

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Olivia”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) – Trabajo de Grado

Autores: Juan Diego Barreto Pérez y Ángela Tatiana Angulo Palacio

Bogotá D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Olivia”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) – Trabajo de Grado

Autores: Juan Diego Barreto Pérez y Ángela Tatiana Angulo Palacio

Tutor: Luisa de los Ángeles Betancourt Castro

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Olivia”, en la opción de grado de Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

Juan Diego Barreto Pérez

Ángela Tatiana Angulo Palacio

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideología expresadas total o parcialmente en él.

Juan Diego Barreto Pérez

Ángela Tatiana Angulo Palacio

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	10
1. Introducción.....	11
2. Presentación de la necesidad del mercado detectado.....	15
3. Insight.....	22
4. Job To Be Done.....	25
4.1 Job funcional.....	29
4.2 Job socio-emocional.....	29
4.3 Job de consumo.....	30
5. Concepto del producto y/o servicio.....	30
6. Misión.....	35
7. Visión.....	35
8. Estrategia de lanzamiento de producto o servicio y tácticas.....	36
8.1 Estrategia corporativa.....	37
8.2 Estrategia competitiva.....	38
8.3 Estrategia de marketing.....	38
9. Descripción de las 7P's.....	39

9.1	Producto.....	39
9.2	Precio	39
9.3	Promoción	40
9.4	Plaza	40
9.5	Personas	40
9.6	Procesos	41
9.7	Posicionamiento	41
10.	Presentación del segmento de clientes	42
10.1	Funnel.....	42
10.2	Metodología TAM	43
10.3	Metodología SAM	44
10.4	Metodología SOM	45
11.	Descripción de los atributos-benéficos y Valores del Producto o Servicio	48
12.	Presentación del Mapa de Perfil de Clientes.....	49
13.	Presentación de Propuesta de Posicionamiento de la Marca y Arquetipo	53
14.	Lienzo de la Propuesta de Valor.....	54
14.1	Producto y servicio.....	55
14.2	Creadores de ganancias.....	55
14.3	Mitigadores de dolor	55

14.4	Ganancias	56
14.5	Dolores	56
14.6	Tareas del cliente	56
15.	Prueba de Concepto de productos e intención de compra	57
16.	Estrategias de precio a implementar	61
17.	Canvas.....	62
17.1	Segmentos de clientes	62
17.2	Propuesta de valor.....	62
17.3	Canales	62
17.4	Relación con los clientes.....	63
17.5	Fuente de ingresos.....	63
17.6	Recursos clave.....	64
17.7	Actividades clave	64
17.8	Socios clave.....	65
17.9	Estructura de costes.....	65
17.10	Costo ambiental y social	66
17.11	Beneficio ambiental y social	66
18.	DOFA.....	66
19.	Conclusiones	67

20.	Bibliografía	68
-----	--------------------	----

Tabla de figuras

Figura 1: Panorama del marketing de aplicaciones en América Latina	12
Figura 2: estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales	15
Figura 3: el crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021	16
Figura 4: dispositivos que más utilizan los usuarios de Internet	17
Figura 5: tiempo promedio invertido en plataformas y dispositivos digitales	18
Figura 6: resumen general del uso del Internet.....	19
Figura 7: resumen general del uso de Internet a través de dispositivos móviles	20
Figura 8: uso de aplicaciones móviles organizadas por categoría	21
Figura 9: Job To Be Done	26
Figura 10: logotipo de Olivia	31
Figura 11: interfaz y funcionalidades de la aplicación	32
Figura 12: uso de las apps de domicilios durante la pandemia	44
Figura 13: estratificación en las principales ciudades de Colombia	46

Figura 14: pirámide de las tres metodologías	47
Figura 15: mapa de empatía con el cliente.....	50
Figura 16: perfil potencial del cliente	51
Figura 17: lienzo de la propuesta de valor	54
Figura 18: primer enunciado de la encuesta.....	57
Figura 19: segundo enunciado de la encuesta.....	58
Figura 20: tercer enunciado de la encuesta	59
Figura 21: cuarto enunciado de la encuesta	60
Figura 22: DOFA, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas	67

Tabla de tablas

Tabla 1: tabla de posicionamiento de marca	48
Tabla 2: tabla de valores del producto o servicio.....	49

Resumen

El Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) es un programa de formación para el desarrollo de competencias directivas, con aplicaciones a diferentes aspectos de la vida empresarial y a diferentes sectores económicos. En este caso, Olivia es una aplicación que tiene como propósito solucionar una problemática de los consumidores actualmente al tener en cuenta el presupuesto de cada quien que hace uso de ella, poniéndolo en función de las necesidades nutricionales de las personas, de acuerdo a la oferta de productos disponibles en la app. Para ello, se planteó todo en todo el trabajo los principales puntos a tener en cuenta con la finalidad de hacer posible este proyecto. Finalmente, se llegó a la conclusión de que la aplicación depende en gran parte de la gestión que se realice con los comercios aliados y la difusión que se haga de esta a través de los principales medios de comunicación.

Palabras clave: Programa Avanzado de Dirección de Empresas, Olivia, consumidores, presupuesto, aplicación, comercios aliados.

Abstract

The Advanced Business Management Program (PADE) is a training program for the development of management skills, with applications to different aspects of business life and different economic

