



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

**"Tu Coca Sostenible": Modelo de suscripción de alimentación saludable y de economía
circular para la comunidad universitaria de Manizales**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales

Especialización en Alta Gerencia

Blanca Paola Hernández Valencia.

Nombre del Tutor del trabajo de grado: Ricardo Gómez de la Roche.

Opción de Trabajo de grado: Innovación IA y Toma de Decisiones Estratégicas en Alta

Gerencia

2026.

Dedicatoria

A la comunidad universitaria de Manizales, fuente de inspiración para este modelo de negocio. Dedico esta investigación a todos aquellos que buscan un equilibrio entre su bienestar personal y trabajan día a día por la transformación ecológica de nuestro territorio, a mi familia, por ser el motor que impulsa cada uno de mis sueños y por su paciencia incondicional durante las horas de estudio. Que este sea un paso firme hacia la materialización de un futuro con cero residuos y una alimentación consciente para nuestra región.

Agradecimientos

Quiero manifestar mi gratitud al profesor Ricardo Gómez de la Roche, cuyo apoyo fue decisivo para materializar este trabajo de grado con el uso de la Inteligencia Artificial como aliado. Gracias por compartir su experiencia y por brindarme las herramientas necesarias para alinear los indicadores de bienestar y economía circular en una propuesta con impacto real para la comunidad de Manizales. Este logro es también fruto de esa excelente labor como docente.

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Palabras clave.....	8
Pregunta orientadora de la búsqueda	9
Introducción	9
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	11
Metodología de búsqueda de la información	12
1. Salud y Nutrición:	12
2. Sostenibilidad:.....	12
3. Legal y Técnico:	12
4. Gestión de Proyectos:	12
Sustentación teórica de la pregunta.....	14
5. Pilar de Salud Pública y Nutrición.....	14
6. Pilar Ambiental y de Economía Circular	14
7. Gestión de Costos y Viabilidad Financiera.....	14
8. Marco Legal y Formalización	14
Desarrollo del Plan de Negocio	15
9. Propuesta de Valor Única para la Comunidad Universitaria	15
10. Que quiere lograr, cual es el objetivo de la estrategia:	15
11. Análisis de la Situación:.....	16
11.1. Ventas:	16
11.2. Costos:.....	17
11.3. Mercados:.....	17
11.4. Competencias:.....	18
11.5. Fuerzas del Macroentorno:	18
12. Focos Críticos de Ejecución (Prioridades Estratégicas)	19
12.1. Excelencia Logística y de Ciclo de Servicio:	19
12.2. Consistencia de Calidad y Sabor (Integridad del Producto):	19
12.3. Propuesta de Valor Irrefutable y Retención:.....	19
13. Estrategia de Marketing:	19
13.1. Metas de Adquisición (Crecimiento de Clientes)	20
13.2. Metas de Retención y Valor (Fidelización)	21
13.3. Metas Financieras de Marketing (Rentabilidad).....	21
14. Táctica de Marketing	26
14.1. Atributos y Beneficios Clave	26
14.2. Fijación de Precios y Estrategia de Descuentos.....	27
14.3. Variación de Precios y Esquema de Incentivos	29
14.4. Canales de Distribución Óptimos	29
14.5. Sección de Comunicaciones	31
15. Proyecciones Financieras.....	33
15.1. Pronóstico de Ventas Ejecutivo (Primer Año).....	33
15.2. Pronóstico de Gastos e Inversión Inicial.....	34
15.3. Análisis del Punto de Equilibrio (PE).....	36

	5
15.4. Pronóstico de Ventas (Primer Año)	37
15.5. Estimado del Costo de Marketing (Primer Trimestre).....	39
15.6. Análisis de Riesgos y Escenarios de Costos	40
15.7. Conclusión Ejecutiva	41
16. Controles de la Implementación	42
16.1. Controles de Implementación de Marketing	42
16.2. Controles de Implementación de Marketing: Métricas del Cliente	45
16.3. Controles de Implementación de Marketing: Métricas de Distribución	47
16.4. Controles de Implementación de Marketing: Métricas de Comunicación.....	48
17. Estrategia de Financiación: Fondo Emprender del SENA.....	51
Conclusiones	53
Referencias.....	55
Anexos	57

Resumen



El proyecto "Tu Coca Sostenible" propone un modelo de negocio de suscripción semanal de almuerzos nutritivos diseñado específicamente para la comunidad académica (estudiantes, docentes y administrativos) de la zona universitaria de Manizales, propuesta que se había desarrollado en el módulo de Gerencia de Mercadeo.

La iniciativa surge como respuesta a dos problemáticas críticas: la crisis de salud pública en Colombia, “donde el 56,4% de los adultos presenta exceso de peso” (*Asociación Colombiana de Endocrinología, Diabetes y Metabolismo, 2019*), y la generación masiva de residuos plásticos de un solo uso.

El núcleo diferenciador del servicio es un sistema de economía circular basado en el intercambio diario de envases reutilizables ("cocas") provistos por el cliente.

Este sistema garantiza una operación de cero residuos de empaque y permite al usuario ser un socio ambiental activo.

La propuesta de valor se fundamenta en la previsibilidad financiera, con un pago único anticipado de \$70.000 COP semanales, y en la optimización del tiempo, eliminando las horas dedicadas a cocinar o gestionar pedidos diarios.

Desde la perspectiva financiera, el plan presenta una alta viabilidad con una baja inversión inicial de \$2.900.000 COP.

Gracias a que el costo de los envases es asumido por el cliente, el Costo Variable Unitario se optimiza en \$5.650, permitiendo alcanzar el punto de equilibrio con solo 19 suscriptores fijos.

El proyecto contempla una meta de 100 clientes en su primer año de operación.

Institucionalmente, la empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

En conclusión, el modelo no solo ofrece conveniencia, sino que actúa como una herramienta de prevención secundaria contra enfermedades crónicas y un motor de transformación ecológica regional.

Palabras clave

Economía circular, sostenibilidad ambiental, alimentación saludable, modelo de suscripción, emprendimiento formal.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿De qué manera la implementación de un modelo de negocio de alimentación saludable, fundamentado en la economía circular y el sistema de suscripción semanal, contribuye a la mitigación de los factores de riesgo metabólico de la comunidad universitaria de Manizales y ayuda al cumplimiento de los indicadores de sostenibilidad ambiental de la región?

Introducción

En la actualidad, Colombia enfrenta una crisis dual que compromete tanto el bienestar físico de su población como la integridad de sus ecosistemas regionales. Por un lado, la malnutrición se ha consolidado como un problema de salud pública prioritario; según datos de la ENSIN (Encuesta Nacional de Situación Nutricional), “el 56,4% de los adultos en el país presentan exceso de peso”, (Asociación Colombiana de Endocrinología, Diabetes y Metabolismo, 2019), una condición que actúa como “precursor de enfermedades crónicas y eleva la mortalidad prevenible a 304 muertes por cada 100.000 habitantes, cifra que duplica el promedio de los países de la OCDE”, (OCDE. 2025. Panorama de la Salud 2025: Colombia OCDE).

A esta realidad se suma una “inseguridad alimentaria que afecta al 28,1% de los hogares”, (DANE & FAO, 2024) quienes enfrentan dificultades para acceder de manera regular a alimentos nutritivos por falta de recursos o tiempo.

Simultáneamente, el modelo tradicional de consumo lineal ha generado una presión insostenible sobre la infraestructura de saneamiento básico. “En Manizales, la operación del Centro Inteligente de Gestión Ecológica (CIGE) La Esmeralda por parte de Emas by Veolia destaca la urgencia de transitar hacia una economía circular que permita la descontaminación y la

descarbonización del territorio”, (EMAS by Veolia. Rendición de Cuentas Ambientales: Enero - junio 2025).

Los servicios de alimentación tradicionales en el entorno universitario contribuyen masivamente a la generación de plásticos de un solo uso, ignorando las tendencias socioculturales que exigen soluciones más amigables con el medio ambiente.

Bajo este escenario, el presente trabajo desarrolla el plan de negocio para "Tu Coca Sostenible", una iniciativa de emprendimiento formal que propone un modelo de suscripción semanal de almuerzos saludables diseñado específicamente para la comunidad académica de Manizales.

El proyecto se fundamenta en un sistema innovador de intercambio de envases reutilizables ("cocas") provistos por el usuario, eliminando el 100% de los residuos plásticos de empaque mediante una gestión institucional de costos basada en el Análisis de Precios Unitarios (APU), el modelo no solo garantiza la viabilidad financiera con un punto de equilibrio estratégico de 19 clientes, sino que se posiciona como una herramienta de prevención secundaria y transformación ecológica regional.

Objetivo General

Desarrollar e implementar un modelo de negocio de suscripción semanal de almuerzos saludables, fundamentado en los principios de la economía circular y la gestión de costos institucional, para la comunidad académica de Manizales; con el fin de mitigar factores de riesgo metabólico, optimizar el tiempo de los usuarios y garantizar una operación de cero residuos plásticos.

Objetivos Específicos

1. Diseñar una oferta gastronómica balanceada con un aporte calórico controlado entre 450 y 550 Kcal, basada en proteínas magras y leguminosas, para promover estilos de vida saludables y actuar como herramienta de prevención secundaria frente a la prevalencia de exceso de peso (56,4%) en el país.

2. Implementar un sistema logístico de intercambio de envases reutilizables ("cocas") provistos por el cliente, eliminando el 100% de los residuos de empaque de un solo uso y contribuyendo a los indicadores de descarbonización y preservación de la vida útil del relleno sanitario La Esmeralda.

