de alimentación saludable proporcionada por el servicio, adicional a los mensajes y recordatorios de seguimiento para los hábitos alimentarios saludables son un valor agregado que los clientes valoraran en un servicio de FoodBox. | | | |
| STEP 2: TEST | | | |
| To verify that, we will | | | |
| Enviar mensajes diarios vía Whatsapp a 10 personas que hacen parte de nuestro público objetivo , simulando las funcionalidades ¿Sabías qué ? y Mis Goals de Alisa. | | | |
| STEP 3: METRIC | | | |
| And measure | | | |
| % De usuarios que desearían una funcionalidad como esta en su App. | | | |
| % De usuarios que se sintieron acompañados durante el proceso | | Time Required: | |
| STEP 4: CRITERIA | | | |
| We are right if | | | |
| Si el 75% de nuestros usuarios o más, desearían contar con una funcionalidad como esta en sus aplicaciones móviles | | | |
| Copyright Strategyzer AG | | The makers of Business Model Generation and Strategyzer | |

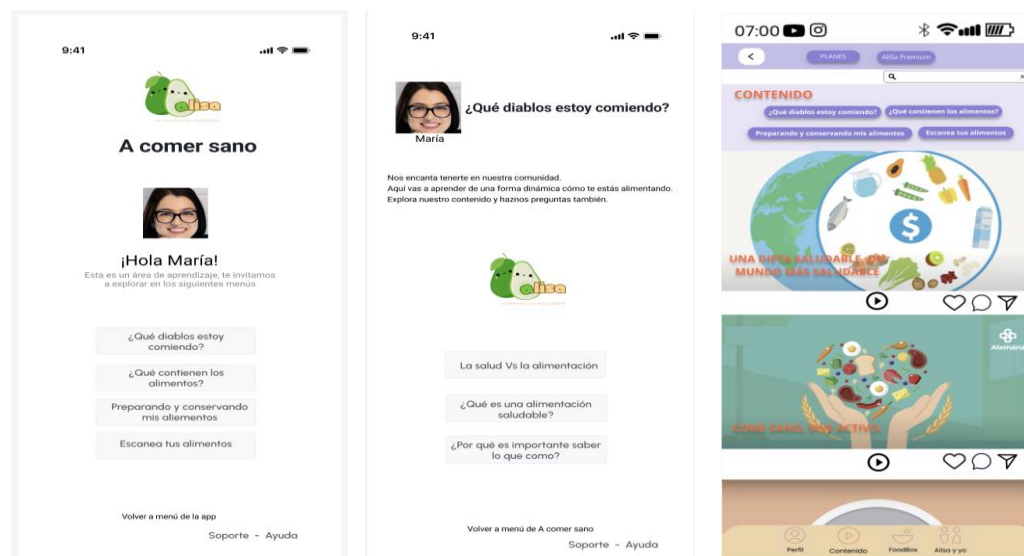
| Learning Card | | Strategyzer | |
|--|----------------------------|---|--|
| Insight Name | Funcionalidad de educación | Date of Learning | |
| Person Responsible | Daniela | | |
| STEP 1: HYPOTHESIS | | | |
| We believed that | | | |
| La educación en temas de alimentación saludable proporcionada por el servicio, adicional a los mensajes y recordatorios de seguimiento para los hábitos alimentarios saludables son un valor agregado que los clientes valoraran en un servicio de FoodBox. | | | |
| STEP 2: OBSERVATION | | | |
| We observed | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Los usuarios si están interesados en una funcionalidad como esta Los usuarios prefieren no más de 2 mensajes diarios Los usuarios prefieren mensajes personalizados (basarse en necesidades e intereses) Los usuarios prefieren mensajes cortos | | Data Reliability: | |
| STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS | | | |
| From that we learned that | | | |
| Los usuarios si desearían una funcionalidad de acompañamiento como esta , se sienten acompañados , pero prefieren que los mensajes sean cortos, de manera personalizada en su contenido y que el contenido sea más audiovisual en vez de lectura. | | Action Required: | |
| STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS | | | |
| Therefore, we will | | | |
| <p>Crear una nueva sesión en la plataforma denominada CONTENIDO en donde el usuario podrá acceder a todo el contenido educativo de manera audiovisual con la posibilidad de indicar ME GUSTO por medio de botones. Lo anterior con la finalidad de que por medio de machine learning aprenda el contenido adecuado para cada usuario y genere más contenido regenerado para los usuarios que paguen Premium.</p> <ul style="list-style-type: none"> Generar por medio de machine Learning el contenido personalizado de los Tips diarios según los gustos de cada usuario manifestados en la sesión de CONTENIDO para la versión Premium. Para la versión Free, generar contenido de Tips a nivel general e incitar al usuario a juntarse a la versión Premium para algo más personalizado. Seguir generando los recordatorios diarios para cumplir con los Goals de cada usuario. | | | |
| Copyright Strategyzer AG | | The makers of Business Model Generation and Strategyzer | |