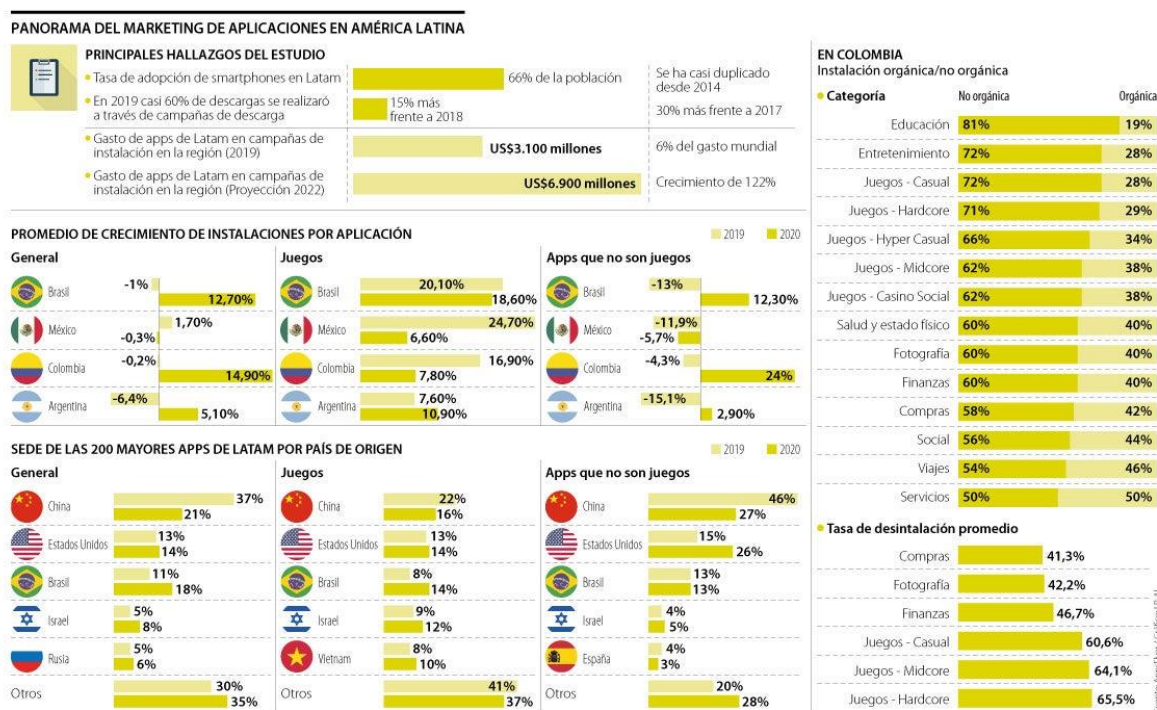
sectors. In this case, Olivia is an application that aims to solve a current consumer problem by taking into account the budget of each person who makes use of it, putting it according to the nutritional needs of people, according to the supply of products available in the app. To this end, the main points to be taken into account in order to make this project possible were raised throughout the work. Finally, it was concluded that the application depends largely on the management that is done with the allied businesses and the diffusion that is done through the main media.

Keywords: Advanced Business Management Program, Olivia, consumers, budget, application, allied businesses.

1. Introducción

Varios estudios han demostrado que durante la pandemia del COVID-19, hubo un incremento en el número de descargas de aplicaciones móviles en cada región del mundo:

Figura 1: Panorama del marketing de aplicaciones en América Latina



Fuente: (Vita, 2020).

No obstante, entre todos los continentes, Latinoamérica viene siendo un caso especial. Y es que esta tendencia no se originó propiamente por el escenario del COVID-19. De acuerdo con un estudio titulado “*The State of App Marketing in Latin America*”, se demostró que en solo el 2019, las campañas para promover la instalación de aplicaciones en los dispositivos móviles logró alcanzar un 60%, 15% más que con respecto al año anterior, y 30% con respecto al 2017,

siendo Colombia, el país con mayor dinamismo en este tema en comparación las demás naciones de la región. En dos años, el país ha aumentado 35% el número total de instalaciones de aplicaciones móviles. Esto, impulsado principalmente por el incremento de descargas de apps que no son juegos, que pasó de una caída en 2019 (-4,3%) a un alza de 24% en 2020.

En gran parte, esto se debe a que en el país se goza de una de las mejores conexiones a internet de la región y el acceso en precios es muy competitivo¹. Además, hoy en día casi todos pueden acceder a *smartphones* de buena calidad a un precio razonable y, por ello, al gran mercado de aplicaciones. El crecimiento de instalaciones también está asociado a la creciente alfabetización digital y a la eliminación del IVA para los *smartphones* de cierta categoría, lo que democratizó el acceso a las apps sin importar la condición socioeconómica. Otro hallazgo interesante del estudio es la disminución de la cuota de aplicaciones chinas en América Latina². Mientras algunos afirman que este hecho se debe a la desconfianza de los usuarios hacia las aplicaciones de origen chino por las mismas políticas de vigilancia y seguimiento de datos que utiliza el Partido Comunista y a las cuales están sujetas las compañías de este país, hay otros que concluyen que lo anterior surge a raíz de que las necesidades y el contexto social y cultural de América Latina ha hecho que el diseño y elaboración de las aplicaciones se oriente a la dinámica de esta región del planeta y no a las necesidades o problemáticas de otras partes del mundo.

¹ Colombia ha logrado construir una red de conectividad que está soportada en 10 cables submarinos, más de 20.000 kilómetros de fibra óptica y en una red 4G en todos los municipios.

² Tras analizar la sede de las principales 200 aplicaciones en la región, el informe registró una caída de aquellas basadas en el país asiático de 48% en 2018 y 21% para el 2020, mientras que –por ejemplo– destacó el crecimiento de las apps desarrolladas en Brasil, que pasó de 8% en 2018 a 18% en 2020.

Cabe resaltar igualmente que las campañas de promoción de instalación de aplicaciones han funcionado notablemente, según las cifras mencionadas previamente. Dependiendo del sistema operativo que manejen los dispositivos electrónicos, cada tienda de apps que estos manejen ofrece una gran variedad y diversidad de aplicaciones con múltiples funcionalidades y finalidades cada una, lo que significa que para todo aquel que quiere entrar a hacer parte de este gran mercado, deba contar con ciertas herramientas o indicadores que le contribuyan a posicionar la aplicación de una u otra manera, especialmente cuando se trata de temas de trazabilidad y remarketing. De hecho, la cantidad de aplicaciones utilizando el retargeting también viene creciendo. En el país, la cifra pasó de 12.1% en 2018 a 15,6% en 2020, principalmente impulsado por las aplicaciones que no son juegos, cuya tasa de adopción de esta práctica asciende a 24,4% en 2020³. Por otro lado, un estudio hecho por la firma de investigación de mercados Gartner, reveló que 65% de las organizaciones tiene un retraso en el desarrollo de sus aplicaciones móviles (Morales, 2021). A esto se suma que las empresas pierden entre 20% y 30% de sus ingresos cada año debido a procesos ineficientes y, como ya se conoce, los negocios corren el riesgo de quedarse atrás sin innovación. Sea cual sea la plataforma para la creación de la app, es necesario que haya un control permanente del uso, desempeño y posibles mejoras, por eso, desarrollar monitoreos de manera regular hacen que la implementación y creación sea exitosa.

³ Para el 2019, hubo un gasto de USD\$3.100 millones en campañas de promoción para la instalación de apps en América Latina, llegando a representar el 6% del total del gasto mundial bajo este mismo concepto. Se proyecta que para el 2022 dicho rubro tenga un crecimiento del 122%, alcanzando una inversión de USD\$ 6.900 millones

2. Presentación de la necesidad del mercado detectado

La siguiente infografía muestra el estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales:

Figura 2: estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales



Fuente: (Alvino, 2021).