3. Estructurar un Plan de Gestión de Costos institucional mediante la aplicación del Análisis de Precios Unitarios (APU), con el fin de asegurar un Costo Variable Unitario de \$5.650 y un margen de contribución de \$8.350 por almuerzo, garantizando la viabilidad financiera para alcanzar el punto de equilibrio con 19 clientes fijos.

4. Formalizar la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) y estandarizar los procesos operativos bajo la Resolución 2674 de 2013, asegurando el cumplimiento de los requisitos de la Secretaría de Salud de Manizales y facilitando el acceso a los recursos de capital semilla del Fondo Emprender del SENA

Metodología de búsqueda de la información

La investigación para el desarrollo de este plan de negocio se basó en una metodología de revisión documental de tipo descriptivo y cualitativo. El objetivo principal fue recopilar evidencia técnica, legal, financiera y ambiental que permitiera validar la viabilidad de un modelo de suscripción de alimentación saludable en Manizales. La estrategia se dividió en tres fases: identificación de problemáticas de salud pública, revisión del marco normativo-sanitario y estructuración de la gestión de costos institucional.

Para la ejecución de las búsquedas, se definieron y utilizaron las siguientes palabras clave:

1. Salud y Nutrición:

"obesidad en Colombia", "indicadores OCDE 2025", "inseguridad alimentaria DANE", "ENSIN 2015", "factores de riesgo metabólico"

2. Sostenibilidad:

"economía circular", "gestión de residuos Manizales", "Emas by Veolia rendición de cuentas", "cero residuos plásticos"

3. Legal y Técnico:

"Resolución 2674 de 2013", "concepto sanitario Manizales", "manipulación de alimentos", "S.A.S. Fondo Emprender"+

4. Gestión de Proyectos:

"Plan de gestión de costos", "Análisis de Precios Unitarios (APU)", "línea base de costos"

Los buscadores y bases de datos utilizados incluyeron repositorios institucionales de alta confiabilidad como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el

Ministerio de Salud y Protección Social, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Alcaldía de Manizales y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Asimismo, se consultaron informes corporativos de sostenibilidad de Emas by Veolia para los datos de impacto ambiental regional.

La estrategia de búsqueda consistió en el filtrado de información bajo criterios de vigencia (priorizando datos de 2024 y proyecciones a 2025) y relevancia local. Inicialmente, se contrastaron los indicadores de mortalidad prevenible y obesidad en adultos colombianos (56,4%) frente a las recomendaciones de la Asociación Colombiana de Endocrinología

Posteriormente, se realizó una búsqueda dirigida de la normativa higiénico-sanitaria para definir los requisitos de infraestructura exigidos por la Secretaría de Salud de Manizales.

Finalmente, la síntesis y análisis de la información se apoyaron en herramientas de Inteligencia artificial (NotebookLM), lo que permitió la integración de datos financieros, como el Análisis de Precios Unitarios (APU), para asegurar la rentabilidad del modelo de suscripción propuesto.

Sustentación teórica de la pregunta

5. Pilar de Salud Pública y Nutrición

Colombia enfrenta un reto crítico de salud: el sobrepeso es el tercer factor de riesgo de mortalidad, solo superado por la hipertensión y el tabaquismo. Según la ENSIN, el 56,4% de los adultos presenta exceso de peso, lo que dispara enfermedades isquémicas y diabetes. "Tu Coca Sostenible" interviene ofreciendo menús de 450-550 Kcal, balanceando proteínas y leguminosas para actuar como prevención secundaria contra el riesgo metabólico.

6. Pilar Ambiental y de Economía Circular

El Centro Inteligente de Gestión Ecológica (CIGE) La Esmeralda opera bajo la Resolución 1348 de 2020, priorizando la regeneración de recursos. El modelo de este proyecto elimina el 100% de los envases plásticos mediante un sistema de sets de "cocas" que intercambian el cliente y la empresa diariamente. Esto impacta directamente en la reducción de residuos sólidos, alineándose con las metas regionales de descontaminación.

7. Gestión de Costos y Viabilidad Financiera

Siguiendo las técnicas de Análisis de Precios Unitarios (APU), se estableció una línea base de costos robusta. El precio de suscripción semanal es \$70.000, lo que permite un margen de contribución de 0 en empaques, optimizando el flujo de caja.

8. Marco Legal y Formalización

La operación debe acreditar el Concepto Sanitario ante la Secretaría de Salud de Manizales, un trámite presencial de 15 días hábiles. El negocio se rige por la Resolución 2674 de 2013, que exige que las instalaciones tengan uniones media caña en pisos y paredes, y que el personal certifique 10 horas anuales en manipulación de alimentos. La empresa se formaliza como S.A.S. para acceder a los recursos del Fondo Emprender del SENA.

Desarrollo del Plan de Negocio

Como es un emprendimiento nuevo, los antecedentes se basan en la investigación preliminar del mercado local de acuerdo con el trabajo escrito presentado con anterioridad, en el módulo de Gerencia de Mercadeo, (*Hernández Valencia, B. P, 2025*)

9. Propuesta de Valor Única para la Comunidad Universitaria

Venta de planes semanales (lunes a viernes) de almuerzos a domicilio con pago anticipado y un sistema de intercambio diario de cocas (entrega con comida y recogida de la vacía del día anterior).

Nuestra propuesta resuelve los principales desafíos del día a día académico:

Máxima Previsibilidad y Ahorro: Un pago semanal fijo de \$70.000 COP elimina el gasto diario variable y ofrece control presupuestario a estudiantes y profesionales.

Sostenibilidad Compartida: El cliente se convierte en socio ambiental al proveer las cocas. Esto elimina el 100% de los residuos plásticos y genera una fuerte conexión con los valores ecológicos del campus.

Comodidad Superior: Almuerzos nutritivos y puntuales, con el beneficio añadido de no tener que gestionar la compra o desecho de envases.

10. Que quiere lograr, cual es el objetivo de la estrategia:

Establecer la marca como la solución de alimentación semanal preferida y obligatoria (Top-of-Mind) dentro de la comunidad universitaria de Manizales, apalancando la conveniencia y el precio predecible para maximizar la tasa de renovación de la suscripción (retención).

Esto se logrará al ser reconocidos como el servicio que ofrece el balance perfecto entre un precio accesible (\$70.000 COP/semana), la nutrición diaria, la conveniencia de la suscripción

y la sostenibilidad local (cero desperdicios de envases), permitiendo a la comunidad universitaria optimizar su tiempo y presupuesto sin sacrificar su bienestar.

TABLA 1: Logística de Envases (Cocina - Cliente - Cocina)

Día	Proceso	Observaciones
Lunes	Entrega del almuerzo en Cocas Set 1 (Nuevas).	El cliente conserva Cocas Set 1 hasta el día siguiente.
Martes	Entrega del almuerzo en Cocas Set 2 . Se recogen las Cocas Set 1 vacías.	Es crucial que el cliente las tenga limpias y listas.
Miércoles	Entrega del almuerzo en Cocas Set 1 (Lavadas y esterilizadas). Se recogen las Cocas Set 2 vacías.	El ciclo se repite.
Viernes	Entrega final del almuerzo. Se recogen las Cocas Set 2 vacías (último set usado).	Se limpia todo y se espera la renovación del plan semanal.

11. Análisis de la Situación:

11.1. Ventas:

Dada la naturaleza de la iniciativa, **no se cuenta con datos históricos internos** de ventas.

Por lo tanto, las proyecciones iniciales se basan en un análisis de mercado y la estructura de costos.

Objetivos y Proyección Semanal

Precio de Venta: Se proyecta un valor de \$70.000 COP por cliente para el servicio semanal completo (almuerzos).

Estabilidad Inicial: El objetivo para lograr la estabilidad financiera inicial es la venta de **100 almuerzos semanales**. Este volumen de ventas supera significativamente el punto de equilibrio operativo, el cual se sitúa en 19 clientes.

El modelo de negocio se implementará bajo un esquema de **venta 100% anticipada (prepagado)**. Esta estrategia elimina por completo el riesgo asociado a la cartera y optimiza el flujo de caja desde el inicio de las operaciones.

11.2.Costos:

El **Costo Variable Unitario (CVU)** se proyecta alrededor de los **\$6.000 COP** por almuerzo.

El principal costo inicial es la inversión en la **compra de los dos sets de cocas** por cada cliente a fidelizar.

TABLA 2: Indicadores Financieros

Indicador Financiero	Detalle
Precio de Venta Semanal	\$70.000 COP
Precio por Almuerzo (Diario)	\$14.000 COP
Costo Variable Unitario (Ejemplo)	\$5.650 COP /Es el costo real en el que incurres por cada almuerzo
Margen de Contribución por Almuerzo	\$8.350 La ganancia que queda para cubrir Costos Fijos y Utilidad
Punto de Equilibrio (Ejemplo)	19 clientes Fijos Semanales (para cubrir costos fijos de \$3.050.000 /mes

11.3.Mercados:

Zona Académica Manizales

Mercado Objetivo: La comunidad académica de Manizales (estudiantes, docentes y personal administrativo), concentrada geográficamente en la zona universitaria.

Dinámica de Demanda: Es un mercado de alta rotación, pero con una demanda recurrente y garantizada de lunes a viernes, dada la concentración del flujo poblacional.

Nicho de Sostenibilidad y Suscripción: Se identifica un nicho de crecimiento incipiente, pero con alto potencial. Este segmento está impulsado por dos tendencias clave: la búsqueda de simplificación en la vida diaria y el creciente compromiso ambiental del consumidor.

11.4.Competencias:

El posicionamiento estratégico se basa en la diferenciación directa frente a las opciones tradicionales del mercado.

