

CARÁTULA DE MIXORA

Nombre: Fernando Daniel Aquino Hernández		Matrícula: 421322001	
Nombre del curso: Creación de valor		Nombre del profesor: Raymundo Palacios	
Módulo: Módulo II		Actividad: Evidencia 2	
Fecha: 15 de noviembre del 2024			
Bibliografía: <p>Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.</p> <p>Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Continental.</p> <p>Ansoff, H. I. (1957). Estrategias para la diversificación. <i>Harvard Business Review</i>, 35(5), 113-124.</p> <p>Raymundo Palacios (2024). Creación de valor. La importancia de una propuesta de valor diferenciadora en el emprendimiento.</p> <p>Magretta, J. (2002). Why business models matter. <i>Harvard Business Review</i>, 80(5), 86-92.</p> <p>Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. <i>SRI Alumni Association Newsletter</i>.</p>			

Objetivo:

En Mixora no solo queremos ofrecer una herramienta de asistencia culinaria, sino también solucionar problemas comunes en la cocina, tales como la falta de ideas sobre qué preparar, desconocimiento de recetas o técnicas, y la dificultad de acceder a ingredientes específicos, todo ello a través de un asistente virtual con IA. Además de hacer que la preparación de alimentos sea accesible y sencilla, tenemos un enfoque en la sostenibilidad, al reducir el desperdicio de alimentos mediante la entrega de cantidades precisas de ingredientes, y en la

salud, al fomentar la alimentación casera como una alternativa saludable y económica. Uno de nuestros objetivos secundarios, es educar a los usuarios, ayudándoles a desarrollar habilidades culinarias y una comprensión más profunda sobre el uso de ingredientes. Nos vemos como una solución inclusiva y fácil de usar, diseñada para satisfacer tanto a personas sin experiencia en la cocina como a aquellas que desean experimentar o mejorar sus habilidades. Además, también queremos apoyar a proveedores locales.

Procedimiento:

Para alcanzar nuestros objetivos, seguimos un procedimiento estructurado que abarca desde la conceptualización hasta la implementación de estrategias innovadoras. En primer lugar, desarrollamos el modelo de negocio utilizando el Modelo CANVAS, lo que nos permitió definir segmentos de clientes, recursos clave como la tecnología de IA y proveedores de ingredientes, así como fuentes de ingresos y alianzas estratégicas con comercios locales para ofrecer un servicio innovador. A través del análisis de la cadena de valor, podemos optimizar áreas clave como la personalización de recetas y la despensa virtual, detallando las entradas y salidas de procesos internos, entre ellos el desarrollo tecnológico, la administración de talento y la gestión de abastecimiento, lo cual asegura eficiencia operativa y crecimiento sostenible. La innovación tecnológica que usamos mediante IA y comandos de voz proporciona una asistencia personalizada que adapta las recetas a las preferencias de los usuarios, además de las funcionalidades como el control nutricional y una despensa virtual que alerta sobre ingredientes próximos a caducar, facilitando así un consumo consciente y optimizado. Finalmente, establecemos alianzas estratégicas con proveedores locales para asegurar la frescura de los ingredientes y apoyar la economía local. Conforme la plataforma crezca, la colaboración con tiendas y mercados nos ayudará a incorporar el servicio de entrega de ingredientes, promoviendo prácticas sostenibles y apoyando una economía circular.

Resultados:

Esto nos está ayudando a construir una propuesta de valor diferenciada en el mercado, al ofrecer diferenciadores claros para alcanzar una adopción efectiva entre futuros usuarios. A través de un enfoque intuitivo y funcionalidades avanzadas como la personalización de recetas y un control de despensa, estamos apuntando a captar el interés de sectores que buscan ahorrar tiempo y reducir desperdicios. Además, el documento destaca cómo la falta de competencia directa en el entorno local nos puede permitir posicionarnos como una solución única, con ventajas adicionales como la posibilidad de operar offline y el soporte con IA

conversacional, lo cual diferenciará esta plataforma de aplicaciones convencionales. Desde una perspectiva de impacto ambiental y social, el plan promueve la reducción del desperdicio de alimentos mediante la entrega de ingredientes en cantidades exactas y el apoyo a la economía local mediante el uso de productos frescos, fomentando prácticas sostenibles.

Conclusión:

Este proyecto tiene el potencial de crecer y escalar a nuevos mercados, dada su propuesta de valor adaptable y su estrategia de mejora continua. La combinación de funcionalidades innovadoras, como la despensa virtual, el control nutricional y la asistencia offline, la coloca como una opción atractiva tanto en el mercado local como en futuras expansiones. Con una sólida estrategia de alianzas y el compromiso de mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente, Mixora se posiciona para crecer y mantenerse relevante en el cambiante mercado tecnológico y culinario. A medida que se implemente y perfeccione su modelo de negocio, Mixora no solo resolverá problemas cotidianos en la cocina, sino que también abrirá oportunidades para un estilo de vida más saludable, sostenible y accesible en el ámbito de la alimentación.

MIXORA

- ASISTENTE VIRTUAL DE COCINA CONVERSACIONAL -

Tema del proyecto:

Asistente virtual de cocina conversacional. Este negocio está siendo desarrollado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, un lugar en el cual la preparación de alimentos es muy habitual y es una actividad cotidiana, siendo primordial para las familias dentro de la ciudad. Mixora surgió de los problemas que se dan al momento de cocinar diversos platillos, los cuales son: No tener idea de que preparar, no saber cocinar, no contar con los ingredientes necesarios y el desperdicio de alimentos por caducidad. Muchas personas suelen preparar alimentos y bebidas para ellos mismos o para alguien más, pero, actualmente, no existe una solución que te asista de personal, secuencial, intuitiva y de manera sencilla en la preparación de recetas mediante una asistencia conversacional con comando de voz e IA. Con esta herramienta se podría eliminar la barrera y reducir la brecha entre las personas que saben cocinar y las que no saben, logrando así una mayor accesibilidad a la cocina y preparación tanto de alimentos como de bebidas de manera individual. El alcance deseado por el momento, es posicionar a Mixora de manera local como el primer asistente virtual conversacional de cocina que pueda ayudar a los chiapanecos a lograr una cocina más moderna, intuitiva, sencilla y actualizada, para después expandirnos en el área sureste, luego crecer a nivel nacional, seguido de eso a nivel LATAM y por último, lograr un posicionamiento internacional o global mediante la aplicación móvil.