Por otro lado, el crecimiento digital entre enero de 2020 y enero de 2021, se comportó de la siguiente manera:

Figura 3: el crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021



Fuente: (Alvino, 2021)

Durante los períodos de cuarentena y aislamiento a razón de la pandemia del COVID-19, hizo que la necesidad, de la gran mayoría, de estar conectados a internet y demás aplicaciones móviles, incrementara sustancialmente, debido a que la comunicación comenzó principalmente a basarse a través de estos medios, con el propósito de llevar a cabo o cumplir ciertas tareas y responsabilidades de toda índole. Asimismo, hubo una variación en el uso de los dispositivos para navegar en internet:

Figura 4: dispositivos que más utilizan los usuarios de Internet



Fuente: (Alvino, 2021)

De acuerdo con la infografía, hubo un cambio significativo entre el uso de *smartphones* y el uso de “teléfonos no inteligentes”. Mientras que el primero tuvo un incremento en su uso del 4,5%, e otro cayó un 3,5% con respecto al año anterior. El cambio no solo se dio en estos escenarios, también se dio en términos del tiempo que se usa para navegar en plataformas y dispositivos digitales:

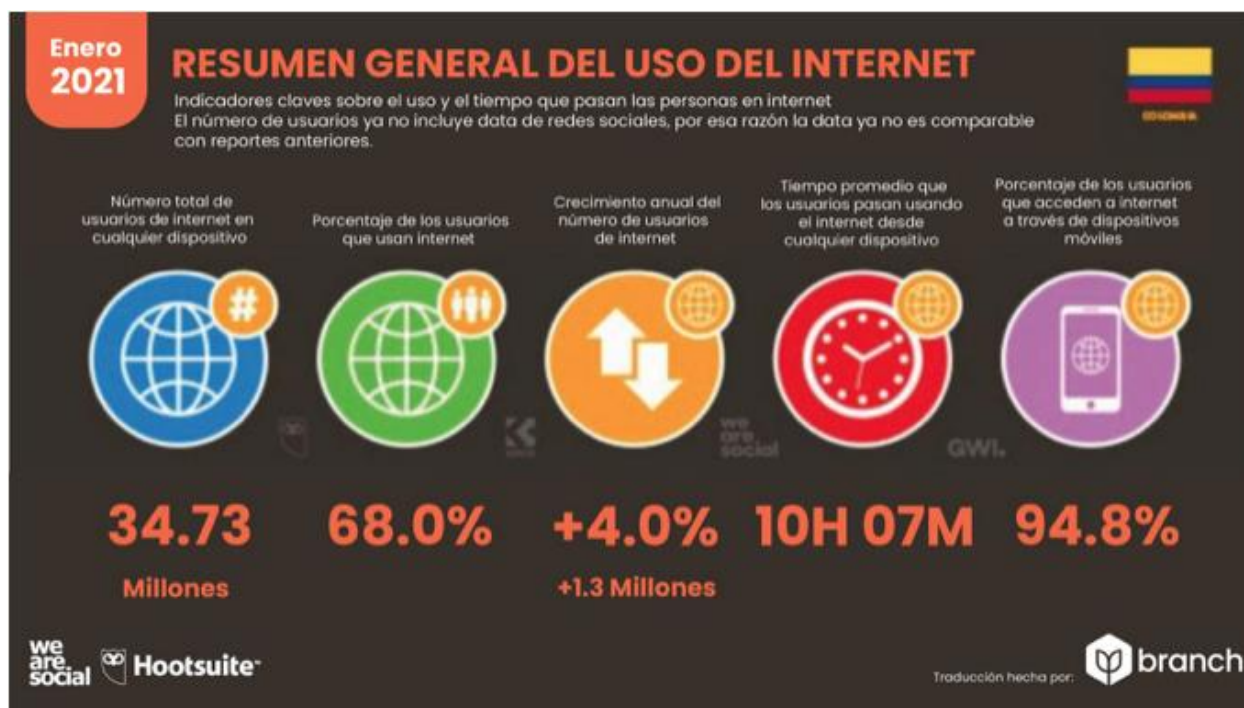
Figura 5: tiempo promedio invertido en plataformas y dispositivos digitales



Fuente: (Alvino, 2021)

De acuerdo con las anteriores infografías, la información es posible resumirla de la siguiente forma:

Figura 6: resumen general del uso del Internet



Fuente: (Alvino, 2021)

Según lo anterior, también es posible resumir el uso de Internet a través de dispositivos móviles, tal y como se evidencia en la siguiente imagen:

Figura 7: resumen general del uso de Internet a través de dispositivos móviles



Fuente: (Alvino, 2021)

Y finalmente, también es posible clasificar las aplicaciones móviles más usadas organizadas por categorías:

Figura 8: uso de aplicaciones móviles organizadas por categoría



Fuente: (Alvino, 2021)

Todo este conjunto de hechos representa ser una oportunidad para el proyecto “Olivia”, dado que se trata de una aplicación. En este sentido, y dadas las circunstancias generadas por la pandemia, los internautas tuvieron un cambio en ciertos patrones de comportamiento, entre ellos, los hábitos alimenticios por los mismos confinamientos para disminuir la propagación del COVID-19. El modelo de consumo pasó a ser predominantemente por *delivery*, por lo que se configuró también la forma en que se compran las cosas. Asimismo, al haber una disminución de los ingresos de cierta parte de la población, las preferencias hacia ciertos bienes y servicios cambiaron, siendo algunas de ellas los alimentos, especialmente cuando se hacía la compra de víveres. A raíz de lo anterior, algunas personas comenzaron a consumir otro tipo de alimentos,

incidiendo fuertemente en cuestiones de salud, como el incremento de peso, o la pérdida de este por los motivos explicados en renglones anteriores.

Todo este conjunto de hechos hace que Olivia sea la solución a las necesidades de todos estos grupos de personas, con el propósito de mejorar los hábitos alimenticios, de acceder de forma rápida y sencilla a un mercado acorde al presupuesto y las necesidades nutricionales, y ofreciendo ciertos beneficios y descuentos con los comercios aliados donde se consiguen los productos. Entre tanto, hasta el momento, no se ha registrado algún competidor que ofrezca el mismo servicio, al menos en Colombia. Aunque existen plataformas que se dedican a la compra de víveres como Rappi, Merqueo y Cornershop, el servicio es totalmente distinto porque no es completamente personalizado. Si bien, uno puede escoger los productos que estén disponibles, la app no diseña un mercado acorde a las necesidades específicas del consumidor.