Competencia Directa: La oferta predominante incluye restaurantes locales con un menú del día (\$10.000 - \$15.000 COP) y servicios de catering de almuerzos que dependen de envases desechables para la entrega.

Ventaja Competitiva Sostenible: Ninguna opción en la competencia ofrece actualmente el modelo de suscripción semanal prepago ni la logística de cero residuos basada en contenedores reutilizables ("cocas"). Estos dos pilares son el diferencial clave que capitaliza las tendencias de Ahorro/Comodidad y Sostenibilidad.

11.5.Fuerzas del Macroentorno:

La dinámica del mercado está fuertemente influenciada por tres vectores clave:

Vector Tecnológico: La dependencia de plataformas digitales (WhatsApp Business, pasarelas de pago) es indispensable para la gestión de menús, la comunicación con el cliente y la monetización semanal. La eficiencia de la operación depende de esta digitalización.

Vector Sociocultural: Existe una marcada tendencia en el segmento universitario joven hacia la conciencia ambiental y la salud, creando una demanda directa por opciones nutritivas y sostenibles que compitan con la conveniencia de la comida rápida.

Vector Económico: La presión inflacionaria obliga al consumidor a priorizar la estabilidad financiera. La propuesta de un precio fijo y predecible (\$70.000 COP/semana) se convierte en un argumento de venta sólido, valorando el ahorro de tiempo y dinero a largo plazo

12. Focos Críticos de Ejecución (Prioridades Estratégicas)

Se identifican tres áreas operativas y estratégicas cuya ejecución impecable es crítica para el éxito y la retención del negocio:

12.1.Excelencia Logística y de Ciclo de Servicio:

La eficiencia y puntualidad en el intercambio de contenedores ("cocas") es un imperativo. Un fallo en la recogida o entrega no solo deteriora la experiencia, sino que interrumpe la promesa fundamental del ciclo de servicio semanal.

12.2.Consistencia de Calidad y Sabor (Integridad del Producto):

Mantener la calidad organoléptica y el sabor del menú a pesar de las complejidades de la producción en volumen y la necesidad de recalentamiento por parte del cliente. La percepción de frescura y gusto no debe disminuir.

12.3.Propuesta de Valor Irrefutable y Retención:

El cliente debe percibir inequívocamente que el valor integral del servicio (nutrición, conveniencia, ahorro) supera con creces el costo agregado de cinco almuerzos individuales. Esta justificación de la tarifa semanal de \$70.000 COP es el motor principal de la retención a largo plazo.

13. Estrategia de Marketing:

- **Misión Organizacional**

Ofrecer a la Comunidad Universitaria de Manizales (estudiantes, docentes y personal administrativo) una solución alimentaria semanal, nutritiva y conveniente a un precio fijo y

accesible. Nuestro compromiso es optimizar el tiempo y presupuesto de nuestros clientes, garantizando la sostenibilidad ambiental al operar bajo un modelo de cero residuos de empaque a través del intercambio diario de envases reutilizables (economía circular).

TABLA 3: Resumen propuesta de mercado

Componente	¿Qué Responde?	Valor en el Emprendimiento
Nicho Específico	¿Quién es el cliente?	Comunidad Universitaria de Manizales (Enfoque en la zona estratégica).
Propósito Principal	¿Qué hacemos?	Ofrecer una solución alimentaria semanal, nutritiva y conveniente .
Valor para el Cliente	¿Cómo le ayudamos?	Optimizar el tiempo y presupuesto a un precio fijo y accesible (\$70.000 COP).
Diferenciador	¿Cómo somos únicos?	Garantizar la sostenibilidad ambiental (cero residuos) con el modelo de cocas reutilizables.

- **Metas de Marketing Ejecutivas (Primer Año)**

Las metas se dividen en tres áreas cruciales para el éxito de un modelo de suscripción:

Adquisición, Rentabilidad y Retención/Valor de Marca.

13.1. Metas de Adquisición (Crecimiento de Clientes)

El enfoque es superar el punto de equilibrio y validar el nicho.

TABLA 4: Proyección de Ventas

Plazo	Meta Específica	Justificación
Trimestre 1 (T1: Lanzamiento)	Asegurar 30 clientes fijos con suscripción semanal.	Superar el punto de equilibrio (estimado en 19 clientes) y demostrar la viabilidad de la logística de intercambio de cocas.
Primer Semestre (S1)	Alcanzar y estabilizar una base de 50	Lograr economías de escala en la compra de insumos y optimizar las rutas de domicilio para la eficiencia de la flota.

Plazo	Meta Específica	Justificación
	clientes fijos recurrentes.	
Primer Año (A1)	Finalizar el año con 100 clientes fijos en el Plan Semanal.	Establecer una base operativa sólida y generar los ingresos necesarios para considerar la expansión a un segundo territorio o nicho de mercado en Manizales.

13.2. Metas de Retención y Valor (Fidelización)

El indicador más importante en un negocio de suscripción es la fidelidad del cliente y la reducción de la deserción (*churn*).

TABLA 5: Metas de Retención y Valor

Métrica	Meta Específica	Impacto Estratégico
Tasa de Retención (Renovación)	Mantener una tasa de renovación semanal (retención) por encima del 90% después del primer mes de servicio.	Asegurar el Flujo de Caja: Una alta retención confirma que la propuesta de valor (comodidad + cocas) funciona y reduce drásticamente el Costo de Adquisición de Clientes (CAC).
Tasa de Referidos (Boca a Boca)	Lograr que el 30% de las nuevas suscripciones provengan del programa de referidos de clientes existentes.	Demuestra que el producto y la logística son tan satisfactorios que los clientes se convierten en promotores activos de la marca dentro de la comunidad universitaria.
Impacto Sostenible	Recibir al menos una mención formal de una universidad local (en redes o medios) por la iniciativa de cero residuos.	Posicionamiento de Marca: Valida la ventaja competitiva de sostenibilidad en el nicho universitario y genera publicidad gratuita y positiva.

13.3. Metas Financieras de Marketing (Rentabilidad)

Estas metas vinculan directamente la estrategia de *marketing* con el rendimiento económico de la inversión (ROI)

TABLA 6: Estrategia de Marketing

Métrica	Meta Específica	Impacto Estratégico
Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	Mantener el CAC por debajo de los \$15.000 COP por cliente adquirido.	Indica que las estrategias de bajo costo (referidos, redes sociales orgánicas, <i>flyers</i> dirigidos) están siendo efectivas y que la venta es eficiente.
Valor de Vida del Cliente (CLV)	Lograr un CLV que sea al menos 4 veces superior al CAC (\$60.000 COP) en el primer año.	Confirma la rentabilidad del modelo: la inversión inicial para atraer a un cliente se recupera rápidamente gracias a la renovación semanal, y la suscripción genera ganancias significativas a largo plazo.

- **Necesidades que la Oferta Pretende Satisfacer**

“Tu Coca Sostenible” satisface necesidades primarias (funcionales) y necesidades de orden superior (emocionales y sociales) de la comunidad universitaria.

Necesidades Funcionales y de Conveniencia (Lo Práctico)

Estas necesidades resuelven los problemas del día a día:

TABLA 7: Funcionalidades de la estrategia

Necesidad	Explicación en el Contexto Universitario	¿Cómo la Satisface la Oferta?
Comodidad y Ahorro de Tiempo	La gente en la universidad no tiene tiempo para cocinar, ni para salir a buscar o esperar el <i>domicilio</i> diario.	Suscripción Fija y Domicilio: El almuerzo llega a un horario preciso y no hay que invertir tiempo en la compra o la gestión diaria.
Alimentación Confiable y Nutritiva	Necesidad de comer bien para mantener la energía en jornadas de estudio o trabajo largas, evitando el "bajón" post-almuerzo.	Menú Balanceado: La planificación semanal asegura una dieta variada, sana y nutritiva, superior a la comida rápida.

Necesidad	Explicación en el Contexto Universitario	¿Cómo la Satisface la Oferta?
Previsibilidad y Control del Gasto	Estudiantes y profesores necesitan saber exactamente cuánto gastarán en comida.	Precio Fijo Semanal (\$70.000 COP): Elimina la ansiedad por el gasto diario variable y ayuda en la gestión del presupuesto mensual.
Simplificación de la Decisión	La fatiga de tener que decidir qué comer todos los días.	Menú Fijo Semanal: El cliente solo elige una vez por semana, eliminando la toma de decisiones diaria.

- Necesidades Emocionales y Sociales (Lo Aspiracional)**

Estas necesidades conectan con los valores del cliente y su autopercepción:

TABLA 8: Necesidad que cubre la oferta

Necesidad	Explicación en el Contexto Universitario	¿Cómo la Satisface la Oferta?
Pertenencia a una Causa (Sostenibilidad)	La comunidad universitaria tiene un alto grado de conciencia ambiental.	Cero Residuos: El sistema de intercambio de cocas permite al cliente sentirse parte activa de la solución ambiental sin esfuerzo adicional.
Salud y Autocuidado	Necesidad de sentirse bien consigo mismo, sabiendo que están invirtiendo en su salud.	Almuerzos Controlados (450-550 Kcal): Ofrece la tranquilidad de que la comida es baja en grasa.
Estatus de Persona Organizada	La percepción de ser alguien que tiene su vida "resuelta" y planificada.	Suscripción: Al tener el almuerzo asegurado y pagado, el cliente proyecta una imagen de organización y eficiencia.

- Posicionamiento Competitivo**

El posicionamiento competitivo de **“Tu Coca Sostenible”** se basa en la intersección de previsibilidad de costos y responsabilidad ambiental, dos valores altamente apreciados por el mercado universitario.