Planteamiento del problema:

- 1.1. El nombre de la empresa es MIXORA y su eslogan es “La hora de mezclar”.
- 1.2. El giro del negocio es de asistencia digital / virtual, para el sector de alimentario, en una plataforma tecnológica (App).
- 1.3. La empresa es una microempresa con apenas un colaborador, el cual es el CEO.
- 1.4. El negocio está siendo desarrollado en un entorno local, donde la preparación de comidas en el hogar es una actividad del día a día. Además, es un lugar donde existen ferias gastronómicas de manera regular, lo que fomenta aún más a la preparación y exhibición de alimentos. Aunque pueda ser un entorno en donde la cultura tecnológica está muy limitado por la sociedad, puede ser una oportunidad para cambiar la cultura y lograr el posicionamiento de una aplicación que asista a la cocina para facilitarla, logrando un buen posicionamiento de manera local con estrategias de marketing y de fidelización de acuerdo a la cultura se puede conseguir un plan de reconocimiento mediante Peer to Peer.
- 1.5. Por el momento es un negocio digital local, pero se tiene pensado a largo plazo convertirlo en internacional.
- 1.6. En mi opinión considero que la creación de valor aplica a todas las áreas de la empresa, porque más que una acción o actividad adicional a un área, es una metodología que se vincula y empieza a actuar junto con determinada área para crear un beneficio añadido para el cliente. Pero si tuviera que decir algunos, éstos serían algunas áreas que mencionaría: **Innovación de productos y servicios**, debido a que esto permite ofrecer soluciones nuevas, importantes y atractivas que satisfacen y/o resuelven problemas del cliente. **Experiencia del cliente**, este ayuda generar lealtad y aumentar la frecuencia de recompra, esto se logra entendiendo y superando las expectativas del cliente con relación a la percepción que tiene de la marca.

Optimización de procesos internos, si se crea valor en esta parte se puede mejorar la eficiencia y reducir costos para aumentar la rentabilidad y una mejor adaptación a la demanda y al mercado. Y en general en cualquier área puede ser incorporada la creación de valor, es cuestión de moldear y adaptar lo que se requiere para la empresa.

2.1. El tipo de proceso de gestión estratégica que se está aplicando actualmente en el negocio es la adaptación estratégica para obtener retroalimentación y realizar cualquier ajuste al proyecto para comprender y atender al mercado para crear un product market fit adecuado que genere el crecimiento de Mixora. También se utiliza un análisis estratégico sobre el entorno interno y externo de la plataforma para encontrar áreas de mejora y crecimiento. Buscando conseguir una ventaja competitiva dentro de la propuesta de valor de la cual en el mercado en este momento no existe como tal, logrando una innovación en la idea para generar un océano azul y crecimiento a largo plazo.

Misión: Innovar la asistencia en la preparación de alimentos mediante un asistente virtual conversacional de cocina, que ofrece soluciones de mentoreo, personalización, gestión, creación de recetas. Transformando la industria constantemente con nuevas funcionalidades que generan una asistencia innovadora, intuitiva y única en la cocina.

Visión: Crear un nuevo estilo de vida en la cocina, en donde todos puedan tener a Mixora como una herramienta a la que todos pueden acceder para lograr la preparación de alimentos, gestión de ingredientes y múltiples posibilidades con recetas, todo asistido mediante IA.

Valores: Innovación, orientación al cliente, calidad, mejora continua, simplicidad.

3.1. Modelo CANVA:



Análisis FODA:

<p>FODA (SWOT)</p> 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conexión hasta la cultura local gastronómica. 2. Solución para personas con escasas habilidades culinarias. 3. Modelo de asistencia virtual. 4. Entrega de ingredientes a domicilio. 5. Comunidad boca a boca. 6. Flexibilidad y adaptación de acuerdo al usuario. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia de la plataforma tecnológica. 2. Falta de conocimiento en el mercado. 3. Falta de aliados o proveedores estratégicos. 4. Capacidad logística limitada o nula. 5. Recursos limitados. 6. Inexistencia de talento humano en el equipo.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente interés en la cocina y gastronomía local. 2. Eliminar la brecha entre quienes saben cocinar y quienes no mediante un asistente virtual. 3. Desarrollar alianzas con productores locales de ingredientes. 4. Escalabilidad del servicio a otros estados o regiones cercanas. 5. Aumento de la tecnología en la cocina. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de eventos culturales con experiencias locales. 2. Expansión mediante alianzas estratégicas. 3. Promoción de la cultura gastronómica local. 4. Localidad del servicio basado en flexibilidad. 5. Estrategia de MKT basado en el modelo boca a boca. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formación de alianzas con escuelas de cocina o chefs locales. 2. Mejora del conocimiento del mercado a través de estudios de usuario. 3. Subcontratación de servicios logísticos. 4. Alianzas con productores locales para superar la falta de recursos y proveedores. 5. Impulsar la marca a través de la asistencia personalizada.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de competidores con mayor capital o experiencia en el mercado. 2. Variabilidad en los precios de los ingredientes. 3. Competencia como servicios de entregas de comida preparada. 4. Regulaciones alimentarias. 5. Cambios de temperaturas que afecten los ingredientes. 6. Cambios climáticos que afecten la logística de entrega. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Certificación de calidad y seguridad alimentaria. 2. Diversificación de la oferta para competir con servicios de comida preparada. 3. Experiencia gastronómica diferenciada. 4. Garantía de calidad en la entrega de ingredientes. 5. Reparto con mochilas con conservadores de temperatura. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimización de recursos y logística para entrenar la entrada de competidores. 2. Diversificación de proveedores para mitigar la variabilidad en los precios. 3. Creación de un plan de contingencia para la logística. 4. Desarrollo de un modelo más flexible para adaptarse a la competencia. 5. Optimización de recursos mediante automatización. 6. Creación de una red de proveedores alternativos para contrarrestar la variabilidad de precios.