3. Insight

Para poder identificar el *Insight* de la propuesta del proyecto, se debe seguir una serie de pasos con el fin de dar con ello. Estos pasos están conformados por: **observar; escuchar; investigar; y ponerse en el lugar del cliente.**

En primer lugar, la observación de las personas dio como resultado identificar que se ven agobiadas al momento de tomar una decisión alimenticia, los consumidores se encuentran en un dilema económico y emocional al momento de elegir qué alimentos consumir. El pensar en

completar esta tarea los abruman ya que tienen que tomar acción sí o sí y de alguna u otra manera deben comer, y al enfrentar esta situación se sienten impotentes al momento de saciar sus propias necesidades, como lo es cocinar en casa. Gracias a esto, identificamos la siguiente reacción: “si no puedo cocinar, pido un domicilio”, trayendo consigo el dilema económico donde se pone en una balanza el costo/beneficio y hay preocupación por el gasto tan alto que viene con el domicilio: cargo por el alimento; recargo por el domicilio; y tiempo de espera para llegar a la casa. O si no se pide un domicilio, la otra alternativa es salir a comer, en lo cual se incurre: transporte o desplazamiento al lugar; tiempo de atención; costo de los alimentos; recargo por servicio; transporte de regreso.

El cambio en el patrón de consumo se dio principalmente por el cambio de las circunstancias en el medio. Junto con esto, la ya existencia de aplicativos móviles que facilitaban ciertos bienes y servicios ya sea a través del *delivery* o sitios web, incentivó a las personas a realizar sus compras a través de estos canales, sin embargo, el consumo se realizaba bajo criterios propios y no bajo un algoritmo que fuera capaz de diseñarnos una compra de víveres según nuestras necesidades, y esta conducta fue muy recurrente por miles dado que actualmente acceder a un teléfono inteligente o a un computador con acceso a internet es más sencillo que en años anteriores.

A partir de ello, se pasa al segundo momento: el de escuchar. Los canales de comunicación y medios de difusión, como las redes sociales, han sido el lugar por excelencia donde la información, sea verdadera o falsa, se propaga de manera rápida, pudiendo identificar las necesidades manifestadas: el público ansia comer bien, mediante un “menú” accesible, y satisfaciendo simultáneamente sus necesidades nutricionales, aunque evitan comprometer su tiempo en ciertas tareas asociadas a la cocina, por ende, toman la decisión de conseguir comida

por domicilio o yendo directamente a un restaurante. Pero no es la única función que se cumple. Existen otras funcionalidades a las cuales los usuarios pueden acceder o disponer como, por ejemplo, el dar opiniones sobre algún tema, siendo en este caso, la temática del consumo de alimentos por *delivery* y lo perjudicial que era el hacerlo constantemente, así como la compra de productos no habituales de la dieta, sin tener en cuenta las posibles repercusiones de salud que pueda tener. Y adicional a esto, también se halla la cuestión de todos aquellos que no saben cocinar y que, por esta misma razón, deciden consumir alimentos que no necesitan preparación, que generalmente son más económicos, y que no brindan un aporte nutricional.

El tercer paso vendría siendo la investigación. En este caso, es indispensable conocer no solo los patrones de consumo sino también las necesidades específicas de estos junto con algunas preferencias acorde algunos criterios personales, este paso es aplicado en la encuesta personalizada de cada cliente para indagar en sus gustos y necesidades personales, para que finalmente, se pase al último paso, el de ponerse en el lugar del cliente una vez se haya consolidado todo lo anterior. Esto permite propiamente reconocer e identificar algunos errores o fallas, pero también permitiría poder deducir qué otras funcionalidades o herramientas hacen falta en la app.

Creemos firmemente que nuestros clientes son personas que buscan un bienestar alimenticio, que están cansadas de comer comida poco saludable ya sean *delivery* o comida rápida sin mucho valor nutricional, además quieren tomar acción en su propia vida alimenticia mediante la guía y el aprendizaje.

Por tanto, el *Insight* de Olivia, es el querer alimentarse de manera balanceada pero no saber cómo querer superar malos hábitos de consumo irresponsable y buscar una mejora de calidad de vida. Sabemos que estas personas necesitan un trato especial y personal que les brinde todas las

herramientas para llegar a cumplir sus objetivos, prestando una asesoría de cómo si se tratara propiamente de una madre con su hijo, pero por medios digitales.

4. Job To Be Done

Figura 9: Job To Be Done







Fuente: (Elaboración propia)

El *Job To Be Done* (JTBD) de Olivia es bastante sencillo. Al partir del enunciado de que “no se busca entender qué es lo que el público quiere comprar, sino lo que verdaderamente importa es lo que quiere resolver”, la aplicación se adecúa propiamente a las necesidades de muchos, las cuales convergen principalmente en la alimentación. Actualmente existen un gran

número de personas que, por diferentes circunstancias, o no sabe cocinar, o no tiene idea de cómo hacer un mercado que satisfaga sus necesidades nutricionales y que se adecúe al presupuesto. En circunstancias como esa, la aplicación entraría a tomar protagonismo dado que solventa cada una de estas necesidades a través de un algoritmo sujeto a la disponibilidad de los productos en los supermercados y a los criterios o preferencias que añade el usuario en la app, todo a través de unos cuantos clics, generando consigo la lista de los bienes a comprar.

Tomamos las tres dimensiones de aspectos funcionales, emocionales y de uso en el Job to be done para identificar las necesidades y satisfacciones que manifiesta nuestro perfil de cliente:

4.1 Job funcional

Se aplica el Job funcional donde se define el objetivo de nuestro cliente, esta actividad concreta que este busca realizar evaluando si el servicio ofrecido le funciona o no. Nuestro perfil de cliente busca educarse en las tareas de la cocina y el mercado, es decir, a aprender a hacer su mercado del hogar sin desperdiciar dinero o tiempo en esta actividad, además de aprender a alimentarse de manera balanceada

4.2 Job socio-emocional

Esta dimensión es fundamental para entender en un nivel emocional a nuestro cliente, definiendo estrategias de cómo llegar a ellos. En Olivia podemos identificar que la motivación socio-emocional parte de un “querer ser mejor”, más específico mejorar tu calidad de vida mediante hábitos alimenticios balanceados y amigables con tu billetera. Podemos agregar que nuestro cliente muestra un fuerte deseo de superación personal, queriendo ir más lejos con su estilo de vida alimenticio tomando acción por su propia cuenta, claro, con nuestra guía Olivia.

