



LOOPS

Trabajo de Grado.

Xuan Farid Sánchez Alfonso, María Valentina Rojas Kasth, María Mónica Zamora Jiménez.

Bogotá

2023



LOOPS

Trabajo de Grado.

Xuan Farid Sánchez Alfonso, María Valentina Rojas Kasth, María Mónica Zamora Jiménez.

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente Trabajo de Grado por nuestra propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este Trabajo de Grado no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Cordialmente;

María Valentina Rojas Kasth.

María Mónica Zamora Jiménez.

Xuan Farid Sánchez Alfonso.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Cordialmente;

María Valentina Rojas Kasth.

María Mónica Zamora Jiménez.

Xuan Farid Sánchez Alfonso.

Tabla de Contenidos

Contenido:

Resumen.....	10
Palabras clave.....	11
Abstract.....	12
Keywords.....	13
1. Introducción.....	14
2. Presentación de la necesidad del mercado detectado.	15
2.1 Cuadro de competidores:.....	17
2.2 Jobs to be done y Unique Selling Proposition (USP).....	19
Jobs to be done	19
Unique Selling Propositon.....	19
2.3 Insights	20
3. Misión y Visión de la empresa y servicio.....	21
3.1 Misión.....	21
3.2 Visión	21
4. Presentación del Mapa de Perfil de Clientes	22

5.	Presentación del buyer persona.....	24
6.	Propuesta de Posicionamiento de la Marca y arquetipo	26
7.	Presentación de logo	28
8.	Descripción de las 4E's.	29
8.1	Experiencia.....	29
8.2	Evangelismo	29
8.3	Intercambio.....	30
8.4	En todas partes	30
9.	Estrategia de lanzamiento de producto o servicio y tácticas.	31
9.1	Objetivos	31
	Principal.....	31
	Secundarios.....	31
9.2	Estrategias	32
9.2.1	<i>Digital</i>	32
9.2.2	<i>Colaboración</i>	32
9.2.3	<i>Recomendaciones</i>	32
9.2.4	<i>Medio Ambiente</i>	33
10.	Página web.....	34
11.	Tácticas de Mercadeo	35

12.	Presentación del Segmento de clientes.....	38
12.1	TAM	39
12.2	SAM	39
12.3	SOM	39
13.	Propuesta de valor del producto/servicio.....	40
14.	Prueba de Concepto de producto e intensidad de compra.....	41
15.	Estrategia de precios a implementar	46
16.	Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica	47
17.	Conclusiones	48
18.	Referencias.....	50

Índice de Figuras

Figura 1: Tabla de Proyección Alimentos y Bebidas	15
Figura 2: Mapa de Empatía.....	22
Figura 3: Logo de Loops.....	28
Figura 4: Página Web	34
Figura 5: Ejemplificación de contenido en redes.....	35
Figura 6: Ejemplificación de contenido en redes.....	36
Figura 7: TAM-SAM-SOM del segmento	38
Figura 8: Lienzo propuesta de valor.....	40
Figura 9: Resultados preguntas #1 y #2	41
Figura 10: Resultados pregunta #3.....	42
Figura 11: Resultados pregunta #4.....	43
Figura 12: Resultados preguntas #5 y #6.....	44
Figura 13: Resultados pregunta #7.....	45
Figura 14: Modelo de negocio “Canvas”	47

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro de Competidores.....	17
Tabla 2 Posicionamiento de Marca	26

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo presentar la aplicación Loops, una innovadora solución para abordar la problemática del desperdicio de alimentos. La aplicación surge como respuesta a la necesidad de reducir el impacto medioambiental causado por el desperdicio de comida en Colombia y en el mundo.

El análisis del sector y la identificación de oportunidades revelaron la creciente preocupación por el desperdicio de alimentos a nivel global, así como la falta de alternativas efectivas para abordar este problema. Mediante el uso de tecnología, Loops busca conectar a los usuarios con establecimientos de alimentos que tienen excedentes o sobras, ofreciendo una forma conveniente y responsable de aprovechar estos productos antes de que se desperdicien.

La misión de Loops es reducir el desperdicio de alimentos y fomentar el consumo responsable, promoviendo así la sostenibilidad ambiental y social. Nuestra visión es convertirnos en la plataforma líder en la revalorización de alimentos, generando un impacto positivo tanto en la comunidad como en el medio ambiente.

Mediante el análisis del perfil de los clientes y la creación de buyer personas, hemos identificado a nuestro público objetivo, que incluye a consumidores conscientes, amantes de la comida y preocupados por el medio ambiente. Con el fin de posicionar nuestra marca, hemos desarrollado una propuesta única de valor basada en la conveniencia, la responsabilidad ambiental y la oferta de alimentos de calidad a precios atractivos.

La estrategia de lanzamiento de Loops se basará en la creación de alianzas estratégicas con establecimientos de alimentos, la implementación de campañas de marketing digital y el desarrollo de una sólida presencia en redes sociales. Además, hemos realizado una prueba de concepto y una encuesta para evaluar la intención de compra y determinar el valor que los clientes estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios.

Para sintetizar, se presenta Loops como una solución innovadora para reducir el desperdicio de alimentos. A través de un enfoque centrado en el consumidor, la sostenibilidad y la conveniencia, buscamos cambiar la forma en que la sociedad percibe y aborda el desperdicio de alimentos, brindando beneficios tanto a los consumidores como al medio ambiente.

Palabras clave: desperdicio de alimentos, sostenibilidad, consumo responsable, tecnología, impacto medioambiental, revalorización de alimentos, alianzas estratégicas, marketing digital, conveniencia, responsabilidad ambiental.

Abstract

This paper aims to present Loops, an innovative application designed to tackle the issue of food waste. The application responds to the need to reduce the environmental impact caused by food waste in Colombia and globally.