Introducción:

1.1. En este documento se expondrá el planteamiento, elementos clave, contexto, tamaño, entorno, giro y nombre del proyecto planteado llamado Mixora. También se mencionará sobre el tipo de estrategia que se empleará en la organización, así como los análisis internos y externos de la empresa, resaltando igual la importancia de la aplicación del modelo CANVAS para identificar áreas de oportunidades. Asimismo, debido a la importancia que tienen en este proyecto de asistencia de cocina conversacional, se mencionará también la relación costo beneficio, los tipos de valor, el mapa de valor, el perfil del cliente y el modelo de creación de valor. Con esto se pretende dar a conocer al lector una idea general de lo que se tratará este documento de negocio enfocado en Mixora, el asistente virtual de cocina conversacional.

2.1. En la actualidad, muchas personas se encuentran con barreras cuando se trata de cocinar, debido a la falta de ideas sobre qué preparar, el desconocimiento de las técnicas culinarias adecuadas y la carencia de ingredientes específicos para ciertos platillos. Por eso, el hecho de combinar el servicio de entrega de ingredientes a domicilio con asistencia de cocina virtual conversacional es una opción que va a cambiar la manera en que las personas puedan preparar los alimentos en sus hogares. La entrega a domicilio ha ganado popularidad, ya que permite a los consumidores recibir los productos exactos que necesitan, eliminando la necesidad de visitar tiendas físicas y optimizando el uso del tiempo, resultando en una solución práctica y eficiente. La asistencia de cocina virtual conversacional va a ayudar a reducir la brecha entre quienes saben cocinar y quienes no, brindando una experiencia educativa que ayuda a desarrollar nuevas habilidades mientras se disfruta de la cocina, ya sea a través de recetas escritas, tutoriales en video o mediante asistente por comando de voz con IA, que acompañan el proceso de cocina paso a paso. Esto facilita que incluso aquellos con poca o ninguna experiencia en la cocina puedan preparar platillos complejos con confianza.

3.1. El objetivo de este proyecto es dar a conocer una idea de negocio y convertirlo en un centro de feedback en el cual, cualquier persona que pueda leerlo pueda corregir, comentar y

retroalimentar sobre la idea de negocio. Este objetivo puede ser evaluado con las versiones del documento, esta es la versión 2 y se han corregido algunos aspectos del contenido del documento, debido a que existió una retroalimentación del profesor, lo que ayudó a encontrar áreas de oportunidad y mejora para el negocio de Mixora. Es por ello que el principal objetivo es la mejora continua del proyecto y contenido del asistente virtual de cocina conversacional. La estructura de trabajo se basa en un esquema de plan de negocios, con el objetivo de recopilar toda la información necesaria, detallada y exhaustiva, para no omitir ningún punto clave que contribuya al desarrollo de la idea. Este esquema también se complementa con otros modelos que refuerzan la información textual, proporcionando apoyo gráfico para que el concepto se entienda tanto de manera escrita como visual.

Marco teórico:

Modelo CANVAS: Es un modelo visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de desarrollar un modelo de negocio. Es ideal para crear o desarrollar modelos innovadores con el objeto de generar valor a los clientes con un modelo gráfico.

Cadena de valor: Conjunto de actividades que transforman las materias primas en un producto final y lo entregan al cliente.

Mapa de valor: Es un mapa que describe de manera estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica de tu modelo de negocio. La divide en productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.

Perfil del cliente: Es el perfil que describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico de tu modelo de negocio. Lo divide en trabajos, frustraciones y alegrías.

Lógica del negocio: Es la razón de ser de una empresa. Es la explicación coherente de como la empresa crea valor, genera ingresos y logra sus objetivos a largo plazo.

Análisis FODA: El análisis FODA es una herramienta de gestión estratégica que permite evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, proyecto o situación. El objetivo es determinar la posición competitiva en el mercado y tomar decisiones para mejorar, innovar o prevenir. El análisis FODA implica una introspección de la realidad interna y externa de la organización o persona que lo realiza.

Matriz de Ansoff: Es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. También se conoce como matriz producto / mercado o vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer.

Innovación: La innovación es la introducción de algo nuevo o diferente. Puede ser un nuevo producto, un nuevo proceso, un nuevo mercado o una nueva forma de organizar.

Océano azul: Representa mercados nuevos e inexplorados, donde no existe una competencia directa. Son espacios creados a través de la innovación y la diferenciación radical.

Costo - beneficio: Es una evaluación que compara los costos (inversión, gastos operativos, etc.) de una acción, proyecto o decisión, con los beneficios (ingresos, mejoras en la eficiencia, etc.) que se esperan obtener.

Utilidad: Es la ganancia neta obtenida después de restar todos los costos de los ingresos totales.

Valor agregado: Beneficio adicional que un producto, servicio o proceso nuevo aporta a los clientes o a la empresa, más allá de lo que ya existe en el mercado.