4.3 Job de consumo

Donde nuestro cliente hace uso de la aplicación y compra su mercado basado en la lista sugerida y personalizada que le brinda Olivia, además de poner en práctica las recetas brindadas y disfrutar así de una comida libre de gastos extras y llena de valor nutricional y personal (ya que al preparar sus propios alimentos se siente suficiente).

5. Concepto del producto y/o servicio

Figura 10: logotipo de Olivia



Fuente: (Elaboración propia)

“Olivia es una aplicación que te asiste al momento de hacer la compra de víveres en el hogar, teniendo en cuenta una serie de criterios específicos de los consumidores y brindando beneficios adicionales gracias a las alianzas o convenios con diferentes supermercados”.

Queremos brindar un servicio de asistencia para todos aquellos que se sientan abrumados al momento de cocinar y hacer las compras del hogar, que nuestro público cree una consciencia de la importancia de una buena alimentación y que sepan que es posible educarse, sin importar la edad, el tiempo o su presupuesto.

Hay dos versiones de nuestra aplicación, la versión gratuita permite una encuesta de personalización de mercado, 3 opciones de mercado y acceso a toda la página principal. La

opción PREMIUM abre acceso a las recetas de Olivia y a poder alterar tu encuesta de personalización de mercado, esto será explicado más a fondo a continuación. La aplicación consiste en ingresar con un usuario que se creará a partir de un correo, número telefónico y una contraseña. Esto dará inicio a la experiencia Olivia donde te enviará a la opción de “¿Quieres comenzar ahora tu encuesta de mercado con Olivia o deseas completarla luego?” Al presionar la opción NO se te dirigirá a la página principal y podrás hacerla luego en la opción *Mi lista de mercado*.

Figura 11: interfaz y funcionalidades de la aplicación



Fuente: (Elaboración propia)

Como se indica en la ilustración la página principal de Olivia estará conformada por: en la parte superior derecha un icono de Ajustes, en la pantalla principal una sección de promociones, noticias y demás temas de entretenimiento. En la parte inferior aparecerán de izquierda a derecha cuatro iconos:

- i. **Home page:** ilustrado por una casa, donde puedes dirigirte a la página principal.
- ii. **Mi lista de mercado:** ilustrada por un *checklist*, donde al ingresar por primera vez te dirige a una encuesta personalizada, donde Olivia será presentada y te hará una serie de preguntas:
 - *¿Cada cuánto tiempo haces mercado? (opciones: cada semana, cada 15 días, cada mes)*
 - *¿Vives solo? Si no, ¿con cuántas personas vives?*
 - *¿Cuál es tu ocupación?*
 - *¿Cuál es tu disponibilidad de tiempo?*
 - *¿De cuánto es tu presupuesto para ir a comprar?*
 - *¿Te gustan las verduras? Si alguna no, especifica cual*
 - *¿Te gustan las frutas? Si alguna no, especifica cual*
 - *Comida favorita (Para tener una guía de cuáles son las preferencias en platillos)*
 - *Comida menos favorita*
 - *¿Tienes alergias? Menciónamelas*

Estas entre algunas preguntas del cuestionario para personalizar tu perfil. Después de esto tendrás la opción de solicitar una lista para hacer tu mercado. Olivia procesa todos tus datos y creará por unos minutos 3 opciones diferentes de listas de mercado, cada una en una sucursal aliada diferente, basadas en todo lo anterior preguntado, y más importante, en tu presupuesto. Cada una indicará el costo final de todos los productos al momento de pagarlos en caja. Esta será la primera experiencia Olivia.

- iii. **Perfil:** Aquí podrás modificar cualquiera de tus datos personales como correo, edad, etc. Adicionalmente si lo deseas podrás hacer algún tipo de modificación en tu encuesta personalizada Olivia para variar en tus mercados de cada semana, quincena o mes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los cambios de esta encuesta después de hacerla la primera vez son una opción PREMIUM.
- iv. **¡A cocinar!:** ilustrado por un gorro de cocina, será una sección de membresía PREMIUM donde Olivia te brindará diariamente tres comidas al día para preparar: desayuno, almuerzo, cena. Todas basadas en tu mercado adquirido, asegurándose de que uses todos tus productos de la manera adecuada preparando deliciosas recetas balanceadas, sin dejar nada a desperdicio.

Esta app será de fácil uso mostrando a nuestros usuarios las distintas opciones que existen para que pueda hacer la compra de sus víveres según su preferencia, en nuestra aplicación existirán las distintas ofertas que los almacenes o tiendas tienen para ofrecer con su portafolio de productos siendo guiados de la mano con nosotros para que la opción más saludable y benéfica sea optada.

6. Misión

Pretendemos inspirar y ayudar a todos quienes deseen mejorar sus hábitos alimenticios y calidad de vida, mediante la guía y educación en la tarea más importante del hogar, el hacer mercado y cocinar. Nuestra razón de ser es la sostenibilidad de tu hogar, entender como el tiempo no siempre es el suficiente para hacer todo sólo, pero con la guía y el conocimiento necesario tendrás cubierto todas las bases de tu cocina.

7. Visión

Nuestra visión está orientada a llegar a ser una aplicación presente en al menos 7 cada 10 hogares en Colombia en el año 2027, identificándose como una de los aplicativos más eficientes para la resolución de necesidades nutricionales y de consumo, ofreciendo simultáneamente beneficios a través de los comercios aliados de la app.

8. Estrategia de lanzamiento de producto o servicio y tácticas

La estrategia de lanzamiento de servicio de Olivia llevará a cabo es la penetración de mercado por lo que hemos podido identificar que somos un servicio nuevo que aún no se había incursionado anteriormente y que a su vez necesita darse a conocer en el mercado digital penetrándolo paso a paso y a medida que nos vamos dando a conocer lograr posicionarnos como la app número uno en asesoría alimenticia para hacer mercado.

En primer lugar, nos daremos a conocer con nuestro directo consumidor desde la raíz de origen, nuestros comercios aliados, los supermercados. La estrategia a utilizar será que cada uno de éstos empiecen a publicitar ya sea por medios digitales o de forma presencial plasmando carteles alusivos a la aplicación, con un poco de incertidumbre o intriga para generar interés de los consumidores.