An analysis of the sector and identification of opportunities revealed a growing global concern about food waste and the lack of effective alternatives to address this problem. Using technology, Loops connects users with food establishments that have surplus or leftover products, providing a convenient and responsible way to utilize these items before they are wasted.

The mission of Loops is to reduce food waste and promote responsible consumption, thereby fostering environmental and social sustainability. Our vision is to become the leading platform for food revalorization, generating a positive impact on both the community and the environment.

Through customer profiling and the creation of buyer personas, we identified our target audience, including conscious consumers, food lovers, and environmentally concerned individuals. To position our brand, we developed a unique value proposition based on convenience, environmental responsibility, and the offering of quality food at attractive prices.

The launch strategy for Loops will focus on forming strategic partnerships with food establishments, implementing digital marketing campaigns, and developing a strong social media presence. Additionally, we conducted a proof of concept and a survey to evaluate purchase intent and determine the value customers would be willing to pay for our services.

In summary, Loops is presented as an innovative solution to reduce food waste. Through a consumer-centered approach, sustainability, and convenience, we seek to change how society perceives and addresses food waste, providing benefits to both consumers and the environment.

Keywords: food waste, sustainability, responsible consumption, technology, environmental impact, food revalorization, strategic partnerships, digital marketing, convenience, environmental responsibility.

1. Introducción

Desde hace algún tiempo existe una problemática persistente para la humanidad, que en la actualidad ha venido tomando fuerza, impactando severamente en el ámbito medioambiental. Según estudios recientes, alrededor de un tercio de la producción de alimentos destinados al consumo humano se pierde en todo el mundo, equivalente a aproximadamente 1300 millones de toneladas desperdiciadas al año. Colombia no es un país ajeno a este fenómeno, en el territorio la cifra asciende a 9,76 millones de toneladas al año, lo que, según el Departamento Nacional de Planeación, sería suficiente para alimentar a 8 millones de personas en el mismo período de tiempo. Siguiendo esta línea, y de acuerdo con las tendencias que predominan actualmente en el mercado, estructuramos una idea de negocio que cumple con el propósito clave de mitigar, o al menos de intentar frenar, el desperdicio anual de comida. En este trabajo, se explorará el proceso entero de creación, desde identificación de necesidades hasta presentación de conceptos, estableciendo un paso a paso para la ideación de las distintas etapas del modelo, siempre en concordancia con los cambios que se presentan hoy en día en cuanto a los consumidores y la industria. (El Tiempo, 2022).

2. Presentación de la necesidad del mercado detectado.

El sector de alimentos y bebidas en Bogotá absorbe el 43% de las ventas de la industria de todo el país, esto debido a su ubicación estratégica donde las empresas del sector tienen acceso preferencial a los principales mercados de la región. El mercado sigue en constante expansión y aunque el consumo per cápita de alimentos es aún bajo en comparación con otros países de similar desarrollo en la región, se estima que el sector tendrá ventas anuales por más de USD 25.000 millones en 2024, creciendo la demanda un 4% anual en los próximos 5 años.

Figura #1

Figura 1: Tabla de Proyección Alimentos y Bebidas



Nota: Información tomada de Invest in Bogotá, EuroMonitor. Fuente: (Invest in Bogotá, 2022).

Ahora bien, centrándonos en un panorama específico con respecto a las aplicaciones de domicilios en Colombia, en los últimos años el paisaje ha sido un poco desolador, siendo tres plataformas las que se han retirado del mercado o simplemente han desaparecido. Uber Eats, Domicilios.com y más recientemente IFood, dejando a Rappi como la app predominante del mercado. Entre las tantas razones por las cuales estas compañías de entrega no tuvieron un camino viable en el país se encuentra la elevada inflación que atravesamos en el momento, así como el aparente fin de la pandemia donde el uso de estos servicios ha venido decayendo con el tiempo, a comparación de cómo fue en un cierto punto.

En cuanto a Rappi que cada vez se encuentra más cerca de convertirse en monopolio, su éxito no es aleatorio, basado en un modelo múltiple que ofrece servicios de distintos indoles, la empresa proporciona soluciones diversas a todo tipo de problemas, desde servicios de mensajería hasta venta de tiquetes aéreos. Con un enfoque bien centrado a entender las necesidades y motivaciones de sus usuarios, Rappi ha logrado que si bien se presenten quejas continuas cada día sea una aplicación que no podamos dejar de usar.




Hoy por hoy, el sector de domicilios está pasando por una fuerte tormenta, impulsada principalmente por las condiciones macroeconómicas de la nación. La oportunidad que generó la pandemia, en la cual debíamos estar en casa y por lo tanto era indispensable tener los domicilios a la mano, ya no es más aprovechable. Según el DANE, los precios de los servicios de comidas preparadas por fuera del hogar se incrementaron el último año en un 21,40%. No obstante, son constantes los reclamos por parte del consumidor a las aplicaciones dominantes de la actualidad, que incluyen la gran alza de precios, así como pedidos que resultaron incompletos. La

oportunidad se abre camino entonces, a un servicio que ofrezca precios más bajos e impecabilidad en la asistencia al cliente.

2.1 Cuadro de competidores:

Tabla #1

Tabla 1 Cuadro de Competidores

	Rappi	Didi Food	Merqueo
Logo			
Cliente objetivo	Originalmente dirigido a millenials, ahora centrado a distintas generaciones.		
Personalidad	Gobernante	Sabio	Explorador
Fortalezas	Múltiples servicios (RappiPay,	Constantes promociones muy rentables.	Precios más bajos.