A. Declaración de Posicionamiento

Para la comunidad universitaria de Manizales (estudiantes, profesores y personal), “Tu Coca Sostenible” es el servicio de almuerzos semanales a domicilio que ofrece la máxima tranquilidad en presupuesto y conciencia ambiental.

Somos la opción más inteligente porque, por una tarifa semanal fija de \$70.000 COP, garantizamos una alimentación nutritiva y puntual, siendo el único modelo de cero residuos que elimina el uso de plástico con su sistema de intercambio de envases (cocas).

B. Ejes Competitivos Clave

La estrategia de posicionamiento se mueve en dos dimensiones donde la competencia es débil:

1. **Precio y Previsibilidad (Eje X):** La competencia vende individualmente; tú vendes un costo fijo a la semana.
2. **Sostenibilidad y Conveniencia (Eje Y):** La competencia usa desechables; tú usas un sistema de intercambio conveniente y ecológico.

TABLA 9: Comparativo de sostenibilidad

Competencia	Eje de Sostenibilidad (Baja/Alta)	Eje de Previsibilidad (Baja/Alta)
Restaurantes de Menú del Día	Baja (usan plásticos/icopor)	Baja (pago diario + domicilio variable)
Apps de Entrega (Rappi/Uber)	Baja (alto residuo de empaque)	Baja (costo variable y <i>surging</i>)

Competencia	Eje de Sostenibilidad (Baja/Alta)	Eje de Previsibilidad (Baja/Alta)
Tu Coca Sostenible	Alta (Modelo Cero Residuos)	Alta (Pago Único Semanal Fijo)

- **Metas Financieras Estratégicas (Primer Año)**

El objetivo financiero primordial es lograr una operación rentable y con flujo de caja positivo en el menor tiempo posible, apalancándose en la previsibilidad del pago semanal anticipado.

Metas de Rentabilidad y Estabilidad Financiera

La meta central es alcanzar el Punto de Equilibrio (PE) dentro de los primeros 30 a 45 días de operación para garantizar la estabilidad temprana del negocio. Esto se logrará manteniendo un Margen Neto de Utilidad superior al 15% para el final del primer año. Para validar la inversión en *marketing*, el Valor de Vida del Cliente (CLV) debe ser al menos cinco veces superior al Costo de Adquisición de Clientes (CAC), asegurando que cada cliente captado en la zona universitaria genere rentabilidad a largo plazo.

Metas de Ventas y Gestión de Ingresos

El motor del crecimiento es la venta por suscripción. La meta es escalar el Ingreso Recurrente Semanal a \$7.000.000 COP (equivalente a 100 clientes fijos) para el final del primer año. Para proteger este ingreso, es crítico que la tasa de deserción (*churn*) semanal se mantenga por debajo del 10%, validando que la propuesta de valor de \$70.000 COP y la conveniencia de las cocas son suficientes para asegurar la renovación.

Metas de Costos, Compras y Producción

La eficiencia en la cocina es vital para proteger los márgenes. Se requiere mantener el Costo de Materia Prima (CM) en un máximo del 30% al 35% del precio de venta unitario (\$14.000 COP), aprovechando las compras al por mayor que permite la planificación semanal. Adicionalmente, la eficiencia se medirá en la reducción del desperdicio de alimentos a menos del 3% y en el estricto control de activos, manteniendo la pérdida o daño de los envases reutilizables (cocas) por debajo del 2% anual, protegiendo así la inversión clave de la empresa.

Metas de Recursos Humanos y Productividad Operacional

La productividad debe estar alineada con la densidad de la zona universitaria. La meta es que cada miembro del personal (cocina y domicilio) sea capaz de atender eficientemente la producción y logística de al menos 100 almuerzos semanales por empleado. Esta alta productividad es necesaria para mantener el costo total de la nómina por debajo del 20% del ingreso, y asegurar que la optimización de rutas reduzca el Costo de Domicilio Variable por Cliente, reforzando la eficiencia operativa general del emprendimiento.

14. Táctica de Marketing

- **Descripción del producto o servicios donde se evidencie los Atributos y Beneficios:**

El servicio es un **Plan de Almuerzos Semanal (lunes a viernes)**, con un **costo fijo de \$70.000 COP**, dirigido a la comunidad académica de Manizales. Incluye el almuerzo diario balanceado y el domicilio. La venta es por **pago anticipado**, y el servicio opera bajo una logística de **intercambio de envases reutilizables (cocas)** para eliminar el desperdicio de plástico.

14.1. Atributos y Beneficios Clave

Los atributos son las características del servicio, mientras que los beneficios son el valor real que estas características aportan al cliente.

TABLA 10: Beneficio para el Cliente Universitario

Atributo (Característica)	Beneficio para el Cliente Universitario
Pago Anticipado Semanal Único (\$70.000 COP)	Previsibilidad Financiera: Permite a estudiantes y profesionales tener un costo de alimentación fijo y controlado para la semana, optimizando el presupuesto.
Menú Balanceado y Planificado	Salud y Energía Sostenida: Garantiza una ingesta de nutrientes adecuada, evitando la fatiga post-almuerzo y el riesgo de comer rápido y mal.
Servicio de Domicilio Puntual	Ahorro de Tiempo Máximo: Elimina el tiempo de espera, búsqueda o desplazamiento, permitiendo usar la hora de almuerzo para descanso o estudio.
Enfoque en Cocina Casera	Confort y Confianza: Ofrece la sensación de comer algo preparado en casa, pero con la conveniencia de la entrega.

TABLA 11: Atributo Distintivo y Ecológico (El Diferenciador)

Atributo (Característica)	Beneficio para el Cliente Universitario
Sistema de Intercambio de Cocas Reutilizables	Conciencia Ambiental y Cero Residuos: Permite al cliente ser ecológicamente responsable sin ningún esfuerzo (no tienen que comprar, desechar ni preocuparse por el <i>envase</i> plástico).

14.2.Fijación de Precios y Estrategia de Descuentos

Tu estrategia de precios se basa en el **Precio Fijo Semanal de \$70.000 COP**, el cual se justifica y se mantiene competitivo mediante la aplicación de tres métodos clave:

1. Costos más Utilidad (Base de Cálculo)

Este método asegura que cada unidad vendida sea rentable y que el precio de \$70.000 COP/semana sea sostenible.

Costo Variable Unitario (CVU) Estimado: \$6.000 por almuerzo (incluye materia prima, logística variable y la depreciación de la coca).

Precio de Venta Diario (PV): \$14.000 COP

Margen de Contribución Bruto: \$14.000 - \$5.650 = \$8.350 COP (60% del PV).

Utilidad Semanal Requerida: Para cubrir los costos fijos (\$3.050.000 COP, según el ejemplo) y lograr un margen neto del 15%, el precio de **\$70.000 COP** es el ideal. **Este precio garantiza la rentabilidad y cubre la complejidad de la logística de intercambio de envases.**

2. Precio de Mercado (Validación Competitiva)

El objetivo es posicionar el plan semanal como una **opción de mayor valor** que las alternativas diarias en la zona universitaria:

Competencia (Almuerzo Diario + Envase Desechable): El precio promedio de un menú del día en Manizales es de \$10.000 a \$15.000 COP.

Valoración del Servicio: Al cobrar **\$14.000 COP** por almuerzo, tu servicio es competitivo con el extremo superior del mercado, pero con dos beneficios clave incluidos:

- ❖ **Domicilio Incluido:** El cliente no paga el *fee* de la plataforma de *entrega*.
- ❖ **Valor Sostenible:** El cliente no tiene que asumir el costo ambiental del plástico desechable.

3. Precios de Introducción (Lanzamiento)

Se utilizan para mitigar el riesgo inicial del cliente y fomentar la prueba del servicio.

TABLA 12: Precios de Introducción (Lanzamiento)

Táctica	Precio (Semanal)	Objetivo
Descuento de Primera Suscripción	\$65.000 COP (Descuento del 7%)	Reducir la barrera inicial de los \$70.000 COP y acelerar la adquisición de los primeros 30 clientes.
Prueba de Cero "Amigos Residuo"	Descuento del 50% en el primer día de prueba para un grupo de 3-4 personas en el mismo punto de entrega.	Fomentar la prueba del servicio en grupos y optimizar la ruta de entrega desde el inicio.

14.3.Variación de Precios y Esquema de Incentivos

La variación de precios debe premiar la **lealtad y el volumen**, especialmente en un nicho universitario donde el *boca a boca* es el principal canal.

TABLA 13: Incentivos

Tipo de Cliente / Canal	Precio / Plan	Incentivo / Descuento
Cliente Individual (Base)	\$70.000 COP / Semana	Acceso a menús especiales y postres gratuitos por fidelidad (cada 4 semanas).
Plan Corporativo / Grupal (5+ clientes)	\$68.000 COP / Semana (Descuento de 3%)	Se aplica cuando 5 o más clientes en una misma facultad/oficina/residencia pagan y reciben el pedido juntos. Optimiza la logística.
Programa de Referidos	Cliente existente recibe \$5.000 COP de descuento en su próxima semana por cada nuevo cliente que traiga.	Fomenta el crecimiento orgánico y usa a los clientes como vendedores.
Pago Mensual Anticipado	\$270.000 COP (\$67.500 semana)	Descuento del 3.5\%. Premia el compromiso de largo plazo y asegura un flujo de caja mensual mucho más sólido.

14.4.Canales de Distribución Óptimos

1. Canal Primario y Esencial: Directo

Este canal es el **núcleo de tu negocio** porque te permite controlar el proceso único de intercambio de envases.