En segundo lugar, el proyecto se comenzará a presentar en las diferentes universidades, inicialmente en Bogotá, dado que es uno de los lugares donde más personas (jóvenes) viven solos y, por ende, presentan problemas al momento de hacer mercado por el hecho de que no saben qué cosas comprar que satisfaga las necesidades nutricionales básicas e igualmente se ajuste al presupuesto que estos manejan. Entraremos en diferentes ferias de emprendimientos presentando el proyecto, así como también tendremos puestos de información en eventos universitarios. Por ejemplo: el UR Festival es un espacio apropiado para involucrarnos con las comunidades universitarias, nuestros puntos tendrán diferentes tipos de juegos alusivos a la correcta alimentación y administración económica de mercado, donde los premios serán suscripciones premium por un mes para cada jugador que acierte. Esto con la intención de darnos

a conocer y dar una prueba de nuestros servicios (la prueba más completa: premium) para que todos puedan verse involucrados en este proyecto y decidan si este satisface alguna de sus necesidades como estudiante.

También, otra de las problemáticas que este grupo de personas presenta, subyace en aquellos alimentos o productos que deben consumirse en el menor tiempo posible y en dado caso de no hacerlo, resultaría siendo una pérdida económica. Por tanto, la estrategia para abordar este tipo de necesidades y problemáticas, reside en otorgar un *free test* a todos aquellos que se encuentren interesados en hacer uso de la app mientras la aplicación empieza a funcionar y a posicionarse, con el propósito de que ellos noten los resultados tanto en términos alimenticios y en términos económicos. Usaremos además tres tipos de estrategias bases que nos permitirán partir de ahí en cada técnica promocional o de lanzamiento que apliquemos:

8.1 Estrategia corporativa

Con esto definimos en qué mercados estamos y con qué productos competimos. Nuestro mercado objetivo está ubicado principalmente en las personas que viven solas, más que nada la población joven, desde los 18 donde empieza su independencia hasta alrededor de unos 30 que es la edad donde se completa un nivel de independencia completamente adulto. Además de esto, también buscamos un mercado de personas con gustos por la vida saludable, personas con intereses deportivos, intereses alimenticios basados en salud (personas de edad), entre otras. Competidores como Rappi o Merqueo

8.2 Estrategia competitiva

Consideramos no tener un competidor verdaderamente directo, debido a nuestra innovación disruptiva, sin embargo, podemos vernos amenazados por plataformas de compras del hogar en línea como Rappi o Merqueo, nuestra estrategia competitiva es la guía económica que le brindamos a los clientes preocupándonos porque no gasten más de lo que deben en sus compras del hogar

8.3 Estrategia de marketing

Teniendo en cuenta las 5 C'S (Clientes, compañía, competidores, colaboradores, contexto) aplicaremos una estrategia de posicionamiento y segmentación indiferenciada, en la que podamos llegar a todos los segmentos de mercado con la misma oferta, buscando el máximo de clientes, ya que nuestra aplicación puede ser para todos, para quien la necesite

9. Descripción de las 7P's

Inicialmente, se consolidan las 4P's tradicionales (producto, precio, promoción y plaza), sin embargo, recientemente se han añadido otras tres variables, las cuales son: personas; procesos; y posicionamiento.

9.1 Producto

Olivia, aplicación que brinda ayuda a todas aquellas personas que no tienen habilidades para la cocina y quieren satisfacer sus necesidades nutricionales acomodándose a un presupuesto en específico.

9.2 Precio

La aplicación será gratuita, sin embargo, la monetización se generará a partir de anuncios en la app y de igual forma, si se desea que la app diseñe mercados totalmente personalizados y no generales, tendrá un costo aproximado de USD\$ 1.99

9.3 Promoción

La promoción de la aplicación se hará mediante adds en otras aplicaciones y sitios web inicialmente.

9.4 Plaza

Dado que se trata un medio digital, nuestra plaza es la plataforma Olivia donde se navega

9.5 Personas

Detrás del servicio estarán tres personajes claves para el desarrollo, especialistas profesionales de la salud que alimenten nuestra base de información para crear un mercado balanceado, diferentes asesores personalizados para atención al cliente y preguntas, y por último pero no menos importante nuestros establecimientos aliados que nos brindaran toda su base de

datos de precios para exponerla dentro de la aplicación y poder brindar el precio exacto de cada producto y el saldo final de tu factura con todos tus productos.

9.6 Procesos

Los procesos son todo lo que está asociado a las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con el cliente. En este caso, la aplicación buscará mantener la relación con los usuarios mediante encuestas relacionadas a la experiencia con el mercado escogido, pudiendo dar una sugerencia u opinión con respecto a los posibles cambios o correcciones que se pudieran hacer.

9.7 Posicionamiento

El posicionamiento de la aplicación se hará mediante los comercios aliados y supermercados, dado que ellos concentran una mayor cantidad de flujo de personas y se hará más visible en distintos puntos de la ciudad.

10. Presentación del segmento de clientes

El segmento de clientes está representado de la siguiente forma, a través del Funnel y la Metodología TAM/SAM/SOM:

10.1 Funnel

- ✓ **Consciencia:** el potencial cliente sería aquel que sea consciente de la existencia de la aplicación. Para ello, se planteó con los comercios aliados establecer una serie de estrategias en las que se involucre el factor misterio o intriga de la aplicación.
- ✓ **Interés:** una vez se haya generado la consciencia en el potencial cliente, es necesario estimular su interés en la aplicación. Para ello, se ofertará de forma gratuita el uso de la app para ciertas funciones y si la persona lo desea, puede pagar por opciones o funcionalidades adicionales si en dado caso desea que sea más personalizada la experiencia.
- ✓ **Consideración:** la consideración surge una vez la persona ya está completamente involucrada con las funcionalidades de la app y se encuentra en la disyuntiva de

acceder a un servicio más personalizado o continuar con los servicios generales que ofrece.

- ✓ **Intención:** al tratarse de una aplicación, es posible mantener una relación constante con el usuario desde el centro de notificaciones al estar dentro y fuera de la app. De esta manera, Olivia se presenta como la mejor opción para los usuarios al momento de buscar alternativas de alimentación según el presupuesto que dispongan.
- ✓ **Evaluación:** de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios en términos nutricionales y económicos, se pasaría a ofrecer la opción de una atención más personalizada mediante la suscripción mensual.
- ✓ **Compra:** aunque la intención de Olivia de monetizar su servicio no está orientada completamente a la suscripción de algunos usuarios para atención personalizada sino a través de los anuncios y publicidad, la compra supone ser un hecho de posicionamiento por la misma vinculación del usuario con la app.