	RappiFavor, RappiMovility, etc.)		
Debilidades	Precios altos, tiempo de espera elevado, mal servicio.		
Estrategias	Ampliarse a ciudades intermedias y reforzar los servicios ya ofrecidos.	Centrada en la cobertura y poder llegar a más usuarios.	Inversión para aumentar la velocidad en las entregas.

Nota: Logos reproducidos de competidores. Fuente: Didi Food (2023), Merqueo (2023), Rappi Inc (2023).

La necesidad de un nuevo contendiente que brinde aciertos en los fallos de los competidores es entonces, primaria para la industria en este momento. Se precisa de algo, que además de ofrecer lo que ya se encuentra en el mercado, tenga como un plus extra la generación de una nueva identidad diferente a la de la competencia, especialmente para los jóvenes, que continuamente buscan por que luchar.

Esa novedad e innovación con mensaje incluido, se vuelve así misma una oportunidad emergente en el mercado actual, las marcas sin propósito raramente son bien vistas por la sociedad y en el sector de los domicilios hace falta algo parecido, no solo con un enfoque de crecimiento, que al fin y al cabo fue lo que llevo al declive de otras apps, sino una mira al rendimiento eficiente de los beneficios.

2.2 Jobs to be done y Unique Selling Proposition (USP).

Jobs to be done.

- Estudiar durante varias horas y cumplir con un horario laboral.
- Desarrollar todas las actividades asignadas de su trabajo de manera efectiva.
- Cumplir con demás responsabilidades del hogar.
- Trasladarse a diferentes destinos en transporte público.
- Permanecer sentada frente al computador durante largas horas por su trabajo.
- Comprar comida preparada ya que permanece en casa pero no cuenta con tiempo disponible para cocinar.
- Descubrir establecimientos en su zona para ahorrar tiempo y dinero a la hora de comer.
- Reducir los gastos de envíos.
- Gestionar mejor el tiempo.

Unique Selling Proposition

Loops permite que sus usuarios compren alimentos de alta calidad a precios más asequibles, y descubran establecimientos ubicados en la zona en la que se encuentran. Hace posible que ahorren dinero en envíos y tengan tiempos de entrega más cortos y formen parte de una causa que tiene un impacto positivo.

1.3 Insights

La mayoría de los adultos jóvenes buscan tener control sobre lo que piden en los restaurantes.

Suelen optar por restaurantes que les permita vivir una experiencia divertida y al mismo tiempo capturar el momento en fotos.

Al tomar decisiones sobre qué comer, considerar la sostenibilidad es clave para ellos.

Están dispuestos a pagar un precio más alto por productos que consideran saludables.

Suelen hacer pedidos en línea a restaurantes y supermercados.

Loops es pionero en la implementación de un modelo de negocio que ofrece a sus usuarios la alternativa de comprar alimentos de buena calidad que no se vendieron a precios más asequibles en Colombia. A través de la aplicación los clientes pueden descubrir establecimientos ubicados en la zona en la que se encuentran, lo que permite que puedan recoger el pedido en el camino o recibirlo dónde deseen, trayendo como beneficio la oportunidad de ahorrar dinero con tarifas más bajas de envío y tiempos de entrega más cortos. La aplicación no solo trae beneficios para los consumidores, sino que también permite que los establecimientos no tengan pérdidas por la comida que no se vende y al tener una extensa base de clientes les permitirá darse a conocer y crecer. Por último, Loops brinda la posibilidad de hacer parte de una causa que tiene un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad.

3. Misión y Visión de la empresa y servicio.

3.1 Misión

Nuestra misión es animar a los consumidores a optar por alternativas más sostenibles y asequibles en cuanto a comida, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, aprovechando al máximo los recursos y reduciendo los desperdicios que se generan al año para crear un futuro más justo y sostenible para todos.

3.2 Visión

Para 2028 tendremos más alianzas con establecimientos locales, nos expandiremos a las demás regiones del país y nos posicionaremos como una de las aplicaciones más relevantes y usadas a nivel nacional. Así mismo, aumentaremos los esfuerzos realizados para combatir el desperdicio alimentario y tener un mayor impacto a nivel ambiental.