Nota: Resultados del experimento Mago de OZ para la funcionalidad de contenido educativo. Fuente: Autores

El experimento se realizó durante una semana. Se esperaba obtener un mínimo de 75% de deseabilidad de esta función para pensar en obtener un resultado satisfactorio. Este experimento permitió confirmar la deseabilidad del usuario para contar con una funcionalidad como la de Alisapp Y Yo del aplicativo, lo cual era el objetivo desde el principio, pero, adicionalmente, también ayudó al mejoramiento de la sección denominada “Contenido” (la cual en primeras versiones se llamaba A comer sano), causando la modificación del mismo a comparación de las primeras versiones del prototipo a probar. Se agregó el botón

“Me gusta” y la barra de búsqueda del contenido para el uso del Machine Learning con posibilidad de generación de ingresos por medio de las versiones Premium y permitió la generación de contenido personalizado como lo solicitaron los usuarios a través del experimento. Además, la visualización del contenido pasó de ser escrito, (enfocado en la lectura) a visualización por medio de reproducción. A continuación, se muestra una ilustración de una de las primeras versiones del aplicativo versus la final para la sección de “CONTENIDO” con el fin de evidenciar la evolución del mismo y explicar de manera gráfica el cambio que se vivió para llegar al PMV.

Ilustración 11 Mejoras en el prototipo



Nota. Como resultado de la aplicación del experimento se realizaron mejoras en el prototipo. Fuente. Autores

9.3 Experimento 3 – Landing Page

Hipótesis a validar: Los clientes están dispuestos a pagar una suscripción semanal o mensual para recibir regularmente un servicio de comida saludable producida a partir de menús diseñados por nutricionistas y chefs.

Se creó una landing page y una cuenta de instagram para determinar el interés de los usuarios en el servicio de FoodBox de Alisapp. El experimento se aplicó durante dos semanas, solicitando a los early adopters que registren su correo electrónico para recibir información apenas la app empiece a despachar pedidos. A continuación, imágenes de la landing page-Instagram.

Enlace landing: www.Alisapp.online

Instagram: @Alisappsaludable

Ilustración 12 Experimento Landing Page



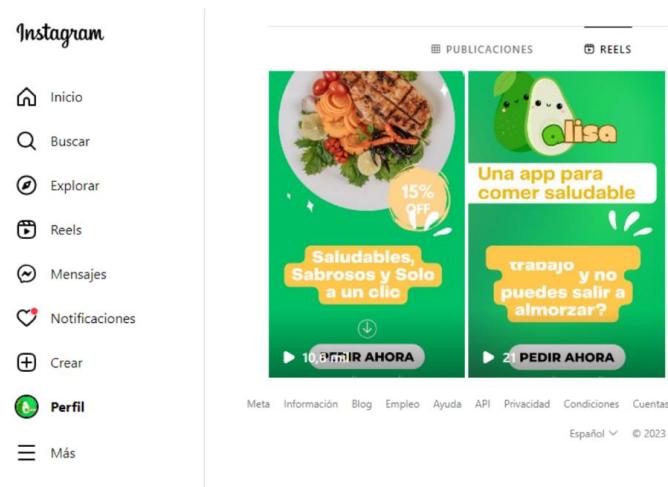
Nota: Landing Page de Alisapp- aplicación de experimento. Fuente: Autores.