1.1. Es importante tener en cuenta los diferentes tipos de valor para saber como crear una propuesta de valor significativa que satisfaga las necesidades del mercado. Dentro de estos tipos de valor se encuentra el *valor funcional*, el cual se relaciona con la utilidad del producto o servicio para necesidades básicas o específicas. El valor monetario es el que está relacionado con el precio y lo que percibe el cliente sobre lo que recibe con respecto a lo que paga. El valor social se liga mucho al impacto que el producto o servicio tiene en la sociedad. Por último, el valor psicológico, el cual se relaciona con las emociones, sentimientos o percepciones de un producto, servicio o marca, el cual tiene efecto sobre un cliente.

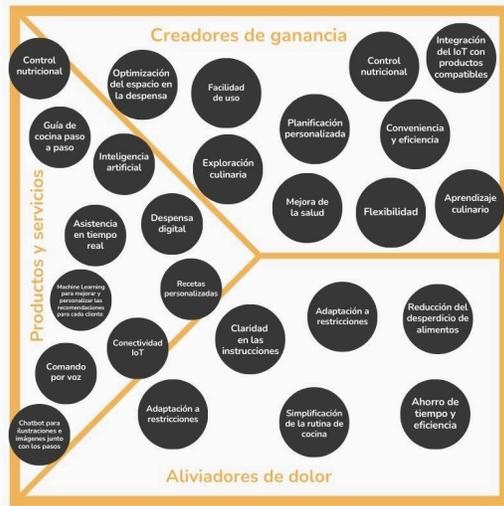
Ahora, aplicando cada uno de ellos en mi proyecto, sería así: El valor funcional de la aplicación radica en la asistencia en la cocina, entrega de ingredientes con un solo clic, personalización de recetas de acuerdo a disponibilidad. El valor monetario es que se ahorran el tiempo y el dinero de ir a comprar los ingredientes o de comprar comidas preparadas, por no saber qué cocinar o incluso por no saber cocinar. El valor social se relaciona en la disminución en el desperdicio de alimentos y en el apoyo a los agricultores locales. Por último, el valor psicológico recae sobre la idea de que las personas puedan aprender a cocinar y puedan sentirse satisfechos y capaces de preparar algún platillo para sí mismo o para alguien más, de igual manera, la experiencia única de tener un asistente personal de cocina que te asiste y te trae lo que necesitas a la cocina.

2.1. El costo beneficio es la relación que existe entre lo que los clientes obtienen de valor vs lo que pagan por ello. Esta relación da a conocer si un producto o servicio es considerado de valor y si realmente vale la pena pagar por lo que se obtiene. En este negocio un ejemplo de como mediría el costo beneficio en mi proyecto sería el hecho de cuanto tiempo invertido en la idea y ejecución del MVP con relación a la aceptación o consumo del servicio que estoy proponiendo, así sabré si realmente perdí o gané con relación al tiempo invertido, ya que el tiempo también tiene un costo y si no obtengo ganancias en cierto periodo es un costo de oportunidad que estoy asumiendo por esta idea de negocio. Poniendo un ejemplo del costo - beneficio para Mixora sería: Sí invierto o no en una interfaz de personajes (Avatars) elegibles por el usuario para darle una personalidad visual al asistente virtual de cocina conversacional, tengo que saber si el cliente lo está pidiendo o no, en dado caso, cuanta utilidad y retención de clientes obtendré por eso, si proyecciones de ganancias y fidelidad aumentan un +100% de lo que se tendrá que desembolsar por esa función entonces si convendrá aplicarlo e implementarlo, de no ser así, entonces mejor no invierto en algo que puede convertirse en un gasto sin impacto positivo en las ganancias.

Aunque los datos serían variables, aquí una pequeña representación de como se haría.

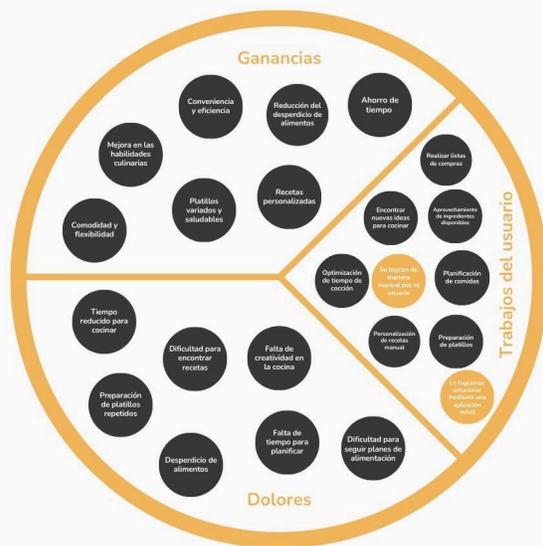
3.1. Mapa de valor:

Mixora Mapa de Valor



4.1. Perfil del cliente:

Mixora Perfil del Cliente



5.1. Los modelos de creación de valor son una representación visual que muestra como un negocio ofrece valor a sus clientes, colaboradores, inversionistas y a la sociedad. Este modelo ayuda a conocer los procesos, recursos y relaciones que se necesitan para lograr los objetivos

del negocio. Los modelos de creación de valor son los siguientes: Modelo CANVAS el cual estructura un negocio en nueve bloques que incluyen la propuesta de valor, segmentos de clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas claves y estructura de costos. El Modelo de Valor Compartido busca crear valor económico y social al mismo tiempo, logrando una satisfacción en las necesidades de los clientes y en la sociedad. El Modelo Blue Ocean Strategy el cual sugiere la creación de nuevos mercados para romper con la competencia al explorar espacios de mercados no explorados. La Cadena de Valor de Porter busca analizar las actividades internas de una empresa para identificar las que generan más valor. Los modelos que aplican en este proyecto es el *Modelo CANVAS*, *Modelo Blue Ocean Strategy* y probablemente también el *Modelo de Valor Compartido*.