4. Presentación del Mapa de Perfil de Clientes

Figura #2

Mapa de empatía

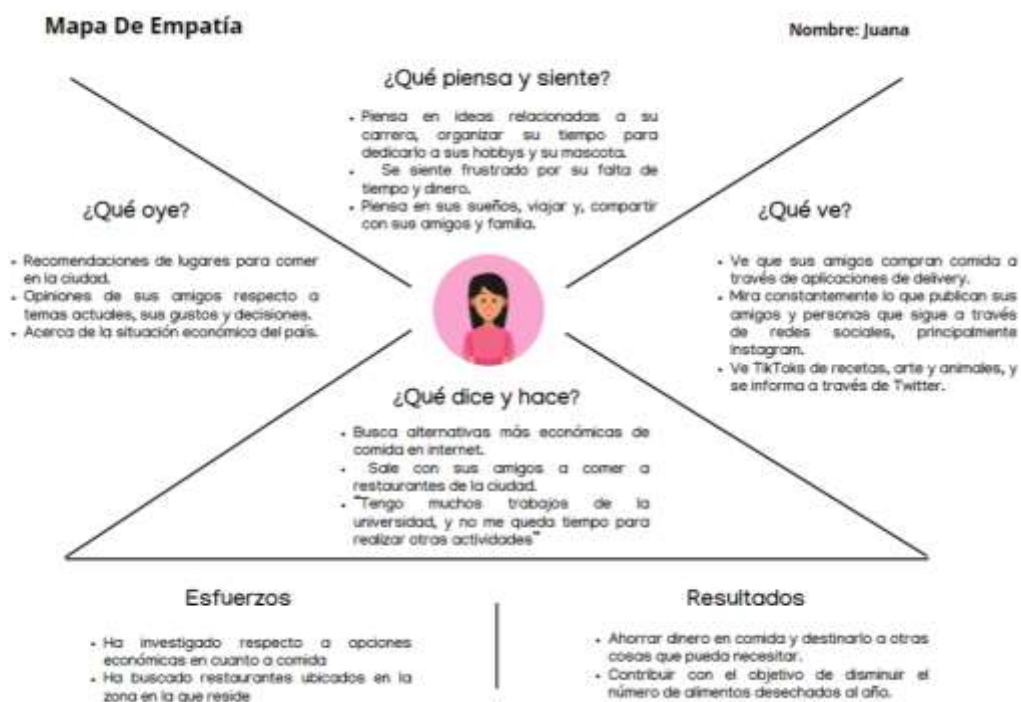


Figura 2: Mapa de Empatía

Nota: Mapa de empatía del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

Conclusión

No cuenta con mucho tiempo disponible a causa de su trabajo y estudios, el contenido que consume está relacionado a su carrera, tendencias y recomendaciones. Es influenciado por las personas que lo rodean, y lo que ve en redes sociales. No tiene un alto presupuesto debido a que sus ingresos no son muy altos y tiene muchas responsabilidades financieras.

5. Presentación del Buyer Persona.

Datos demográficos:

Edad: 23 años.

Ocupación: Comunicadora digital.

Ubicación: Bogotá.

Ingresos: Medios- altos

Sobre el usuario:

Interés en la sostenibilidad y el medio ambiente.

Preocupación por el desperdicio de alimentos y el impacto en la sociedad.

Hábitos y comportamientos:

Activa en redes sociales, especialmente en Instagram.

Utiliza aplicaciones móviles para facilitar su vida diaria, como transporte y comida a domicilio. Prefiere opciones saludables y conscientes del medio ambiente en su estilo de vida.

Necesidades y objetivos:

Busca opciones de comida de calidad a precios asequibles.

Quiere contribuir a la reducción del desperdicio de alimentos y apoyar a empresas con valores sostenibles. Tiene una agenda ocupada y valora la conveniencia en la adquisición de alimentos.

Objetivos relacionados a nuestra App:

Encontrar opciones económicas para sus comidas diarias.

Contribuir activamente a la reducción del desperdicio de alimentos.

Descubrir nuevos lugares y platillos.

Apoyar a negocios nacionales.

Obstáculos:

Puede ser reacia a probar alimentos de establecimientos desconocidos.

Le preocupa la disponibilidad y variedad de opciones en la aplicación.

Puede tener dudas sobre la frescura y calidad de los alimentos ofrecidos.

Lo que valoraría de nuestra App:

Valora la facilidad de navegación y la claridad de la información sobre los establecimientos.

Le gusta recibir notificaciones sobre ofertas y descuentos especiales.

Busca reseñas y testimonios de otros usuarios para tomar decisiones.

6. Propuesta de Posicionamiento de la Marca y arquetipo

Tabla #2

Tabla 2 Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de la marca	
Arquetipo: Inocente y creador.	
Personalidad y valores: Joven adulto. Es extrovertido, siempre optimista y con ganas de ayudar a todos los que lo necesitan. Disfruta de los momentos, pero mantiene enfoque en sus metas.	
Promesa de la marca: Economía y sostenibilidad, todo en un mismo lugar.	
Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Jóvenes entre 18 y 28 años.
Valor de:	Que valoren el medio ambiente y el ahorrar dinero, dispuestos a contribuir con la reducción del malgaste de alimentos.
Con esta necesidad sin cubrir:	Buscando calidad, economía sostenible y rapidez para satisfacer necesidades momentáneas.

Nombres:	Loops
Es:	Una aplicación móvil que actúa como intermediaria entre varios tipos de usuario.
Que (sólo brinda):	Brindando una conexión entre aquellos establecimientos poseedores de comida sin vender que está próxima a ser desechada, con personas en busca de algo para comer que no suponga un daño grave al bolsillo.
Por qué (Porque):	Porque el servicio dispone de calidad e innovación, debido a ser una idea que nunca antes había sido implementada en el país. No siendo solo una app más de domicilios sino aportando al cuidado medioambiental. Se puede ayudar al planeta de muchas maneras.
Comportamiento que se intenta modificar:	Se puede ayudar al planeta de diversas maneras con su implementación.

Nota: Tabla de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.

7. Presentación de logo

Figura #3

Logo de Loops



Figura 3: Logo de Loops

Nota: Logo de la marca. Fuente: Elaboración propia.

8. Descripción de las 4E's.

8.1 Experiencia:

Esperamos proporcionar una interfaz fácil de usar para nuestros clientes, que tenga información sencilla y clara sobre las opciones de comidas y servicios de entrega rápidos y confiables. Respecto a la experiencia de nuestros restaurantes y panaderías asociados, ofrecemos una plataforma simple para vender su comida adicional y asistencia y herramientas para ayudarlos a reducir el desperdicio de alimentos. Nuestro objetivo principal es desarrollar una buena experiencia general que respalde la responsabilidad ambiental y una economía más limpia y verde. Esto implica utilizar estrategias de empaque y entrega amigables con el medio ambiente y colaborar con grupos locales e iniciativas que se dediquen a minimizar el desperdicio de alimentos y el impacto del mismo en el medio ambiente.

8.2 Evangelismo:

Queremos que los consumidores corran la voz sobre nuestra aplicación y su propósito de minimizar el desperdicio de alimentos y aumentar el acceso a comidas asequibles. Esto se lograría a través de una variedad de tácticas, como incentivos por recomendación de la App, descuentos por compartir en las redes sociales y el desarrollo de un programa de recompensas para consumidores leales. Además, la marca puede aumentar su participación haciendo parte de

eventos que se correspondan con sus ideales, como festivales centrados en la sostenibilidad o actividades comunitarias.