Ilustración 13 Landing Page Alisapp



Nota: Landing Page de Alisapp- aplicación de experimento. Fuente: Autores

Ilustración 14 Instagram Alisapp



Nota: Instagram de Alisapp- aplicación de experimento. Fuente: Autores

Resultados de la experimentación.

Se lograron 140 registros a través de la Landing Page y 10.6 mil visualizaciones del vídeo en Instagram, aunque solo se lograron 17 seguidores y la tasa de engagement del video fue baja.

Ilustración 15 Test Card Experimento Landing Page

| Test Card | | Strategyzer | |
|---|------------------|---|--------------|
| Test Name | Landing Page | Deadline | Mayo 24 2022 |
| Assigned to | Tatiana Martínez | Duration | 2 semanas |
| STEP 1: HYPOTHESIS | | | |
| We believe that | | | |
| Los clientes están dispuestos a pagar una suscripción semanal o mensual para recibir regularmente un servicio de comida saludable producida a partir de menús diseñados por nutricionistas y chefs. | | | |
| STEP 2: TEST | | | |
| To verify that, we will | | | |
| Pediremos a las personas interesadas registrar su correo a través de la Landing Page para recibir mayor información o ser notificados en cuanto se inicien a enviar pedidos. | | | |
| STEP 3: METRIC | | | |
| And measure | | | |
| Número de personas que se registran con su correo. | | | |
| Time Required: | | | |
| STEP 4: CRITERIA | | | |
| We are right if | | | |
| En dos semanas se registran por lo menos 100 personas interesadas. | | | |
| Copyright Strategyzer AG | | The makers of Business Model Generation and Strategyzer | |

| Learning Card | | Strategyzer | |
|---|--------------------|---|--|
| Insight Name | Interés en FoodBox | Date of Learning | |
| Person Responsible | Tatiana Martínez | | |
| STEP 1: HYPOTHESIS | | | |
| We believed that | | | |
| Los clientes están dispuestos a pagar una suscripción semanal o mensual para recibir regularmente un servicio de comida saludable producida a partir de menús diseñados por nutricionistas y chefs. | | | |
| STEP 2: OBSERVATION | | | |
| We observed | | | |
| Es difícil conseguir visitantes al sitio web, sin embargo, encontramos interés en varias personas por el tema de comidas saludables. Logramos 140 registros. | | | |
| Data Reliability: | | | |
| STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS | | | |
| From that we learned that | | | |
| Si hay un segmento de mercado interesado en comidas saludables. | | | |
| Action Required: | | | |
| STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS | | | |
| Therefore, we will | | | |
| Daremos continuidad a la funcionalidad de servicio de Foodbox en la aplicación. | | | |
| Copyright Strategyzer AG | | The makers of Business Model Generation and Strategyzer | |

Nota. Resultados del experimento de Landing Page. Fuente: Autores

9.4 Experimento Producto Mínimo Viable

Hipótesis a validar:

Deseabilidad- Hipótesis 1- Los clientes están dispuestos a pagar una suscripción semanal o mensual para recibir regularmente un servicio de

comida saludable producida a partir de menús diseñados por nutricionistas y chefs.

Factibilidad -Hipótesis 1- Los Chefs y/o las personas interesadas en la preparación de alimentos consideran la alianza con la aplicación de FoodBox como una oportunidad para generar su propio negocio, conseguir ingresos y visualizar su trabajo.

Aplicación del experimento. Inicialmente se hizo una prueba con tres chefs, preguntándoles si estarían interesados en formar parte del modelo de negocio y que consideraban bueno y que no tan bueno de la aplicación.

Enlace del prototipo inicial:

<https://www.figma.com/file/CkLYn3DGqIUGOzCId0swtm/Alisapp?type=design&node-id=0%3A1&t=jJOJvWI04P7OxfJG-1>

- **Los resultados del experimento nos permitieron identificar:**
 1. Los chefs manifestaron inseguridad en cuanto a cómo la aplicación se protegería de que personas que inicien como aliados decidan seguir como independientes una vez conozcan el mercado y las recetas estándar.
 2. Uno de los chefs sugirió que no solo se ofrecieran dos menús por día, sino que más bien, el usuario tuviera la posibilidad de armar su menú de acuerdo a unos productos disponibles, manifestó que a las personas no les gusta sentirse limitadas y, que en la versión de creación de menús las personas sentirían que cuentan con más opciones.