6.1. Los niveles de creación de valor compartido están compuestos por tres niveles. El nivel uno es la reinención de productos y mercados, en donde se busca mejorar la calidad en el mercado, crear productos innovadores y resolver necesidades sociales. El nivel dos es la redefinición de la productividad de la cadena de valor a través de la optimización de la cadena de suministro, la mejora de condiciones laborales y la colaboración con proveedores. Y el nivel tres es el fomento de clústeres locales que tiene como objetivo invertir en infraestructura, colaborar con otras empresas y organizaciones, y desarrollar el capital humano. Los que aplicaría en este proyecto son el nivel uno, la *reinención de productos y mercados*, y el nivel dos, la *redefinición de productividad de la cadena de valor*.

7.1. En el análisis del entorno, se toman en cuenta los clientes, competidores, proveedores y tendencias del mercado. **Cientes:** Los clientes de Mixora son personas que buscan simplicidad y asistencia en la cocina, especialmente aquellos que enfrentan barreras como la falta de ideas, desconocimiento de recetas, o escasez de ingredientes. Son personas que preparan alimentos a diario y que buscan una herramienta que les ayude a sentirse cómodos y seguros al cocinar. **Competidores:** De manera local, no existen servicios de asistencia virtual de cocina como Mixora, lo cual representa una ventaja competitiva. Sin embargo, a nivel nacional e internacional existen aplicaciones y plataformas que ofrecen recetas y planes de alimentación, aunque muchas no incluyen un enfoque conversacional con comando de voz. Por lo que Mixora se diferencia ofreciendo una experiencia personalizada e interactiva que responde en tiempo real a las preguntas o necesidades del usuario. **Proveedores:** Conforme vaya creciendo Mixora, los proveedores de ingredientes y tiendas locales serán clave para una posible expansión hacia el servicio de entrega de ingredientes a domicilio (planificado para futuras fases). Nuestros proveedores deben tener productos frescos y capacitación en innovación para adaptarse a pedidos rápidos y específicos. **Tendencias del mercado:** Actualmente, la tecnología de asistencia de voz y las aplicaciones en el hogar están en crecimiento, y cada vez más personas buscan soluciones digitales que optimicen sus rutinas diarias, incluida la cocina. Aunque en nuestra ciudad el uso de tecnologías aún es baja en algunas áreas, esta tendencia puede ser una oportunidad para posicionar a Mixora tanto en el mercado local como internacional, dando a conocer los beneficios de la tecnología en la cocina.

7.2. En el pensamiento creativo, al ser aplicado el **Brainstorming** surgieron algunas ideas innovadoras que se podrían incluir en Mixora para un mejor funcionamiento y utilidad para los usuarios, algunas de las propuestas son: Incluir recetas locales de acuerdo al lugar en el que se encuentre el usuario, por ejemplo, aquí serían recetas chiapanecas tradicionales con videos e imágenes ilustrativas, recetas para tiempos limitados del usuario, es decir, sugerir recetas de acuerdo al tiempo que el usuario quiere o puede tomarse cocinando, y también funciones simples como limpieza y organización en la cocina que ayuden a mejorar el espacio y acomodo de ingredientes en la cocina del usuario, a través de sugerencias, ilustraciones y tips de como mantener en orden lo anterior dependiendo del estilo o diseño de la cocina. Al usarse el **Design Thinking**, se lograron algunas ideas con relación a las necesidades y problemas de los usuarios, alguna de las ideas son: Manejar la asistencia de cocina por medio de niveles de habilidad en la cocina, “modo Mixoeasy” con instrucciones detalladas y sencillas, “modo Mixomedium” y “modo Mixohard” con recetas y técnicas más avanzadas. También se podrían personalizar los niveles o etapas y añadir misiones dependiendo de lo que se tenga en la despensa virtual para usar los ingredientes y evitar el desperdicio, mientras se logra de manera interactiva y entretenida.

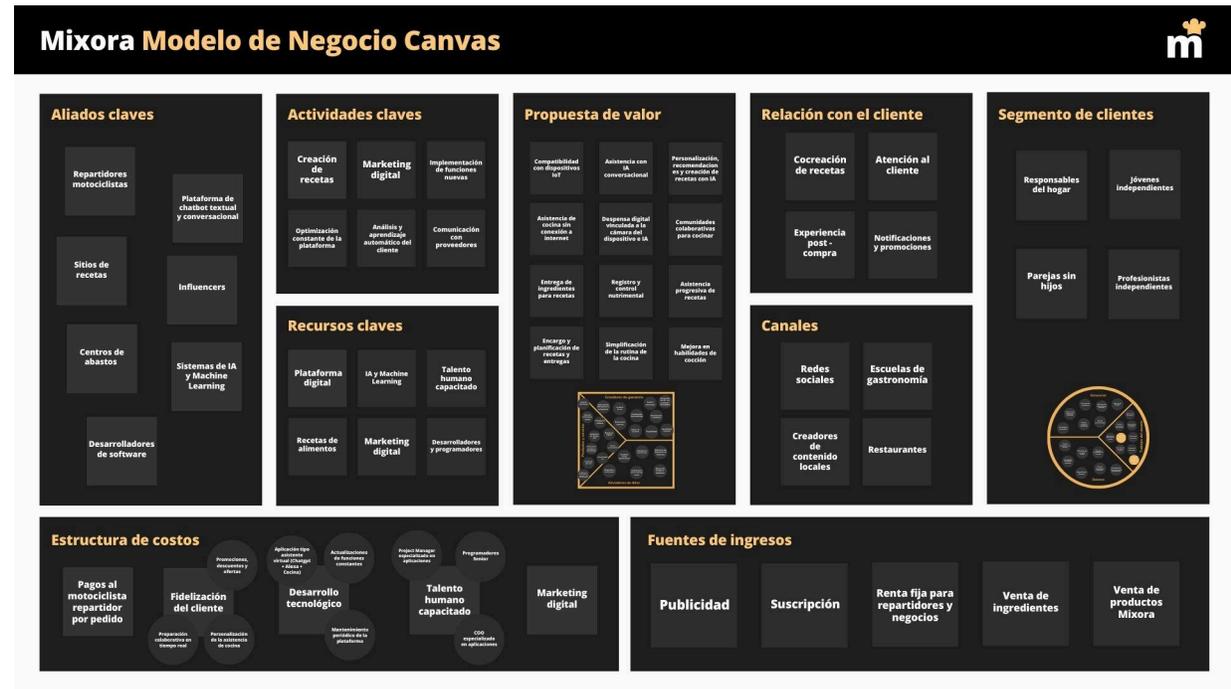
7.3. En la colaboración, se piensa lograr una **interacción interdepartamental** de manera horizontal, para que las diferentes áreas trabajen en conjunto y actúen de manera libre en sus actividades, aumentando y generando ideas que puedan ayudar a la innovación y crecimiento de Mixora, para fomentar que los colaboradores siempre estén aportando comentarios, sugerencias, retroalimentación y siempre se logre una mejora continua de equipo. Con esto se logra a que la comunicación siempre esté al 100% entre todos y si hay alguna deficiencia u oportunidad en algún área, las demás puedan ser de soporte y se pueda ejecutar una gran estrategia de creación de valor u océano azul. Y en la **colaboración externa** nos pensamos aliarnos con figuras conocidas locales, ya sean chefs reconocidos, influencers populares, tiendas reconocidas o ferias gastronómicas, para generar confianza y en cierta parte formar parte de la cultura gastronómica local.