8.3 Intercambio:

Loops proporciona una plataforma para que los restaurantes y panaderías interactúen fácilmente con los clientes que buscan opciones de alimentos de bajo costo. La aplicación permite el intercambio de alimentos no vendidos que de otro modo se desperdiciarían al ponerlos a disposición de los clientes a costos reducidos. De esta forma, la marca fomenta el intercambio de recursos y apoya una economía más sostenible. Adicionalmente, los clientes que utilizan a menudo nuestra aplicación para comprar alimentos reciben puntos de fidelidad, que pueden utilizarse para futuros descuentos. Esto motiva a las personas a volver a la aplicación y usarla nuevamente, al mismo tiempo que aumenta la lealtad a la marca.

8.4 En todas partes:

La marca se centra fuertemente en iniciativas publicitarias locales y regionales, colaborando con empresas y asociaciones cercanas para promover los valores y ofertas de la marca. Al involucrarse en la comunidad, la empresa puede establecer conexiones reales con los clientes y posicionarse como una alternativa confiable y confiable para opciones de alimentos sostenibles y baratos. Además, la marca está presente en varias plataformas y medios, lo que facilita que los clientes descubran y se conecten con la marca sin importar dónde se encuentren en línea.

9. Estrategia de lanzamiento de producto o servicio y tácticas.

9.1 Objetivos

Principal

Dar a conocer la funcionalidad de la aplicación y despertar interés general entre el público objetivo.

Secundarios

- Lograr un número significativo de descargas y registros en la aplicación.
- Fomentar la confianza en la calidad de los productos que se ofrecen mediante la aplicación.
- Generar conciencia acerca del problema medioambiental que comprende el gran desperdicio de comida al año.
- Llegar a las personas por medio de un mensaje único que combine la educación financiera con el cuidado del medio ambiente.

9.2 Estrategias

9.2.1 Digital:

Utilizar canales tales como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea para promocionar la aplicación y sus beneficios. Invertir principalmente en Instagram y TikTok para acercarnos a los usuarios interesados en comidas más asequibles.

9.2.2 Colaboración:

Establecer alianzas con negocios locales, restaurantes y panaderías para asegurar un portafolio amplio y variado de productos, generando a su vez, confianza en la calidad de estos. Del mismo modo, acercarnos a las franquicias grandes del país para investigar como funcionaría una asociación y así poder amplificar cada vez más la gama de productos ofrecidos.

9.2.3 Recomendaciones:

Desarrollar un plan de referidos que funcione como programa de incentivos para aquellos que refieran conocidos a la aplicación, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y aumentar la cuota de mercado.

9.2.4 Medio Ambiente:

Crear campañas de concientización que expongan el impacto negativo del desperdicio de alimentos y la importancia de reducirlo. No solo a través de medios virtuales sino también con presencia en instituciones educativas, como universidades y escuelas para llegar a un público joven y comprometido.

10. Página web

Figura #4

Página Web de la marca



Figura 4: Página Web

Nota: Captura de pantalla de la página web. Fuente: Elaboración propia.

Para la versión interactiva, haga click aquí: [https://ekoeats.mydurable.com/?](https://ekoeats.mydurable.com/?pt=NjUyMTY3MmMyMjNkYWZiYTFlkNGVmOTE3OjE3MDEzODg0ODAuOTg0)

[pt=NjUyMTY3MmMyMjNkYWZiYTFlkNGVmOTE3OjE3MDEzODg0ODAuOTg0](https://ekoeats.mydurable.com/?pt=NjUyMTY3MmMyMjNkYWZiYTFlkNGVmOTE3OjE3MDEzODg0ODAuOTg0)

[OnByZXZpZXc=](https://ekoeats.mydurable.com/?pt=NjUyMTY3MmMyMjNkYWZiYTFlkNGVmOTE3OjE3MDEzODg0ODAuOTg0)

11. Tácticas de Mercadeo

Crear contenido llamativo e interesante que incluya publicaciones sobre las características de la aplicación, así como sus diversos beneficios, haciendo dinámica con las tendencias del momento.

Figura 5

Ejemplificación de contenido en redes



Figura 5: Ejemplificación de contenido en redes

Nota: Diseño de contenido en redes. Fuente: Elaboración propia.

Figura #6

Ejemplificación de contenido en redes



Figura 6: Ejemplificación de contenido en redes

Nota: Diseño de contenido en redes. Fuente: Elaboración propia.

- Crear también una lista de suscriptores para enviar correos electrónicos informativos y promocionales a los usuarios que quieran mantenerse informados sobre la aplicación y las ofertas disponibles.
- Ofrecer descuentos especiales a aquellas personas que descarguen la aplicación por primera vez y realicen su primera compra, incluyendo descuentos en envíos y por volumen si decide comprar más de un monto específico.
- Organizar eventos promocionales a las afueras de las universidades o de los lugares frecuentados por jóvenes para ofrecer demostraciones exclusivas y explicar el funcionamiento de la aplicación.

- Innovar en cuanto a contenido educativo mediante infografías, vídeos y artículos que expongan el impacto ambiental y económico del desperdicio de alimentos.
- Componer una sección distintiva en la aplicación en donde se compartan consejos y tips, disponiendo las herramientas necesarias para administrar el dinero de manera una manera eficiente y lograr un ahorro efectivo.