TABLA 14: Modelo de Negocio

Detalle	Justificación en el Modelo de Negocio
Definición	Vendes directamente al cliente (sin intermediarios) y tú gestionas la entrega y la recogida del envase.

Detalle	Justificación en el Modelo de Negocio
Control de Logística	Necesario para el Éxito: Si usas un tercero (como una app de <i>entrega</i> externa), pierdes el control sobre el intercambio de las cocas, el cual es el diferenciador de tu marca.
Control de Costos	Al asumir el domicilio, eliminas las altas comisiones (20-30%) de las plataformas, asegurando la rentabilidad del precio de \$70.000 COP.
Experiencia de Cliente	Tienes contacto directo con el cliente, crucial para gestionar el <i>feedback</i> y la retención.

2. Plataforma de Venta Clave: Tienda Virtual (Herramienta Digital)

Aunque la entrega es directa, la venta y gestión son virtuales y digitales.

TABLA 14: Estrategia

Plataforma	Función Estratégica
WhatsApp Business	Canal principal de venta y gestión. Ideal para el nicho universitario. Se usa para enviar el menú semanal, recibir el pago, y gestionar los cambios de domicilio.
Formulario Web Simple	Se utiliza para formalizar la suscripción, recibir la información de pago y recolectar <i>feedback</i> . No necesitas una <i>app</i> costosa; un formulario de Google o una <i>landing page</i> simple son suficientes al inicio.

3. Canal Secundario: Mayorista (Venta a Grupos)

Este canal apoya al Canal Directo y está enfocado en el crecimiento eficiente de la Zona Universitaria.

TABLA 15: Estrategia Mayorista

Tipo de Venta	Estrategia de Mayorista
Grupos Universitarios	Venta de un paquete (plan corporativo o grupal) a un solo punto de recepción (ej. la Secretaría de una Facultad, una Residencia Estudiantil o un grupo de estudio).

Tipo de Venta	Estrategia de Mayorista
Beneficio	Optimización de la Ruta: Consigues 5 a 10 clientes con una sola parada de domicilio, lo que reduce drásticamente el costo variable de entrega. Se aplica el pequeño descuento grupal de \$68.000 COP/semana.

14.5.Sección de Comunicaciones

A. Mensaje General de Comunicación

El mensaje es una síntesis directa de la solución a los principales dolores del cliente (tiempo, dinero, culpa ecológica).

Mensaje General: "La forma inteligente de almorzar en Manizales. Paga \$70.000 COP una sola vez a la semana y recibe tu almuerzo nutritivo, puntual y sin generar ni un solo residuo plástico. Dedica tu tiempo a estudiar/trabajar, no a cocinar o buscar domicilios."

B. Buyer Persona (Quienes)

Definiremos a nuestro cliente ideal para asegurar que los canales y mensajes sean altamente efectivos.

TABLA 16: Buyer Persona

Perfil	"Laura, la Estudiante "
Datos Demográficos	Estudiante de últimos semestres (20-25 años) o Joven Profesional/Asistente Administrativo. Vive en residencia estudiantil o apartamento cercano a la universidad.
Necesidades Clave	Ahorro: Necesita estirar su presupuesto semanal. Tiempo: Necesita cada minuto para estudiar o socializar. Ética: Detesta la cantidad de desechables que acumula.
Dolores	Gasta más de \$15.000 COP al día de forma dispersa. Siente culpa por el desperdicio de plástico. Suele comer mal por las prisas.

Perfil	"Laura, la Estudiante "
Motivación de Compra	La tranquilidad de tener el costo fijo de \$70.000 COP y el orgullo de ser Cero Residuos sin ningún esfuerzo.
Frase Típica	<i>"Necesito comer bien, pero no puedo seguir botando tanto icopor, y mi beca no me da para gastos sorpresa."</i>

C. Estrategia de Medios y Tácticas (Cuales, Por qué, Para que, Cuando, Donde)

La estrategia se centra en la **presencia digital local** y la **activación directa** en los puntos neurálgicos de la zona universitaria.

TABLA 17: Tácticas de Medios

Tácticas de Medios	Cuáles y Donde	Por Qué y Para Qué	Cuando y Quién
Activación Digital	Instagram & WhatsApp Business. Historias y publicaciones con fotos del menú e infografías sobre el impacto del plástico.	Canal de Mayor Tráfico: Generar reconocimiento de marca y convertir directamente la venta (WhatsApp) de la suscripción semanal.	Diario: Publicación del Menú Semanal (domingo/lunes). Todo el día: Gestión de pedidos y <i>leads</i> por WhatsApp (Administrador/Vendedor).
Marketing de Referencia	Programas de Incentivos (" <i>Trae a 3 amigos y tu semana es más barata</i> ").	Boca a Boca de Confianza: Aprovechar que la comunidad universitaria es un entorno cerrado y la recomendación es la publicidad más efectiva y de menor CAC.	Continuo: Comunicación de las ofertas de referidos a clientes existentes.

Tácticas de Medios	Cuáles y Donde	Por Qué y Para Qué	Cuando y Quién
Material POP Localizado	Pósteres/Flyers pequeños y atractivos en residencias estudiantiles, cafeterías de facultades y fotocopiadoras.	Recordatorio Tangible: Capturar la atención en los momentos de mayor actividad (almuerzo) o espera (fotocopias) dentro de la zona de entrega.	Semanales: Reposición de material en puntos estratégicos (Domiciliario/Vendedor).
Alianzas Estratégicas	Contacto Directo con Oficinas de Bienestar Universitario, Grupos Ambientales y Administradores de <i>Coworking</i> /Facultades.	Validación y Mayorista: Posicionar la marca como un aliado sostenible y facilitar la venta corporativa/grupal (canal mayorista).	Mensual: Llamadas y reuniones para presentar la propuesta de valor (Administrador/Dueño).

15. Proyecciones Financieras

15.1. Pronóstico de Ventas Ejecutivo (Primer Año)

El plan proyecta alcanzar la meta ejecutiva de 100 clientes fijos para el final del primer año, generando un Ingreso Anual Bruto de aproximadamente \$216 millones COP. El riesgo de la fase inicial se mitiga rápidamente al alcanzar el PE en el primer trimestre, momento en el cual el pago anticipado semanal garantiza un flujo de caja positivo para la operación.

Este cuadro resume las proyecciones de crecimiento de clientes e ingresos para el Plan Semanal de Almuerzos (\$70.000 COP) en la Zona Universitaria de Manizales.

TABLA 18: Consecución de clientes

Indicador Clave	Fase 1: Lanzamiento (M1-M3)	Fase 2: Consolidación (M4-M6)	Fase 3: Escalamiento (M7-M12)
Meta de Clientes Fijos	30 clientes	50 clientes	100 clientes
Ingreso Mensual (al final de fase)	\$8.400.000 COP	\$14.000.000 COP	\$28.000.000 COP
Crecimiento Promedio Mensual	~67% (Alto crecimiento inicial)	~17% (Crecimiento sostenido)	~10% (Crecimiento acelerado por grupos)
Logro Financiero	Superar el Punto de Equilibrio (PE) (aproximadamente 19 clientes)	Lograr la Economía de Escala (Mejores precios de compra)	Establecer la Rentabilidad Sólida (Soporte para expansión)

15.2. Pronóstico de Gastos e Inversión Inicial

A. Inversión Inicial (Gastos de Apertura Únicos)

La inversión se reduce significativamente, ya que se elimina el costo de compra de los sets de envases reutilizables. Esto hace que el proyecto sea mucho más accesible y de menor riesgo inicial.

TABLA 19: Gastos e Inversión

Concepto	Detalle	Costo Estimado (COP)
I. Equipamiento Operacional Clave		
Envases (Cocas)	(Costo Eliminado). El cliente los provee.	\$0

Concepto	Detalle	Costo Estimado (COP)
Empaque para Transporte	Cajas/Contenedores térmicos y rack para cocas vacías (5 unidades).	\$400.000
II. Capital de Trabajo Inicial		
Costo de la Primera Semana	Insumos para 30 clientes * 5 días (300 almuerzos * \$4.500 CM promedio).	\$1.350.000
Materiales de Limpieza/Higiene	Productos desinfectantes y suministros de cocina.	\$150.000
III. Administrativo y Legal	Registro de Cámara de Comercio, permisos iniciales, diseño de logo/menús.	\$600.000
IV. Marketing de Lanzamiento	<i>Flyers</i> , publicidad inicial en redes sociales (pago por 1 mes).	\$400.000
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL MÍNIMA (REVISADA)		\$2.900.000 COP

B. Impacto en los Costos Operacionales y la Rentabilidad

Al eliminar el costo de la coca, se reduce tu Costo Variable Unitario (CVU) y se aumenta significativamente el Margen de Contribución por almuerzo

TABLA 20: Costos Operacionales y la Rentabilidad

Métrica	Información
Costo Variable Unitario (CVU)	\$5.650 (Solo Materia Prima + Logística)
Margen de Contribución (MC)	\$8.350 COP
Gastos Variables Mensuales (CVM)	\$4.950.000 COP

15.3. Análisis del Punto de Equilibrio (PE)

El Punto de Equilibrio (PE) es el nivel de ventas que cubre exactamente todos los costos fijos y variables. A partir de este punto, el emprendimiento comienza a generar utilidades.