3. En general piensan que sería una buena opción de negocio, porque ya contarían con un segmento de mercado identificado y tener una producción estándar es bueno.

De acuerdo con los resultados del primer experimento, se generó una segunda versión de prototipo o PMV, que incluía las características solicitadas.

Enlace:

<https://www.figma.com/file/uJyDemurCv7rdllK2g1URD/Alisapp?type=design&t=jJOJvWI04P7OxfJG-1>

En esta segunda versión se generó interacción con usuarios potenciales y uno de los chefs del experimento anterior que hizo la solicitud de ajuste a posibilidad de crear menús. Los resultados del experimento fueron:

- Los usuarios que probaron el PMV consideran que es fácil y práctico la gestión de pedidos de FoodBox a través de la app, les llamó la atención la posibilidad de crear sus menús, se confirmó la deseabilidad.
- El chef manifestó agrado con el ajuste del PMV a la posibilidad de crear menús personalizados, pero valoró el que también se cuente con la opción de menús estándar. Confirmó su interés de formar parte del modelo de negocio.

Ilustración 16 Experimento PMV

| Test Card | | Strategyzer | |
|---|------------------------|---|--------------|
| Test Name | Producto Mínimo Viable | Deadline | Mayo 24 2022 |
| Assigned to | Tatiana Martínez | Duration | 2 semanas |
| STEP 1: HYPOTHESIS | | | |
| We believe that | | | |
| Los clientes están dispuestos a pagar una suscripción semanal o mensual para recibir regularmente un servicio de comida saludable producida a partir de menús diseñados por nutricionistas y chefs. | | | |
| STEP 2: TEST | | | |
| To verify that, we will | | | |
| Aplicaremos pruebas con el producto mínimo viable a 15 personas, quienes harán uso de las funcionalidades de la aplicación. | | | |
| Test Cost: | | Data Reliability: | |
| STEP 3: METRIC | | | |
| And measure | | | |
| Número de personas que hacen uso de la aplicación mediante el MVP y su nivel de deseabilidad y gusto por la solución. | | | |
| Time Required: | | | |
| STEP 4: CRITERIA | | | |
| We are right if | | | |
| Si por lo menos 10 usuarios consideran que es fácil utilizar la aplicación y están interesados en la misma. | | | |
| Copyright Strategyzer AG | | The makers of Business Model Generation and Strategyzer | |

| Learning Card | | Strategyzer | |
|---|------------------------|---|--|
| Insight Name | Producto Mínimo Viable | Date of Learning | |
| Person Responsible | Tatiana Martínez | | |
| STEP 1: HYPOTHESIS | | | |
| We believed that | | | |
| Los clientes están dispuestos a pagar una suscripción semanal o mensual para recibir regularmente un servicio de comida saludable producida a partir de menús diseñados por nutricionistas y chefs. | | | |
| STEP 2: OBSERVATION | | | |
| We observed | | | |
| A los clientes les parece fácil la forma de realizar los pedidos, les gusta la posibilidad de crear sus propios menús, de tener acceso a videos y podcasts en temas de alimentación saludable y el seguimiento. | | | |
| STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS | | | |
| From that we learned that | | | |
| Los clientes están interesados en la solución de foodbox, educación en temas de alimentación saludable y el acompañamiento. | | | |
| Action Required: | | | |
| STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS | | | |
| Therefore, we will | | | |
| En el MVP estaban habilitados solo dos días en la semana para hacer pedido, por lo cual solicitaron que se habilitara para toda la semana. | | | |
| Copyright Strategyzer AG | | The makers of Business Model Generation and Strategyzer | |

Nota. Resultados del experimento de MVP. Fuente: Autores

9.5 Experimento 5- Prototipo del modelo financiero del proyecto

Hipótesis a validar: El precio de los menús saludables y personalizados es suficiente para cubrir los costos de producción, generar ganancias para los chefs y/o personas interesadas en la preparación de alimentos y para la sostenibilidad de la idea de negocio.