12. Presentación del Segmento de clientes.

Figura #7

TAM-SAM-SOM del segmento

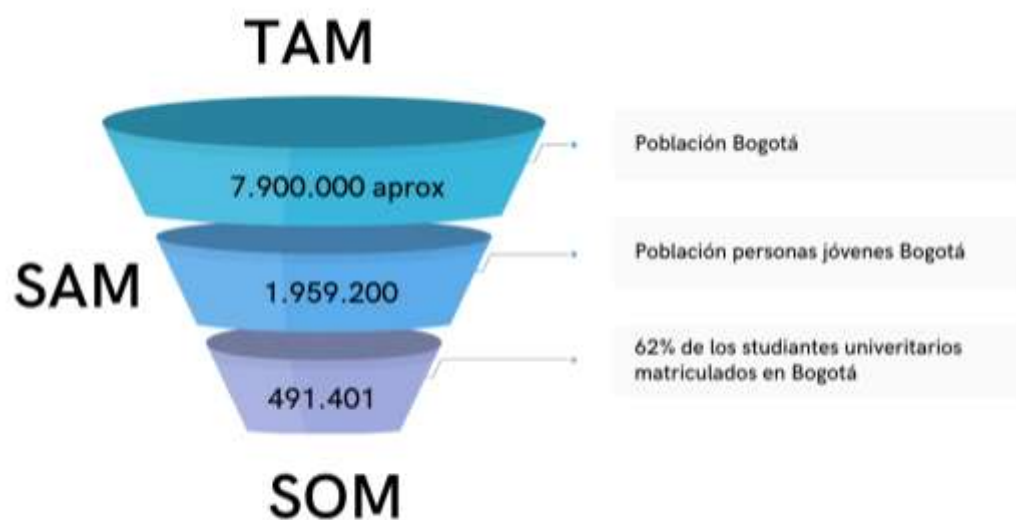


Figura 7: TAM-SAM-SOM del segmento

Nota: TAM-SAM-SOM del segmento de clientes para la empresa. Fuente: Elaboración propia.

12.1 TAM:

Loops va a iniciar sus operaciones en Bogotá, por tal razón, su población es considerada en la estimación inicial de la oportunidad de mercado. Es un dato amplio y al ser tan grande significa un mayor potencial de crecimiento. (Statista, 2023).

12.2 SAM:

El negocio busca enfocarse en jóvenes adultos, y el dato de personas jóvenes (entre los 14 y 28 años) en Bogotá, permite acercarse al público objetivo. (DANE, 2021).

12.3 SOM:

El dato de los estudiantes universitarios matriculados en Bogotá describe el segmento en concreto de Loops ya que su estilo de vida y situación económica se alinea con el servicio que se quiere prestar a través de la aplicación. (Pulzo, 2019)

13. Propuesta de valor del producto/servicio

Figura #8

Lienzo propuesta de valor

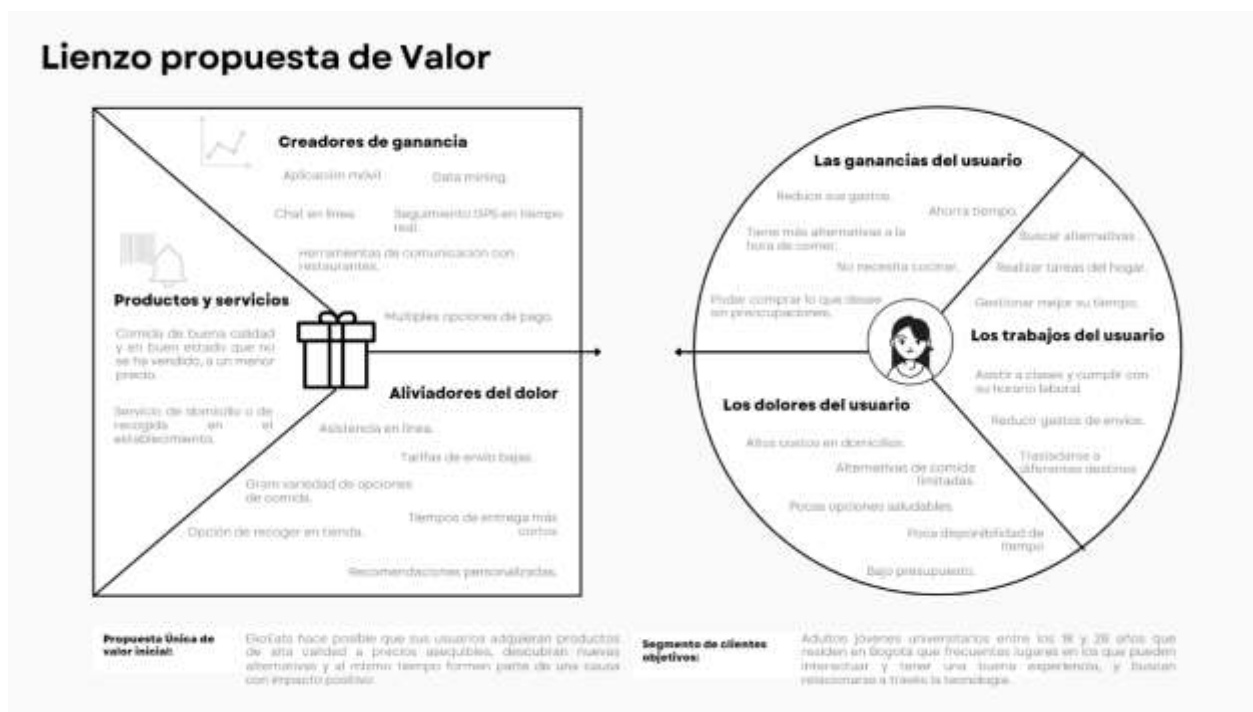


Figura 8: Lienzo propuesta de valor

Nota: Lienzo de la propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia.