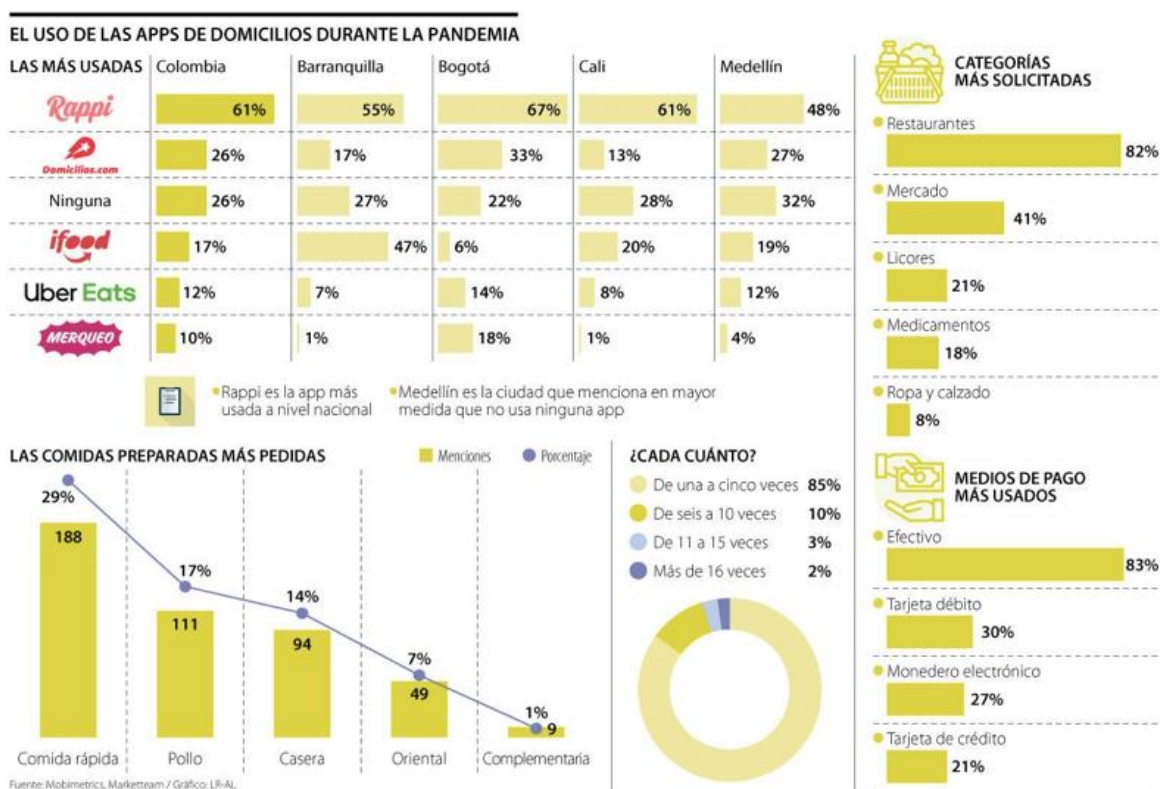
10.2 Metodología TAM

El uso de la tecnología y uso de plataformas digitales tuvo un incremento bastante vertiginoso una vez se dio inicio al período oficial de pandemia. Por ejemplo, en Colombia, las plataformas digitales aportaron cerca de un 0,2% al PIB, de acuerdo con un informe de Fedesarrollo (Portafolio, 2022)

10.3 Metodología SAM

La siguiente infografía muestra cuáles han sido las aplicaciones más usadas asociadas al tema de alimentos y comida y que del mismo modo, representan ser una competencia indirecta:

Figura 12: uso de las apps de domicilios durante la pandemia



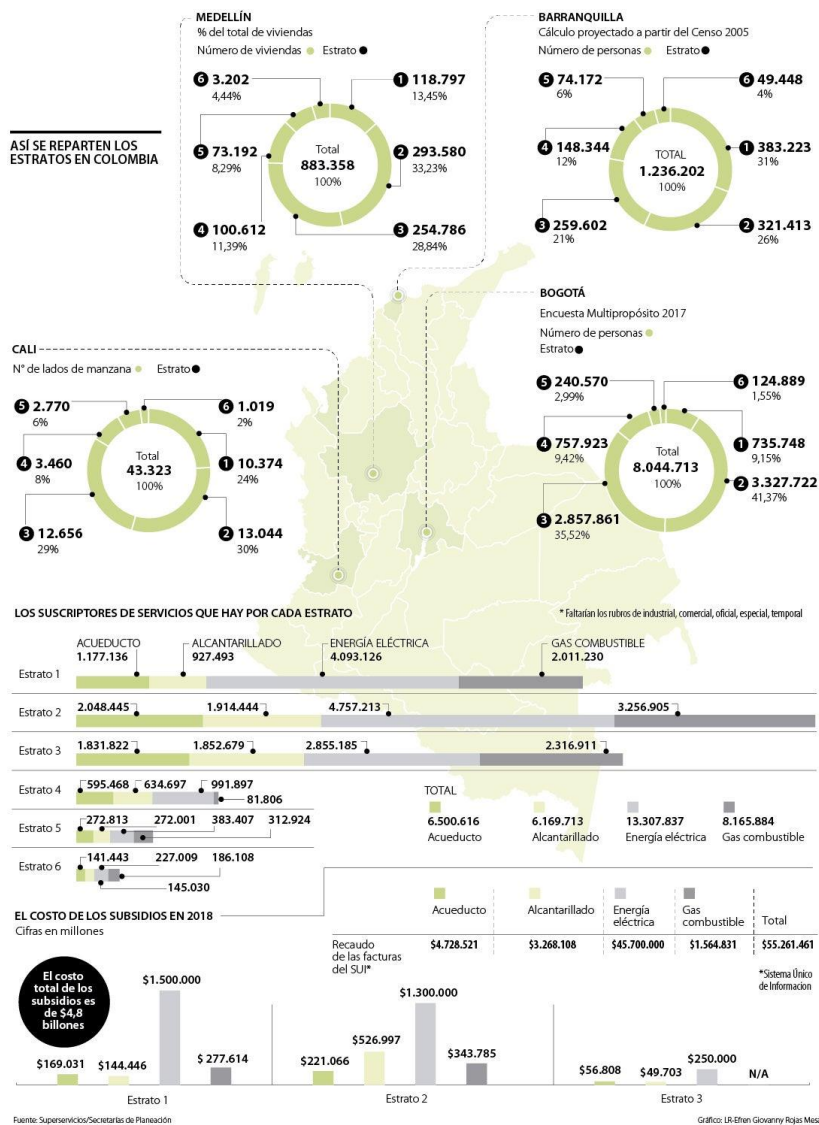
Fuente: (Amaya, 2020)