Experimento Evaluación Financiera del Modelo de Negocio

Se realizó la evaluación financiera del proyecto, para un periodo de tres (03) años, identificando lo siguiente.

- Se modelo para realizar el lanzamiento en la ciudad de Bogotá, el número de descargas iniciales se espera sea de 1.480, sin embargo, se tienen en cuenta

criterios como usuarios que no completan su registro y usuarios que desertan, con una proyección final de usuarios iniciales correspondiente a 597.

- Se espera iniciar con un total de dos pedidos por semana por usuario, que corresponden a 8 pedidos mes por usuario; se proyecta iniciar con un total de 60 aliados, de los cuales se espera por lo menos el 90% se suscriban al plan premium, es decir 54 aliados premium y, para usuarios en general, se proyecta que al menos el 30%, es decir 179 se suscriban al plan premium.
- Los precios de suscripción corresponden a \$16.900 usuario-mes, \$34.900 aliado-mes y \$19.900 precio de venta Foodbox.
- Se contemplaron costos de operación, (servidores, infraestructura, tirilla de pago, notificaciones y Google Cloud y costo transaccional por pasarela de pagos), así como también gastos de personal correspondiente a una persona de soporte técnico, profesional comercial, administrador, contador, chef y nutricionista, así como gastos financieros por dispersión de comisiones a aliados.
- Al final de la evaluación, se determinó que iniciando con 1480 descargas con una tasa de crecimiento del 5% mensual y, teniendo en cuenta una tasa de conversion rate del 79%, activation rate del 51% y una deserción mensual, se alcanza el punto de equilibrio, con un flujo de caja negativo hasta el mes 15, pero a partir del mes 16 se genera flujo de caja positivo y al tercer año se hace recuperación de la inversión, generando utilidad a partir del mes 16. Con esto se valida que con el precio propuesto para los foodbox es viable el modelo de negocio.

Para visualizar el modelo financiero completo, consultar el siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v_g3PwteqpDg51vipZRoGttL1sOzeYvC/edit?usp=sharing&oid=102728863675192113725&rtpof=true&sd=true

10. ROADMAP DEL NEGOCIO

Se presenta una visión general de los hitos y objetivos clave que guiarán en el desarrollo y evolución de Alisapp.

Ilustración 17 Roadmap del Modelo de Negocio



Alisa se encuentra en este momento en la etapa número tres correspondiente a la validación por medio del MVP. Habiendo experimentado con 15 personas, se concluyó que es importante seguir haciendo pruebas de cada aspecto y/o característica que le modifique a la aplicación porque la comodidad del usuario debe de estar primero. El pasó a seguir será encontrar financiación, aliados e inversionistas para la generación del Wireframe de manera profesional y con presupuesto significativo.

En Alisapp, siempre es importante lo que el usuario piense y opine, por ello la prioridad reposa en la escucha hacia ellos.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO.

El desarrollo del modelo de negocio para la aplicación de alimentación saludable ha sido un proceso de aprendizaje profundo. Hemos comprendido las barreras que impiden que las personas adopten hábitos saludables: falta de tiempo y conocimiento. Por eso, se creó una plataforma integral que ofrece acompañamiento personalizado, contenido educativo, motivacional y seguimiento de metas.

La tecnología y los algoritmos también son fundamentales en el modelo. Con análisis de datos y retroalimentación, se ha desarrollado un sistema inteligente que aprende de cada individuo, ofreciendo recomendaciones personalizadas.

El aprendizaje obtenido ha fortalecido la propuesta y ha permitido comprender mejor a los usuarios. Aunque se han enfrentado desafíos en un mercado competitivo y en la inclusión de innovación, se ha llegado a un producto mínimo viable y se ha experimentado y aprendido del mercado.

Mantener una idea de negocio ha sido el mayor reto. Encontrar información que valide o refute la idea inicial y enfrentar un mercado competitivo junto con la dificultad de incluir innovación ha sido desafiante. Sin embargo, se ha logrado avanzar y desarrollar habilidades técnicas y estratégicas, representando un gran avance en nuestro perfil profesional y aportando perspectivas prometedoras para nuestro futuro.