TABLA 21: Parámetros Financieros Base

Concepto	Valor (Mensual)	Detalle
Costos Fijos Mensuales (CFM)	\$3.050.000 COP	Arriendo, servicios, salarios fijos y gastos administrativos recurrentes.
Precio de Venta Diario (PV)	\$14.000 COP	Precio unitario del almuerzo (basado en el plan semanal de \$70.000 COP).
Margen de Contribución Unitario (MC)	\$8.350 COP	Venta \$14.000- Costo Variable Unitario \$5.650
Objetivo de Utilidad	\$0 COP\$	El punto donde los Ingresos = Costos.

Cálculo del Punto de Equilibrio (PE)

Utilizaremos el Margen de Contribución Unitario para determinar las unidades (almuerzos) necesarias para cubrir el CFM

1. PE en Unidades (Almuerzos Mensuales)

$$\text{PE (Almuerzos Mensuales)} = \frac{\text{Costos Fijos Mensuales}}{\text{Margen de Contribución Unitario}}$$

$$\text{PE (Almuerzos Mensuales)} = \frac{\$3.050.000 \text{ COP}}{\$8.350 \text{ COP/almuerzo}} \approx \mathbf{365.27 \text{ almuerzos}}$$

2. PE en Clientes Fijos (Suscripciones Semanales)

Dado que cada cliente compra 5 almuerzos por semana (20 almuerzos al mes):

$$\text{PE (Clientes Fijos Semanales)} = \frac{365.27 \text{ Almuerzos Mensuales}}{20 \text{ Almuerzos/Cliente al Mes}} \approx \mathbf{18.26 \text{ Clientes}}$$

Conclusión Ejecutiva del PE

El emprendimiento necesita asegurar **19 clientes fijos** con el Plan Semanal de \$70.000 COP para alcanzar el Punto de Equilibrio.

Viabilidad: Este umbral es bajo, lo cual confirma la alta viabilidad del modelo de negocio, especialmente en una zona de alta densidad como el nicho universitario.

Apalancamiento: La estrategia de que el cliente provea las cocas resultó en un PE óptimo, ya que el Margen de Contribución del 60% permite cubrir los costos fijos rápidamente.

Meta de Lanzamiento: La meta de 30 clientes para el final del Trimestre 1 (T1) es realista y crea una base de utilidad sólida desde el inicio de la operación.

15.4.Pronóstico de Ventas (Primer Año)

El pronóstico se basa en la venta de **Planes de Suscripción Semanal** (\$70.000 COP c/u) y asume un modelo de **renovación semanal del 90%** después del primer mes, reflejando la alta fidelización esperada del modelo de cocas reutilizables.

Fase 1: Lanzamiento y Validación (Meses 1 - 3)

El objetivo es validar la logística de intercambio de cocas y alcanzar el punto de equilibrio (PE).

TABLA 22: Ventas Primer trimestre

Mes (M)	Clientes al final del Mes	Ingreso Semanal Bruto	Ingreso Mensual Estimado (x4 semanas)
M1	10	\$700.000 COP	\$2.800.000 COP
M2	20	\$1.400.000 COP	\$5.600.000 COP

Mes (M)	Clientes al final del Mes	Ingreso Semanal Bruto	Ingreso Mensual Estimado (x4 semanas)
M3	30	\$2.100.000 COP	\$8.400.000 COP
Logro Clave: En el M3, la base de clientes supera el PE (19 clientes), demostrando que la propuesta de valor resuena en el mercado universitario.			

Fase 2: Crecimiento y Consolidación (Meses 4 - 6)

Se consolidan las rutas de domicilio y el crecimiento se basa principalmente en el programa de referidos y la expansión de la cobertura dentro de las facultades.

TABLA 23: Ventas segundo trimestre

Mes (M)	Clientes al final del Mes	Ingreso Semanal Bruto	Ingreso Mensual Estimado (x4 semanas)
M4	38	\$2.660.000 COP	\$10.640.000 COP
M5	44	\$3.080.000 COP	\$12.320.000 COP
M6	50	\$3.500.000 COP	\$14.000.000 COP
Logro Clave: Al finalizar el S1, se logra la mitad de la meta anual. El volumen de 50 clientes permite negociar mejores precios con los proveedores (economía de escala).			

Fase 3: Aceleración y Escalamiento (Meses 7 - 12)

El negocio aprovecha la logística optimizada y comienza a buscar activamente contratos grupales (canal mayorista) con personal administrativo y profesores.

TABLA 23: Ventas tercer trimestre

Mes (M)	Cientes al final del Mes	Ingreso Semanal Bruto	Ingreso Mensual Estimado (x4 semanas)
M7	60	\$4.200.000 COP	\$16.800.000 COP
M9	75	\$5.250.000 COP	\$21.000.000 COP
M12	100	\$7.000.000 COP	\$28.000.000 COP
Logro Clave: Se alcanza la meta ejecutiva de 100 clientes fijos . El ingreso mensual de \$28.000.000 COP genera una utilidad sólida que justifica la inversión inicial y respalda la expansión.			

15.5. Estimado del Costo de Marketing (Primer Trimestre)

El presupuesto se enfoca en las tácticas esenciales para la adquisición de los primeros 30 clientes en la Zona Universitaria de Manizales, utilizando principalmente canales de bajo costo (referidos y WhatsApp).

TABLA 24: Costo de Marketing

Categoría de Gasto	Táctica Clave	Estimado Mensual (COP)	Justificación Estratégica
1. Publicidad Digital (Paid Media)	Campañas segmentadas de Instagram/Facebook Ads (Tráfico a WhatsApp)	\$200.000	Impulsar el conocimiento de marca inicial en la zona geográfica específica (Manizales Universitario).
2. Material POP y Activación Directa	Diseño e impresión de <i>flyers</i> con códigos QR, pósteres, tarjetas de presentación.	\$100.000	Activación directa en edificios de oficinas, residencias y puntos de encuentro estudiantiles.
3. Incentivos y Promociones	Costo de los descuentos de primera suscripción y crédito para el programa de referidos.	\$50.000	Reducir la barrera de entrada y fomentar el <i>boca a boca</i> (el CAC más bajo).
4. Tecnología y Gestión	WhatsApp Business Premium (si se usa), <i>hosting</i> básico para formulario de suscripción, herramientas de diseño.	\$50.000	Herramientas esenciales para la gestión de pedidos y comunicación con el cliente.
Costo Total Estimado Mensual (Base)		\$400.000 COP	

15.6. Análisis de Riesgos y Escenarios de Costos

Este análisis proyecta cómo el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y el gasto total de *marketing* se verían afectados por la respuesta del mercado en la Zona Universitaria.

TABLA 25: Análisis de Riesgos y Escenarios de Costos

Escenario	Costo Total Mensual Estimado (COP)	Hipótesis Operacional	Riesgo Financiero
1. Optimista (Éxito Orgánico)	\$250.000	La propuesta de valor de Cero Residuos y el precio fijo genera alto interés orgánico y el programa de referidos funciona de inmediato. Se reduce la inversión en Paid Ads.	Bajo. Se obtiene un CAC muy bajo, maximizando la utilidad del Plan Semanal.
2. Más Probable (Base)	\$400.000	Se requiere una inversión constante en Paid Ads para alcanzar los 30 clientes del T1. El CAC se mantiene cerca de la meta de \$15.000 COP por cliente.	Medio. Se logra el Punto de Equilibrio (PE) según lo planeado, pero la utilidad inicial es baja.
3. Pesimista (Baja Conversión)	\$600.000	La competencia local es más fuerte de lo esperado y el mensaje de sostenibilidad no es suficiente. Se requiere una mayor inversión en publicidad y descuentos para impulsar la adquisición.	Alto. El CAC se eleva considerablemente, retrasando el Punto de Equilibrio y requiriendo más capital de trabajo.

15.7. Conclusión Ejecutiva

La planeación financiera se presupuesta en el escenario **Más Probable de \$400.000 COP/mes** para el primer trimestre. Si el crecimiento es lento (escenario pesimista), el límite máximo de gasto que tu margen (\$8.310 COP/almuerzo) puede tolerar antes de que el CAC sea insostenible es alrededor de **\$600.000 COP**. Si se super este límite **sin resultados**, la estrategia de *marketing* deberá ser reevaluada.

16. Controles de la Implementación

16.1. Controles de Implementación de Marketing

Métricas de Ventas

El control de ventas se medirá semanal y mensualmente para asegurar que el crecimiento se mantenga rentable y cumpla con las metas ejecutivas (PE en 19 clientes, 90% de retención).

TABLA 26: Métricas de Rendimiento Clave (KPIs)

Métrica de Ventas	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Tasa de Renovación (Retención)	Porcentaje de clientes suscritos que pagan y renuevan su Plan Semanal de \$70.000 COP.	> 90% Semanal	Indicador de Satisfacción: Es la métrica más importante. Una tasa alta valida que la conveniencia y el modelo Cero Residuos funcionan como un factor de fidelización en el nicho universitario.
Tasa de Adquisición Bruta	Número de nuevos clientes que se suman a la base de suscripción en el mes.	30 clientes/Mes (T1)	Medición del Crecimiento: Indica la efectividad de las tácticas de <i>marketing</i> de lanzamiento (publicidad, <i>flyers</i> , descuentos iniciales).
Clientes Fijos vs. PE	Seguimiento semanal de cuántos clientes hay por encima del Punto de Equilibrio (PE: 19 clientes).	19 clientes (M1)	Control de la Viabilidad: Monitoreo semanal directo del momento en que el negocio comienza a generar utilidad neta.
Tasa de Conversión de Canales	Porcentaje de <i>leads</i> (contactos en WhatsApp) que terminan convirtiéndose en un cliente de pago semanal.	> 20%	Eficiencia del Proceso: Indica qué tan bien el equipo de ventas (tú o el administrador) está utilizando el guion de venta para cerrar la suscripción semanal.