14. Prueba de Concepto de producto e intención de compra

Se realizó una encuesta enfatizando en los puntos clave de nuestro modelo de negocio para conocer más acerca de las preferencias de nuestro público objetivo y el valor que el cliente estaría dispuesto a encontrar. La muestra fue de 120 personas, realizada en ambientes juveniles. Estos fueron los resultados:

- La mayoría de los participantes se encontraban dentro de un rango de entre 18 a 25 años, del mismo modo casi todos ellos dijeron ser estudiantes al momento.

Figura #9

Resultados preguntas #1 y #2

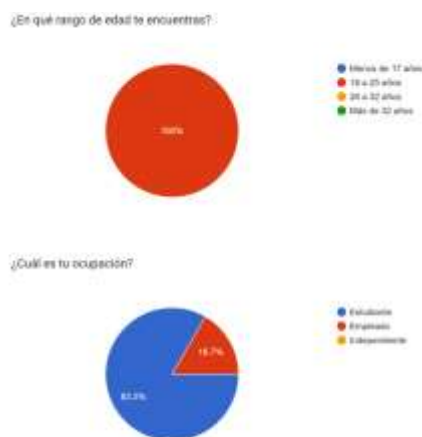


Figura 9: Resultados preguntas #1 y #2

Nota: Resultados de la encuesta, preguntas 1 y 2. Fuente: Elaboración propia.

- Se encontró que los servicios de entrega a domicilio son frecuentemente usados entre los jóvenes, los encuestados apuntaron que al menos una vez al mes suelen pedir comida a través de este medio.

Figura #10

Resultados pregunta #3

¿Con qué frecuencia utilizas servicios de entrega a domicilio para pedir comida?

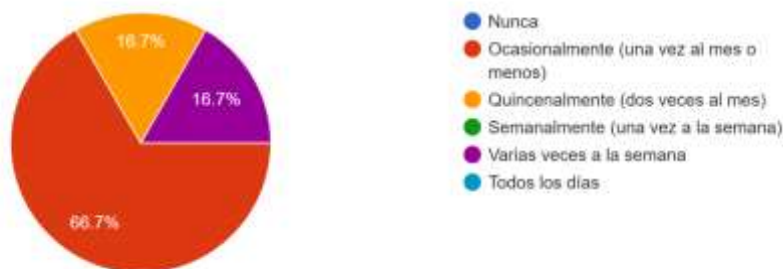


Figura 10: Resultados pregunta #3

Nota: Resultados de la encuesta, pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.

- En cuanto a los factores más importantes a la hora de elegir un servicio u otro, destacan principalmente la rapidez y la calidad, no obstante, el precio sigue siendo determinante. La sostenibilidad no fue considerada esencial a la hora de optar por estos servicios, lo que demuestra una falta de interés general en cuanto al cuidado del medio ambiente.

Figura #11

Resultados pregunta #4

¿Qué factores consideras importantes al elegir un servicio de entrega a domicilio? Elige del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante.

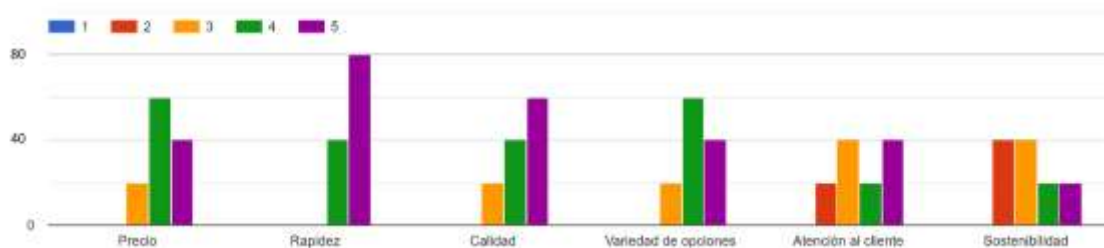


Figura 11: Resultados pregunta #4

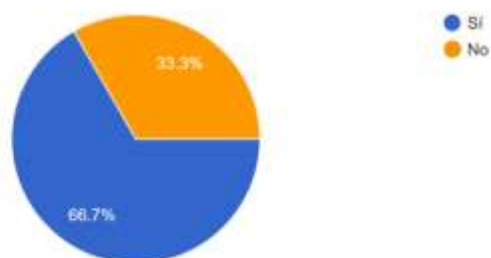
Nota: Resultados de la encuesta, pregunta 4. Fuente: Elaboración propia.

- Gran parte de los encuestados admitieron estar dispuestos a adquirir aquel excedente de comida que no pudo ser vendida a lo largo del día y argumentaron que lo más atractivo de dicha idea es poder obtener alimentos a precios más bajos.

Figura #12

Resultados preguntas #5 y #6

¿Estarías dispuesto/a a adquirir una comida sobrante que no pudo ser vendida a lo largo del día a un precio ligeramente más bajo de lo usual?



¿Qué te parece más atractivo de la idea de adquirir comida sobrante?

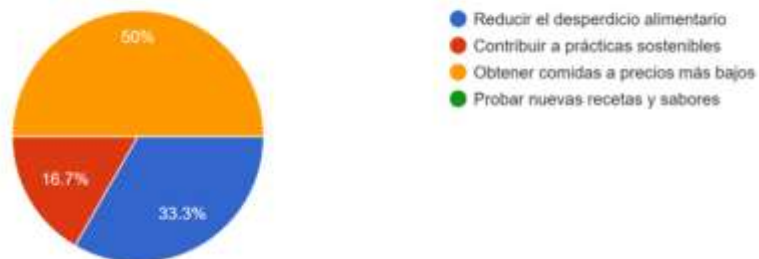


Figura 12: Resultados preguntas #5 y #6

Nota: Resultados encuesta, preguntas 5 y 6. Fuente: Elaboración propia.