Objetivo del proyecto:

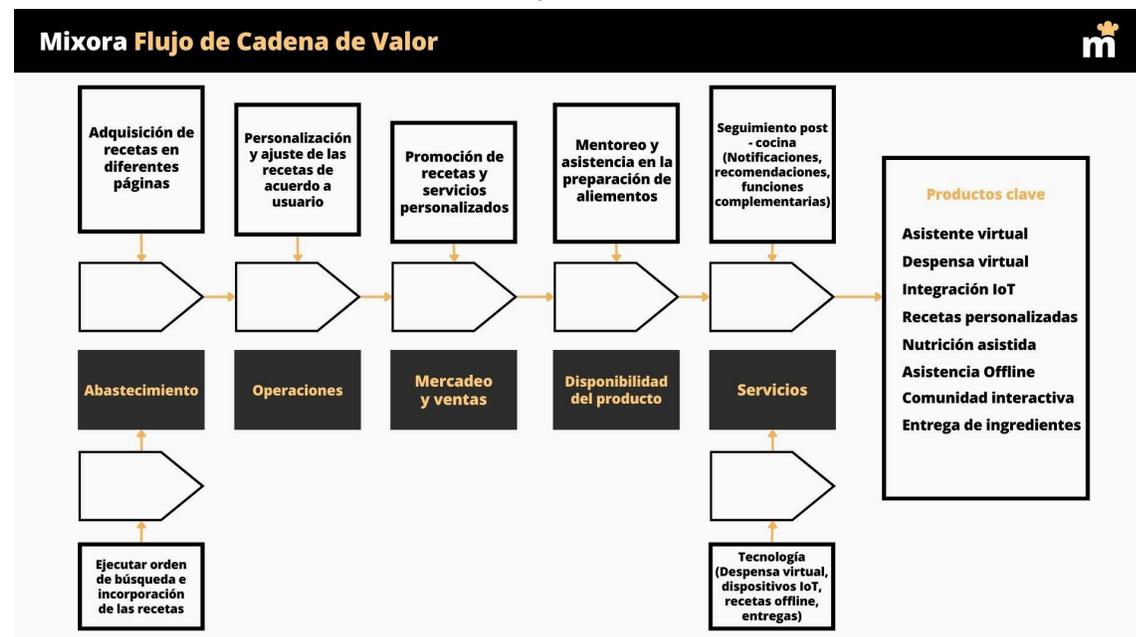
1.1. El objetivo general del proyecto es desarrollar y consolidar un negocio innovador de asistencia virtual de cocina conversacional, bajo el nombre de MIXORA, que permita a las personas, especialmente aquellas con poca experiencia culinaria o limitaciones de tiempo, preparar platillos de manera sencilla y guiada. MIXORA proporcionará los ingredientes necesarios, previamente medidos y seleccionados, junto con un sistema de apoyo que incluye recetas personalizadas, tutoriales paso a paso y asistencia virtual para facilitar el proceso de cocina en el hogar. Con este servicio, se busca reducir las barreras que impiden que muchas personas cocinen en casa, ya sea la falta de tiempo, desconocimiento o la dificultad de acceder a ingredientes específicos. MIXORA también pretende fomentar una alimentación casera más saludable, reducir el desperdicio de alimentos al entregar las cantidades exactas necesarias, y apoyar el consumo de productos locales. Además, el objetivo es promover el desarrollo de habilidades culinarias en la población, mejorando la calidad de vida de los usuarios al hacer la cocina accesible, práctica y divertida.

2.1. La primera propuesta de intervención de MIXORA, se enfocará en la creación y consolidación del modelo de negocio utilizando el Modelo CANVAS, estableciendo la cadena de valor, y seleccionando dos de las principales cadenas para un análisis detallado de las entradas y salidas, con base en esto, se busca mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la propuesta de valor.