Métricas de Rentabilidad (Valor a Largo Plazo)

Estas métricas confirman que la venta es financieramente saludable.

TABLA 27: Métricas de Rentabilidad

Métrica de Rentabilidad	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	Costo total de <i>marketing</i> y ventas dividido por el número de nuevos clientes adquiridos en ese periodo.	< \$15.000 COP	Control de Gasto: Asegura que la inversión de \$400.000 COP/mes no se dispare y que el crecimiento orgánico (referidos) mantenga el costo bajo.
Valor de Vida del Cliente (CLV)	Ingreso total que se espera que un cliente promedio genere a lo largo de su suscripción.	CLV > 5x CAC	Rentabilidad Sostenible: Mide cuánto vale el cliente en el tiempo. Si el CLV es de al menos 5 veces el CAC, la inversión en <i>marketing</i> es altamente rentable.
Ingreso Promedio por Cliente (ARPU)	Ingreso promedio generado por cliente en un mes.	\$280.000 COP (\$70.000 x 4 semanas)	Estabilidad del Modelo: Verifica que el cliente se mantenga en el plan semanal base y no pague solo por días sueltos.

Frecuencia y Responsabilidad

TABLA 28: Frecuencia y Responsabilidad

Frecuencia	Responsable	Herramienta de Medición
Diaria/Semanal	Administrador/Ventas	Hoja de Cálculo (Excel/Sheets) para registrar pagos y renovaciones.
Mensual	Dirección/Finanzas	Informe ejecutivo que calcula CAC, CLV y la Tasa de Renovación.

- **Controles de Disposición del Cliente para Comprar**

Estas métricas te ayudan a medir la reacción del mercado a los dos grandes diferenciadores de tu oferta: el precio fijo semanal y el modelo ecológico (cero residuos).

TABLA 28: Controles de Disposición del Cliente para Comprar

Métrica de Control	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Ratio de Suscripción Semanal (vs. Diario)	Porcentaje de clientes que eligen el Plan Semanal (\$70.000 COP) frente a las peticiones de días sueltos (si se ofrecen).	> 95%	Validación del Modelo: Si la gente elige el plan semanal, valida que la previsibilidad financiera es un beneficio crucial para el nicho universitario y justifica la logística.
Precio de Referencia Percibido (PRP)	Comparación del precio de tu almuerzo (\$14.000 COP) con lo que el cliente percibe que ahorraría.	\$14.000 COP (Percibir un ahorro de \$2.000\$ COP por día)	Aceptación del Precio: Mide si el cliente valora el domicilio incluido y el ahorro de tiempo, aceptando pagar el extremo superior del precio de mercado.
Índice de Aceptación Ecológica (Cocinas)	Porcentaje de <i>leads</i> que no rechazan la suscripción debido a la obligación de proveer las cocas.	< 5% de Rechazo	Validación del Diferenciador: Si el rechazo es bajo, confirma que la conciencia ambiental del nicho es lo suficientemente alta como para aceptar el pequeño esfuerzo de proveer sus propios envases.

TABLA 29: Métricas de Comportamiento Inicial

Métrica de Control	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Tasa de Prueba a Suscripción	Porcentaje de clientes que usan un descuento de introducción (ej. el primer día con 50% de descuento) y luego pagan la semana completa.	> 40%	Efectividad del Gancho: Mide qué tan convincente es la experiencia de prueba. Una tasa alta significa que el sabor y la logística puntual superan las expectativas.
Tiempo Promedio de Cierre (Lead a Venta)	Tiempo que transcurre desde el primer contacto (WhatsApp) hasta que el cliente realiza el pago anticipado.	< 24 Horas	Urgencia de la Necesidad: Mide la necesidad inmediata del servicio. Un cierre rápido indica que el dolor (pérdida de tiempo/dinero) es alto y que la solución es percibida como simple.

Frecuencia y Enfoque

Estas métricas se controlarán principalmente mediante la interacción directa en WhatsApp Business y encuestas de satisfacción o rechazo rápidas:

Frecuencia: Semanal, analizando el motivo principal de las suscripciones fallidas.

Enfoque: Si el "Índice de Aceptación Ecológica" sube, debes reforzar el mensaje de Comodidad de la Limpieza ("*Nosotros te la devolvemos limpia y lista*") para mitigar el esfuerzo del cliente.

16.2. Controles de Implementación de Marketing: Métricas del Cliente

Estas métricas miden la calidad de la experiencia del cliente con tu propuesta de valor (comida, puntualidad y el modelo Cero Residuos).

TABLA 30: Métricas de Fidelidad y Satisfacción

Métrica del Cliente	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Net Promoter Score (NPS)	Encuesta que mide la probabilidad de que el cliente recomiende el servicio a un compañero/colega (Promotores vs. Detractores).	> +50 (Excelente)	Predicción de Referidos: Una puntuación alta confirma la satisfacción del cliente con la experiencia completa (comida, precio y ética), lo que impulsa el crecimiento orgánico.
Tasa de Participación en Referidos	Porcentaje de clientes existentes que han traído al menos un nuevo suscriptor a través del programa de incentivos.	> 25%	Validación del Canal Orgánico: Mide la eficacia del programa de <i>marketing</i> de lealtad y la viralidad del servicio en el campus.
Índice de Satisfacción (CSAT) Logística	Puntuación promedio de la satisfacción con la puntualidad y el proceso de intercambio de las cocas.	4.5 / 5	Control Operacional: Monitorea el dolor principal. Una puntuación alta confirma que la complejidad del intercambio de envases se maneja sin problemas.

TABLA 31: Métricas de Comportamiento y Servicio

Métrica del Cliente	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Tasa de Quejas/Incidencias	Número de quejas por cada 100 almuerzos servidos (ej. error de menú, entrega tardía, coca sucia).	< 1 Queja por 100 Almuerzos	Calidad del Servicio: Una tasa baja demuestra que la estandarización de la cocina y la logística es exitosa, fundamental para la retención.

Métrica del Cliente	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Cumplimiento del Modelo Coca Cero Residuo	Porcentaje de clientes que devuelven la coca a tiempo y en condiciones aceptables para el intercambio.	> 98% de Cumplimiento	Control Operativo Crítico: Si el cliente no cumple, afecta toda la cadena de valor. El <i>marketing</i> debe educar continuamente sobre este compromiso.
Frecuencia de Feedback Positivo (RRSS)	Cantidad de menciones positivas (Historias de Instagram, <i>tags</i> , etc.) generadas por los clientes de forma espontánea.	5 a 10 Menciones por Semana	Marketing Gratuito: Mide el nivel de entusiasmo y la conversión de clientes satisfechos en promotores en las redes sociales universitarias.

16.3. Controles de Implementación de Marketing: Métricas de Distribución

Estas métricas aseguran que la logística de entrega y el sistema de Cero Residuos se mantengan rentables y sean un factor de fidelización, no un cuello de botella.

TABLA 32: Métricas de Eficiencia y Costo

Métrica de Distribución	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Costo de Domicilio por Almuerzo (CDA)	Costo total de combustible, tiempo y mantenimiento dividido por el número de almuerzos entregados.	< \$700 COP (según CVU)	Rentabilidad: Asegura que el costo variable de la entrega se mantenga dentro del límite presupuestado para proteger el margen de \$8.310 COP.
Clientes Servidos por Ruta	Número promedio de clientes que un domiciliario atiende en un ciclo de entrega (ej. en 1.5 horas).	> 12 Clientes/Ruta	Eficiencia Operacional: Mide la densidad de clientes. Un alto número valida la estrategia de enfoque en la Zona Universitaria.

Métrica de Distribución	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Tasa de Optimización Logística	Reducción porcentual del tiempo total de entrega por cliente a medida que crece la densidad de pedidos.	Reducción del 15% (M3 al M6)	Mejora Continua: Asegura que la inversión en tecnología (mapeo de rutas) y el crecimiento de clientes realmente reduzcan el costo de entrega con el tiempo.

TABLA 33: Métricas de Calidad de Servicio y Logística

Métrica de Distribución	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Tasa de Puntualidad	Porcentaje de entregas que se realizan dentro del tiempo límite prometido al cliente (ej. \$pm 10\$ minutos de la hora acordada).	> 98%	Satisfacción del Cliente: La puntualidad es un factor clave de retención en el nicho profesional y estudiantil con horarios fijos.
Tasa de Fallos de Intercambio	Frecuencia con la que el domiciliario no logra realizar el intercambio (el cliente no tiene la coca vacía lista o no está disponible).	< 2%	Riesgo Operacional: Mide la adherencia del cliente y la efectividad de la comunicación de recordatorio, crucial para evitar desabastecimiento de cocas limpias.
Tasa de Errores de Pedido	Frecuencia de entregas con menú equivocado o cantidad incorrecta.	< 0.5%	Control de la Cadena de Suministro: Garantiza que la coordinación entre cocina y <i>domicilio</i> sea perfecta antes de salir de la base.

El **Costo de Domicilio por Almuerzo (CDA)** debe ser monitoreado semanalmente para asegurar que el crecimiento de clientes en la Zona Universitaria realmente genere la eficiencia esperada

16.4. Controles de Implementación de Marketing: Métricas de Comunicación

Estas métricas miden el rendimiento de tus canales digitales (Instagram, WhatsApp) y la efectividad de tu mensaje en la comunidad universitaria.