- Finalmente, más enfocado en nuestro servicio, los participantes quisieran ver tanto opciones saludables como platos vegetarianos dentro del portafolio de la

aplicación, e igualmente su rango de precio ideal oscila entre los \$10.000 a \$15.000 pesos.

Figura #13

Resultados pregunta #7

¿Cuál sería tu rango de precio ideal para una comida sobrante que está en perfectas condiciones?

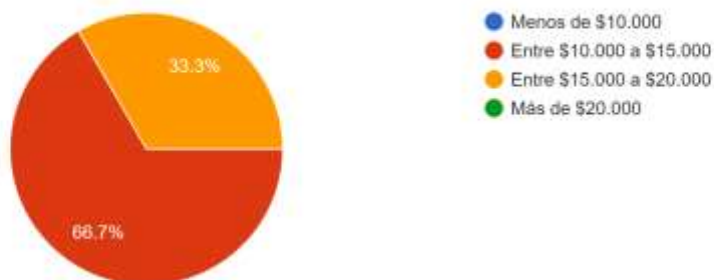


Figura 13: Resultados pregunta #7

Nota: Resultados de la encuesta, pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.

Con estos hallazgos podemos tener una ruta clara de a donde queremos dirigir diversos aspectos de nuestro negocio, fortaleceremos el tema de la concientización y dirigiremos nuestros esfuerzos a tener un catálogo bastante amplio que pueda satisfacer a nuestros clientes. Asimismo, trabajaremos en la calidad y rapidez del servicio por sobre encima de todo, con precios asequibles con los que los consumidores puedan sentir un verdadero ahorro.

15. Estrategia de precios a implementar

La estrategia de Loops es de precios económicos., los precios competitivos significan mantener los alimentos y los costos de envío más bajos que las demás aplicaciones de comida y ofrecer descuentos para los consumidores que realizan pedidos frecuentes con el propósito de motivar a los clientes a realizar pedidos con mayor frecuencia, lo que así mismo ayuda a fomentar la lealtad de estos. La estrategia principalmente se basa en ofrecer alimentos no vendidos a precios reducidos. Estos precios hacen que la comida sea asequible y atractiva para los consumidores, al tiempo que permiten a los establecimientos recuperar parte del costo de los alimentos que de otra manera se desperdiciarían. Además, Loops establece una comisión por transacción como fuente de ingresos para mantener y mejorar la plataforma.

16. Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica

Figura #14

Modelo de negocio “Canvas”



Figura 14: Modelo de negocio “Canvas”

Nota: Tabla del modelo de negocio Canvas. Fuente: Elaboración propia.

17. Conclusiones

El objetivo de este trabajo, en un principio, fue el de llevar a la realidad una idea de negocio que estuviera alineada con las tendencias actuales del mercado. Fue así, como después de un arduo trabajo en conjunto se llegó a un resultado final. Loops se presenta como una solución novedosa y prometedora que aborda el desafío del desperdicio de alimentos. Su enfoque orientado al consumidor combinado con su compromiso con la sostenibilidad demuestra el gran potencial que posee para lograr generar un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

Al actuar como una conexión entre proveedores de alimentos y consumidores, permite la redistribución de alimentos excedentes evitando así su destino final en los vertederos. Esta iniciativa no solo busca reducir significativamente el desperdicio de alimentos, sino que contribuye como un mensaje a la sociedad en la lucha contra el hambre y promueve la implementación de prácticas de economía circular.

Por supuesto, la implementación exitosa de Loops requiere de una estrategia integral que involucre la participación y colaboración activa de múltiples actores. Además, es fundamental establecer estrategias estratégicas con organismos reguladores, a fin de fomentar el respaldo y adopción de políticas y medidas favorables al combate del desperdicio de alimentos.

A pesar de los desafíos inevitables, como la logística de distribución y la gestión de la calidad y seguridad alimentaria, Loops se destaca como un modelo de negocio viable y escalable. Su potencial impacto en la reducción del desperdicio y empoderamiento de los consumidores lo convierte en un proyecto de alto valor.

18. Referencias

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. «Juventud en Colombia», 2021.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/dic-2021-nota-estadistica-juventud-en-colombia.pdf>.

El Tiempo. (2022). *El 12 % de la comida que se pierde en el país se desperdicia en la ciudad*.

<https://www.eltiempo.com/bogota/desperdicio-de-alimentos-en-colombia-2022-669401>

Guerrero, Mariana. «Rappi y ¿cuál más?: el escenario de las apps de domicilio en el país», 2022,

sec. Empresas. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/rappi-y-apps-de-domicilios-fortaleza-frente-a-la-competencia-ifood-y-ubereats-573128>.

Invest in Bogotá. «Alimentos y Bebidas», 2022. [https://es.investinbogota.org/sectores-de-](https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota/)

[inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota/](https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota/).

Invest in Bogotá. (2022). *Alimentos y Bebidas [Imagen]*. [https://es.investinbogota.org/sectores-](https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota/)

[de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota/](https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota/)

Lorduy, Johana. «Crisis económica también golpea a las apps de domicilios: los efectos», 2023,

sec. Finanzas. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/aplicaciones-de-domicilios-seran-golpeadas-por-la-crisis-economica-577329>.

Pulzo. «Miles de jóvenes sin universidad; cayó número de matrículas en 2018», 2019, sec.

Nación. <https://www.pulzo.com/nacion/cuantos-estudiantes-matricularon-universidades-colombia-2018-caen-inscripciones-PP775240>.

Rural Infrastructure and Agro-Industries Division. *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo*. FAO, 2012. <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/i2697s>.

Statista.com. «Número de habitantes en Colombia en 2022, por departamento», 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%202022,6%2C89%20millones%20de%20habitantes>