12. CONCLUSIONES.

Las diferentes metodologías desarrolladas, aprendidas y aplicadas para empatizar con el usuario, reflejan la verdadera necesidad de los mismos y, permite que la propuesta de valor sea realmente valiosa para quienes realmente tienen la necesidad. Cabe resaltar que, para el proyecto, fue vital también plantear la estrategia en cosas como: acortar el público objetivo y delimitar el “menú” de servicios para ofrecer un mejor servicio centrado en una necesidad más fuerte y real. El entender y poder materializar el dolor del usuario en una solución, es un proceso de conocimiento profundo y que permite potencializar el desarrollo de ideas.

Además, es de resaltar las ventajas en las mejoras del proceso iterativo de diseño y como la experimentación en cada una de sus etapas, permite identificar que la construcción de un producto nunca está 100% completa y cada nueva versión puede arrojar un nuevo conocimiento o deseabilidad en el usuario que puede potencializar nuestro modelo de negocio.

Las nuevas tecnologías digitales, son grandes apalancadores para lograr que propuestas de valor de alto impacto crezcan en un mercado tan competitivo como el actual. Las tecnologías digitales permiten que las soluciones tengan un valor agregado y diferenciador que puede potencializar una idea para alcanzar su máximo potencial.

13. BIBLIOGRAFÍA.

Godoy, M. (2017). Buena alimentación y falta de tiempo ¿Están peleadas la una con la otra? Obtenido de <https://capitel.humanitas.edu.mx/buena-alimentacion-y-falta-de-tiempo-estan-peleadas-una-con-la-otra/>

Amiif.org. (2022). Mil millones de personas en el mundo vivirán con obesidad para 2030.

Cuenta de alto costo. (2021). Obtenido de <https://cuentadealtocosto.org/site/wp-content/uploads/2021/05/hipertension-arterial.pdf>

Federación Internacional de Diabetes. (2021). Obtenido de https://cuentadealtocosto.org/site/wp-content/uploads/2021/11/diabetes_v3.pdf

Heber T. Alonso-Que*, L. C.-U.-F.-A. (2018). Un enfoque general de la telerradiología moderna: desarrollo, beneficios y desafíos. 166.

Infobae. (2022). El cáncer de colon es el tercero con mayor cantidad de casos nuevos entre ambos sexos en Colombia. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/31/el-cancer-de-colon-es-el-tercero-con-mayor-cantidad-de-casos-nuevos-entre-ambos-sexos-en-colombia>

Ministerio de Salud. (2017). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Concepto%20Jur%C3%ADdico%20201711602255421%20de%202017. Ministerio de Salud. (2022). En el Día Mundial de la Diabetes: MinSalud promueve prácticas de vida saludable. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/En-el-Dia-Mundial-de-la-Diabetes-MinSalud-promueve-praticas-de-vida-saludable.aspx#:~:text=En%20Colombia%20los%20reportes%20de,Antioquia%20y%20Valle%20del%20Cauca.>

paho.org. (2023). Enfermedades no transmisibles.

Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel. (2014). Relación entre hábitos nutricionales y enfermedades crónicas. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04772014000100001

Semana. (2023). El sobrepeso y la obesidad en Colombia. Obtenido de <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/el-sobrepeso-y-la-obesidad-en-colombia/202155/>

El País. (2021). Nuevos hábitos de alimentación, un mejor futuro para la salud. [https://www.bing.com/search?q=Nuevos+hábitos+de+alimentación%2C+un+mejor+futuro+para+la+salud+%7C+Sociedad+%7C+EL+PAÍS+\(elpais.com\)&cvid=22bbe85caa8048dfad496d66e8e245dc&aqs=edge.0.69i59.412j0j4&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Nuevos+hábitos+de+alimentación%2C+un+mejor+futuro+para+la+salud+%7C+Sociedad+%7C+EL+PAÍS+(elpais.com)&cvid=22bbe85caa8048dfad496d66e8e245dc&aqs=edge.0.69i59.412j0j4&FORM=ANAB01&PC=U531)

"Alimentación Saludable". ECP Digital Program. <https://www.ecp-digital.org/video-link/spa-he-global>. Acceso 18 de Mayo 2023