2.2. Modelo CANVAS, incluyendo el modelo de valor y el perfil del cliente.



2.3. Principales cadenas de valor del proyecto



2.4. Selección de dos cadenas de valor, y desarrollar las entradas y salidas

ABASTECIMIENTO							
Infraestructura del Proyecto							
ENTRADA	Administración de talento humano	Contratación de expertos en IA conversacional, conocedores en el procesamiento de lenguaje natural	Capacitación del equipo de desarrollo en personalización de experiencias del usuario	Cultura organizacional centrada en la innovación y creatividad	Contratación de personal de marketing con experiencia en el sector alimentario	Formación de un equipo de soporte dedicado a la atención de usuarios	MARGEN
	Desarrollo tecnológico	Desarrollo de una interfaz de usuario intuitiva para el asistente virtual de cocina	Implementación de IA conversacional que mejore las preferencias y personalización del usuario	Integración de tecnología para rastrear pedidos en tiempo real	Desarrollo de algoritmos de recomendación que ajusten las campañas de marketing según hábitos los usuarios		
	Abastecimiento	Gestión y actualización de la base de datos de recetas e ingredientes	Conexión con la nube para garantizar una interacción conversacional en tiempo real y constante	Integración con APIs de proveedores o plataformas de recetas, datos nutricionales y otros recetarios	Uso de datos del usuario para personalizar mensajes, sugerencias y promociones	Recopilación de feedback para mejorar la experiencia continuamente	
		Gestión y actualización de la despensa virtual Organización y filtro del contenido de recetas Pruebas continuas de la interacción por voz y texto Registro y análisis de las interacciones de usuario Control de calidad de la plataforma de interacción (chatbot y voz)	Optimización de respuestas conversacionales Mantenimiento y actualización de la base de datos de recetas Pruebas continuas de la interacción por voz y texto Monitoreo de satisfacción de usuario Gestión de un sistema de retroalimentación en tiempo real	Integración de contenido multimedia Optimización en la asistencia virtual de cocina Asociaciones con plataformas de cocina o de recetas Seguimiento en tiempo real de la asistencia virtual para el usuario Flexibilidad en la parte del abastecimiento de recetas para diferentes regiones y estilos	Campañas en redes sociales para crear comunidad y promover el uso de Mixora Publicidad pagada segmentada de acuerdo a nuestro nicho Contenido educativo y promocional como videos, tips y consejos Promociones de temporada y descuentos para entregas Programas de lealtad y recompensas para usuarios recurrentes	Asistencia al usuario a través de chat en vivo y soporte por correo electrónico Encuestas de satisfacción y recolección de feedback Actualizaciones regulares de contenido basada en los comentarios de los usuarios Acceso a una comunidad en línea donde los usuarios pueden compartir recetas	
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Mercadotecnia y ventas	Servicio postventa	SALIDA	

SERVICIOS							
Infraestructura del Proyecto							
ENTRADA	Administración de talento humano	Capacitación de personal en desarrollo y mantenimiento de la inteligencia artificial.	Gestión de un equipo de soporte para asistir a clientes que usen el asistente virtual.	Evaluación continua del equipo técnico para mejorar la experiencia del asistente.	Talleres de creatividad e innovación en el equipo.	Capacitación para la creación de recetas y guías de cocina precisas.	MARGEN
	Desarrollo tecnológico	Desarrollo de la interfaz de usuario del asistente virtual.	Implementación de algoritmos de personalización según las preferencias del usuario.	Actualizaciones de las bases de datos para incluir nuevos platos, tendencias de cocina y opciones para dietas especiales.	Desarrollo de funcionalidades de voz e interacción para mejorar la accesibilidad.	Desarrollo de funciones y herramientas claves dentro de la aplicación.	
	Abastecimiento	Creación y mantenimiento de la base de datos de recetas y personalización	Revisión y verificación de la calidad y autenticidad de las recetas.	Inclusión de ingredientes alternativos en recetas para personas con restricciones dietéticas.	Colaboración con expertos culinarios para generar contenido exclusivo y variado que mantenga a los usuarios interesados.	Revisión periódica del contenido para actualizar recetas, técnicas y sugerencias de ingredientes según las tendencias actuales de alimentación.	
	1. Decisión de los datos para clasificar recetas según tipo de cocina, nivel de dificultad, tiempo de preparación. 2. Almacenamiento seguro de datos de preferencias y hábitos de los usuarios. 3. Actualización de contenido de forma regular. 4. Análisis de patrones de uso para detectar el uso excesivo y mejorar la precisión en las recomendaciones. 5. Optimización de la tecnología para asegurar un rendimiento rápido y fluido del asistente.	1. Procesamiento en tiempo real de las solicitudes de los usuarios. 2. Ejecución de la IA para adaptarse a las variaciones de cocina en función del nivel de experiencia del usuario. 3. Pruebas y cambios constantes para la mejora de la precisión y efectividad del asistente. 4. Sistema de retroalimentación para detectar y corregir posibles errores en las recomendaciones del asistente. 5. Ajustes constantes para la optimización del flujo de instrucciones.	1. Actualización del asistente para una atención constante de usuarios. 2. Revisión de la satisfacción del usuario en múltiples plataformas. 3. Monitoreo del feedback de los usuarios en diferentes canales. 4. Ajuste de recomendaciones y sugerencias de recetas basadas en la temporada e eventos especiales. 5. Optimización de recursos para proporcionar una solución en el funcionamiento del asistente.	1. Campañas en redes sociales y medios digitales que resalten las funciones clave del asistente. 2. Estrategias de contenido educativo en blogs y redes sociales. 3. Promociones para incentivar y atraer nuevos usuarios a probar el asistente. 4. Colaboraciones con influencers y chefs para generar visibilidad. 5. Programas de fidelización para los usuarios recurrentes.	1. Soporte técnico para resolver problemas. 2. Encuestas de satisfacción periódicas para obtener retroalimentación. 3. Resolución de consultas y dudas comunes. 4. Actualización continua del asistente basada en las sugerencias de los usuarios. 5. Comunicación constante con los usuarios sobre nuevas recetas y funcionalidades.		
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Mercadotecnia y ventas	Servicio postventa	SALIDA	

2.5. En Mixora se usan actividades de apoyo dentro de la cadena de valor para tener una eficiencia y calidad mayor en la operación, organización, gestión y control del negocio, por eso que se están tomando en cuenta 3 actividades de apoyo:

En primer lugar, la **Administración del talento humano** es fundamental para Mixora, ya que garantiza el reclutamiento, desarrollo y crecimiento de un equipo calificado en áreas clave como la inteligencia artificial, la personalización de recetas y el control de la despensa virtual. Este enfoque asegura que el personal esté capacitado no solo en tecnología, sino también en la industria de la cocina y en la atención al cliente, lo que permite una experiencia y un soporte adecuado para resolver dudas o asistir a los usuarios.