TABLA 34: Métricas de Rendimiento Digital

Métrica de Comunicación	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Costo por Adquisición de Lead (CPL)	El costo de Paid Media (ej. \$200.000 COP) dividido por el número de contactos útiles recibidos en WhatsApp.	< \$3.000 COP/Lead	Eficiencia del Gasto: Asegura que la segmentación de Instagram/Facebook Ads en la Zona Universitaria esté siendo efectiva y que el dinero no se esté desperdiciando.
Tasa de Clics a WhatsApp (CTR)	Porcentaje de personas que ven tu anuncio o publicación y hacen clic en el botón de WhatsApp.	> 3%	Relevancia del Mensaje: Mide si el mensaje y la oferta (\$70.000 COP y Cero Residuos) son lo suficientemente atractivos para generar el contacto inicial.
Frecuencia de Menciones de Marca	Número de veces que la marca es etiquetada o mencionada en redes sociales (historias, <i>posts</i>) por clientes o potenciales clientes.	Mínimo 5 Menciones/Semana	Impacto Orgánico: Mide el nivel de <i>buzz</i> y conversación generada por la propuesta de valor en el entorno universitario.

TABLA 35: Métricas de Conversión y Educación

Métrica de Comunicación	Definición	Meta Ejecutiva	Propósito del Control
Conversión de Lead a Suscriptor	Porcentaje de contactos en WhatsApp que se convierten en clientes de pago semanal. (Repite la métrica de Ventas, pero con enfoque en el mensaje).	> 20%	Efectividad del Guion: Mide si el equipo de ventas está comunicando los beneficios (tiempo, costo, ecología) de manera convincente para cerrar la venta.
Tasa de Respuesta a la Llamada a la Acción (CTA)	Porcentaje de personas que responden al <i>flyer</i> o publicación pidiendo el "Menú de la próxima semana".	> 80% de Interacción en WhatsApp	Claridad del Siguiendo Paso: Asegura que el <i>marketing</i> no solo informe, sino que guíe claramente al cliente hacia la acción de compra.
Retención del Mensaje Central	A través de encuestas rápidas, preguntar a los nuevos clientes: "¿Cuál fue la razón principal para suscribirte?"	> 75% debe mencionar "Ahorro/Precio Fijo" o "Cero Residuos".	Foco Estratégico: Confirma que los atributos únicos del servicio (y no solo la conveniencia) son el motor de la compra.

Frecuencia y Enfoque

Monitoreo Semanal: Debes revisar el CPL y el CTR semanalmente en las plataformas de anuncios para optimizar el gasto de los \$400.000 COP.

Enfoque de Mejora: Si la Tasa de Conversión es baja, el problema no es el precio, sino el guion de venta en WhatsApp. Si el CPL es alto, el problema es la segmentación o la creatividad del anuncio

17. Estrategia de Financiación: Fondo Emprender del SENA

La materialización del modelo de negocio "Tu Coca Sostenible" se proyecta mediante el acceso a capital semilla a través del Fondo Emprender, un fondo público creado por el Gobierno Nacional y administrado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) para financiar iniciativas empresariales innovadoras y sostenibles. El proyecto se integra en la Ruta Emprendedora del SENA, la cual ofrece un ecosistema de acompañamiento técnico que incluye asesoría personalizada, formación especializada y apoyo en la estructuración del plan de negocio definitivo para asegurar la generación de ingresos y empleo en la región de Manizales.

Como requisito fundamental para la participación en las convocatorias del Fondo, se ha definido la constitución de la empresa bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Esta estructura no solo profesionaliza la operación frente a la informalidad del sector de alimentos, sino que es la naturaleza jurídica exigida por el fondo para garantizar el manejo institucional de los recursos y la escalabilidad del modelo de suscripción. El plan contempla cubrir los costos administrativos y legales de registro ante la Cámara de Comercio de Manizales, estimados inicialmente en \$600.000 COP, como parte de la inversión necesaria para la formalización.

Desde la perspectiva financiera, el Fondo Emprender actúa como el principal apalancador para cubrir la inversión inicial mínima de \$2.900.000 COP identificada en las proyecciones antes descritas. Estos recursos se destinarán estratégicamente al equipamiento operacional (cajas térmicas y racks para logística), capital de trabajo para la primera fase de operación (insumos y materiales de limpieza) y el marketing de lanzamiento para asegurar los primeros 30 clientes fijos. Al alinearse con las metas de economía circular y prevención de la

salud pública, el proyecto cumple con los criterios de impacto social y ambiental que el SENA prioriza para la condonación del capital semilla.

Conclusiones.

1. El modelo de negocio propuesto demuestra una alta viabilidad financiera gracias a una estructura de costos optimizada donde el Costo Variable Unitario se sitúa en \$5.650, permitiendo un margen de contribución de \$8.350 por almuerzo. Al delegar la provisión de envases en el cliente, se reduce la inversión inicial en activos y se logra un punto de equilibrio estratégico con solo 19 suscriptores fijos, lo que minimiza el riesgo operativo y asegura la sostenibilidad económica a corto plazo.

2. "Tu Coca Sostenible" se posiciona como una herramienta efectiva de prevención secundaria frente a la crisis de salud pública en Colombia, donde el 56,4% de los adultos presenta exceso de peso. La oferta de menús con un aporte controlado de 450-550 Kcal permite mitigar factores de riesgo metabólico vinculados a enfermedades isquémicas y diabetes, alineándose con las recomendaciones de la Asociación Colombiana de Endocrinología y las metas de salud de la OCDE para reducir la mortalidad prevenible.

3. La implementación de una logística de economía circular, basada en el intercambio de envases reutilizables ("cocas"), garantiza una operación de cero residuos de empaque, impactando positivamente en la gestión ambiental regional. Este enfoque contribuye directamente a preservar la vida útil del relleno sanitario La Esmeralda (proyectada en 9,8 años) y apoya las estrategias de descarbonización lideradas por Emas by Veolia, transformando un servicio cotidiano en un motor de regeneración de recursos.

4. La formalización empresarial bajo la figura de S.A.S. y el cumplimiento estricto de la Resolución 2674 de 2013 constituyen una ventaja competitiva fundamental que profesionaliza el servicio frente a la oferta informal. La acreditación del Concepto Sanitario ante la Secretaría de Salud de Manizales y la certificación en manipulación de alimentos no solo garantizan la

inocuidad para el usuario, sino que son requisitos indispensables para acceder al capital semilla del Fondo Emprender del SENA, facilitando la escalabilidad del proyecto.

Referencias

- Abella Vega, O. D. (2021). ANEXO 6. Plan de Gestión de Costos del Proyecto: Construcción de una calle canal en el barrio el Carmen en el municipio de Fonseca. Gestión de Proyectos
- Alcaldía de Manizales. (2026). Concepto sanitario: Acreditar el cumplimiento de las normas sanitarias y condiciones de salubridad. Trámites y servicios en línea. Portal GOV.CO
- Alcaldía de Manizales. (s.f.). Inspeccionan condiciones de salubridad en alimentos y bebidas para venta al público. Centro de Información de la Alcaldía de Manizales
- Asociación Colombiana de Endocrinología, Diabetes y Metabolismo (ACE). (2019). Recomendaciones para el manejo de la obesidad. Vol. 1. Grupo Distribuna
- BPM Consulting SAS. (2025). ¿Dónde puedo hacer mi curso de manipulación de alimentos? Manizales, Caldas
- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (s.f.). Salud y formalización empresarial: Dinámica empresarial local y registros mercantiles
- Confederación Colombiana de Consumidores. (2025). Boletín del Consumidor: Cambios importantes en los precios de la canasta familiar en Colombia
- DANE & FAO. (2024). Inseguridad Alimentaria en Colombia: Nota Estadística (FIES). Análisis a partir de la medición del indicador 2.1.2 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Ecovivir Internacional SAS. (2026). Normas Colombianas para Restaurantes y Cocinas Industriales: Ingeniería del aire y calidad ambiental
- EMAS by Veolia. (2025). Rendición de Cuentas Ambientales: Enero - junio 2025. Centro Inteligente de Gestión Ecológica (CIGE) La Esmeralda
- Hernández Valencia, B. P. (2025). Plan de Marketing Estratégico 2025: "Tu Coca Sostenible". Corporación Universitaria Remington. Manizales
- Hernández Valencia, B. P. (2025). Taller de Validación y Estructuración de Ideas de Negocio
- Ministerio de Igualdad y Equidad. (2025). Boletín Situación Alimentaria Nutricional: Medición del estado de avance de las medidas para el derecho humano a la alimentación
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Resolución 2674 de 2013: Requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas en actividades de alimentos

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2017). Guía de inocuidad de alimentos y bebidas para establecimientos de almacenamiento
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2017). Guía de inocuidad de alimentos y bebidas para restaurantes o establecimientos gastronómicos
- Ministerio de Sanidad. (2020). Estilos de vida saludable: Requerimientos energéticos y cálculo de calorías
- OCDE. (2025). Panorama de la Salud 2025: Colombia. OECD Publishing. París.
<https://doi.org/10.1787/8f9e3f98-en>
- Secretaría de Salud de Manizales. (2023). Procedimiento: Inspección, Vigilancia y Control de Establecimientos de Interés Sanitario. Código GSP-ISA-PR-003
- SENA. (2026). Sea Emprendedor: Fondo Empezar y Ruta Empezadora para la creación de empresas en Colombia
- Tristancho, C. (2025, 4 de junio). Gestión de Costos de Proyecto: Principios Básicos. ProjectManager

Anexos

Se anexan a este trabajo los siguientes soportes que ayudan a entender mejor el plan de negocio diseñado con anterioridad así:

1. Ppt_Tu_Coca_Sostenible_
2. Podcast Suscripción_de_comida_sana_en_fiambreras_reutilizables
3. Video Tu_Coca_Sostenible