En segundo lugar, el **Desarrollo tecnológico** es un pilar esencial para Mixora, ya que se enfoca en el uso de sistemas avanzados de inteligencia artificial y aprendizaje automático para optimizar la personalización de recetas y la gestión del inventario en la despensa virtual. La plataforma interactiva debe adaptarse en tiempo real a las preferencias y hábitos culinarios de los usuarios, ofreciendo sugerencias y opciones personalizadas. La implementación de un chatbot conversacional y comandos de voz en la plataforma web y móvil mejora la experiencia del usuario, teniendo así una interacción intuitiva y fluida que convierte la cocina en una actividad más sencilla y accesible.

Finalmente, la **Gestión de abastecimiento** es importante para Mixora, debido a que es importante conseguir relaciones con proveedores de información y datos de alimentos, que permitan una actualización constante y confiable de las recetas y sugerencias de ingredientes. Además del monitoreo de la calidad y exactitud de la información recibida ayuda a tener opciones confiables y seguras a los usuarios. La verificación de la calidad de las recomendaciones y recetas asegura que los clientes cuenten con una guía de cocina completa y adaptada a sus necesidades.

2.6. Mixora es una innovación porque crea algo nuevo dentro del mercado actual, lo cual es, un asistente virtual de cocina conversacional que usa IA y comandos de voz para ayudar a los usuarios en la preparación de alimentos de manera personalizada y accesible. Actualmente, no existen soluciones similares en México que ofrezcan asistencia interactiva en la cocina con las funciones que Mixora tiene, como la personalización de recetas, despensa virtual, cocina offline y entre otros más.

2.7. El tipo de innovación que se está aplicando para Mixora no es solo uno, sino que son dos: **La innovación radical y la innovación de modelo de negocio.** **La innovación radical** se está usando en Mixora porque no solo mejora una función existente (recetas de cocina y entrega a domicilio), sino que también está cambiando la forma en como las personas interactúan en la cocina. Se está creando un nuevo mercado al usar la IA conversacional, aprendizaje automático, comando de voz, asistencia offline, control nutricional, entrega de ingredientes y mucho más, lo cual está diseñando algo diferente a las ofertas actuales en la industria de la cocina. **La innovación de modelo de negocio** se está incorporando en Mixora porque es un modelo nuevo de como se entrega valor en la industria culinaria, al ofrecer no solo un asistente virtual, sino también una despensa digital que te recuerda constantemente el estado de los productos, una asistencia de cocina offline, una comunidad colaborativa para cocinar, personalización y creación de recetas con IA, entrega de ingredientes y entre otras funciones más, lo convierte en un negocio adaptable con diversas fuentes de ingresos y ventajas sostenibles.

2.8. Considero que Mixora involucra en el negocio todos los factores claves del desempeño del producto, y a continuación explicaré el porqué de cada uno:

Funcionalidad: La funcionalidad de Mixora es facilitar el proceso de cocina, es por eso que nuestro asistente virtual cumple su función de manera efectiva, ayudando a los usuarios con instrucciones claras y paso a paso para preparar platillos. Esto asegura que cualquier persona,

sin importar su experiencia en la cocina, pueda utilizar nuestro asistente y lograr resultados adecuados en la cocina.

Calidad: Al momento de ofrecer una experiencia confiable y duradera, estamos proporcionando recetas y técnicas probadas que nuestros usuarios pueden seguir con confianza. Nos aseguramos de que cada interacción esté libre de errores y sea relevante para las necesidades de nuestros usuarios, lo que refuerza la fiabilidad de nuestro producto.

Diseño: Nuestro diseño está pensado para ser intuitivo y atractivo, porque entendemos que nuestros usuarios buscan una experiencia sencilla y visualmente agradable. La interfaz se intenta que sea lo más amigable y optimizada posible para que cualquiera pueda navegar y encontrar la información que necesita sin complicaciones.

Rendimiento: Debido a que en la cocina el tiempo es importante, estamos haciendo que nuestro asistente responda de inmediato y con precisión a las solicitudes de los usuarios. Cada receta y cada paso están optimizados para asegurar que el usuario obtenga la información que necesita en el momento justo, manteniendo una experiencia fluida y sin interrupciones.

Innovación: Nos diferenciamos de otros productos del mercado al ofrecer características únicas, asistencia conversacional en tiempo real, asistencia offline, comunidad interactiva y entre otras funciones, por lo que no solo damos instrucciones, sino que también nos adaptamos a las preferencias de cada persona, ofreciendo un valor agregado que nos permite destacar en un mercado competitivo.

Adaptabilidad: Estamos dispuestos a ajustarnos a las necesidades cambiantes de nuestros usuarios, ya sea que alguien desee recetas para aprovechar ingredientes específicos o que busque opciones de menor dificultad, nuestro asistente está diseñado para adaptarse y proporcionar soluciones personalizadas, logrando así una experiencia personalizada y flexible, adecuada para cualquier tipo de usuario.

Sostenibilidad: Estamos contribuyendo a evitar el desperdicio de alimentos con nuestras recomendaciones de recetas basadas en los ingredientes que los usuarios tienen a mano, logrando así un uso más consciente y eficiente de los recursos.

BIBLIOGRAFÍA EN APA

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.

Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Continental.

Ansoff, H. I. (1957). Estrategias para la diversificación. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.

Raymundo Palacios (2024). Creación de valor. La importancia de una propuesta de valor diferenciadora en el emprendimiento.

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.

Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Association Newsletter*.