10.4 Metodología SOM

- ✓ El 22% de los colombianos usa y dispone de aplicaciones de delivery (Radio Santa Fe, 2019)
- ✓ El Índice de Precios del Consumidor, bajo este contexto, asume un rol bastante decisivo, especialmente en una generación que se caracteriza por no cocinar, como los Millennials. Al haber un aumento generalizado de los precios, las personas optan por consumir alimentos de menor precio y de fácil acceso. En cuanto a las categorías de comida favorita al momento de pedir un domicilio, la comida rápida lidera las órdenes con un 39%, seguida por las hamburguesas (17%), pizza (9%), típica (6%), pollo (6%) y parrilla (4%), según cifras de iFood a nivel nacional.

Por otro lado, el segmento de clientes se determina de acuerdo a los datos extraídos de la ciudad de Bogotá, al menos al momento de iniciar las operaciones. En este caso, se llevará a cabo de acuerdo a la estratificación en la ciudad, enfocándonos principalmente en los estratos 5 y 6. La finalidad de clasificar ciertos lugares de la ciudad bajo un “estrato”, subyace principalmente para focalizar y conocer hacia dónde deben ser dirigidos los subsidios, algo que a largo plazo, se ha convertido en un instrumento que intensifica la desigualdad (Cigüenza, 2019):

Figura 13: estratificación en las principales ciudades de Colombia

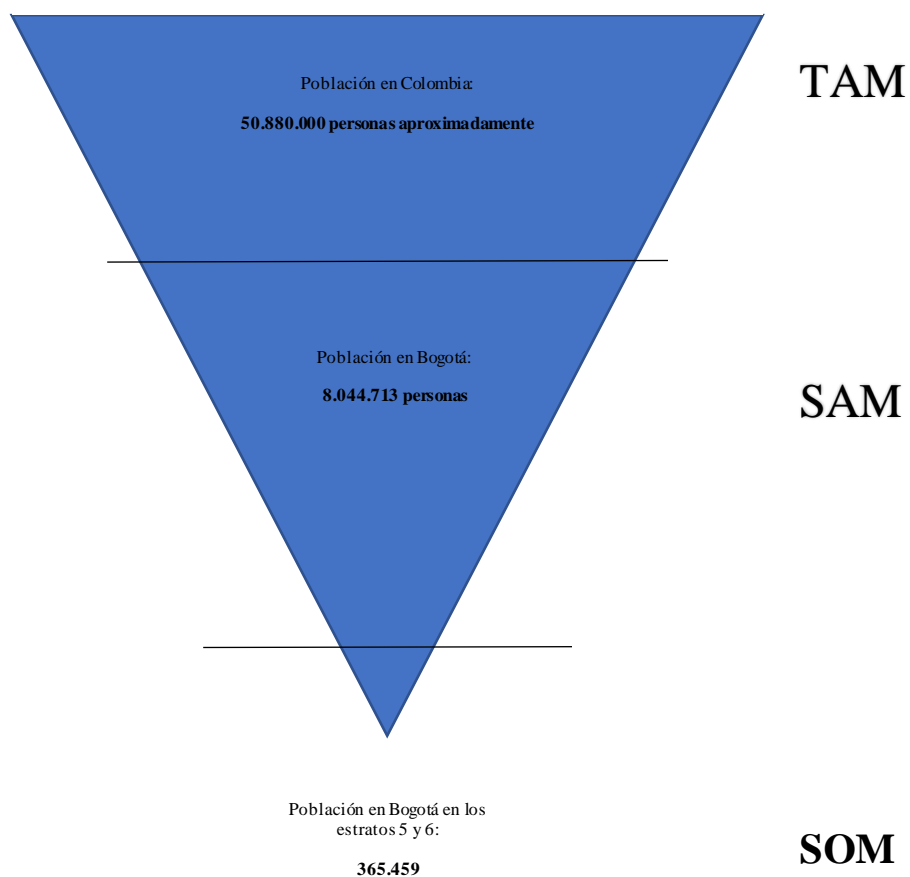


Fuente: (Cigüenza, 2019)

Como solo son tenidas en cuenta dos condiciones para asignar el estrato al que se pertenece, se generan problemas al momento de asignar los recursos para aquellos que lo necesitan. Dentro de las razones, se destaca principalmente que ha habido personas que han ido

saliendo de estos estratos y su nivel de ingresos ha aumentado, por lo que ya no necesitan de estas ayudas del Estado. Esa dinámica se puede comprobar en las grandes ciudades del país como Bogotá donde, según la Encuesta Multipropósito de 2017, viven en el estrato 1, 2 y 3 hasta 6.9 millones de personas (86.04%); en el 4 habitan 757.923 (9,42%); y en el 5 y 6 apenas 365.459 (4,54%):

Figura 14: pirámide de las tres metodologías



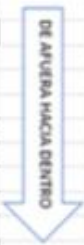

Fuente: elaboración propia

11. Descripción de los atributos-benéficos y Valores del Producto o Servicio

Tabla 1: tabla de posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO DE MARCA	
REFERENCIAS DE LA MARCA	
Escencia de la marca	Nutrición, calidad, eficiencia, innovación, bienestar
Personalidad y valores	Compromiso, solidaridad, equilibrio, independencia, honestidad
Promesa de la marca	Equilibrio alimenticio e independencia culinaria
RELACION DE LA PROPOSICION DE VALOR CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
Para:	Personas que buscan mejorar sus hábitos alimenticios que tengan acceso al mundo digital, principalmente usuario entre 18 a 35 años que no saben como alimentarse.
Valor de:	Buscan calidad de vida a través de una buena alimentación
Con esta necesidad sin descubrir:	Opción de hacer un mercado balanceado
Nombre:	OLIVIA
Es:	Unica aplicación de asesoría de compra de víveres.
Que (Solo brinda):	Las compras del hogar complementado con recetas para elaborar con los ingredientes sugeridos.
Por qué:	Existe desinformación por una gran parte de la gente al momento de comprar sus víveres
Comportamiento que se intenta modificar:	La alimentación de hoy en día.

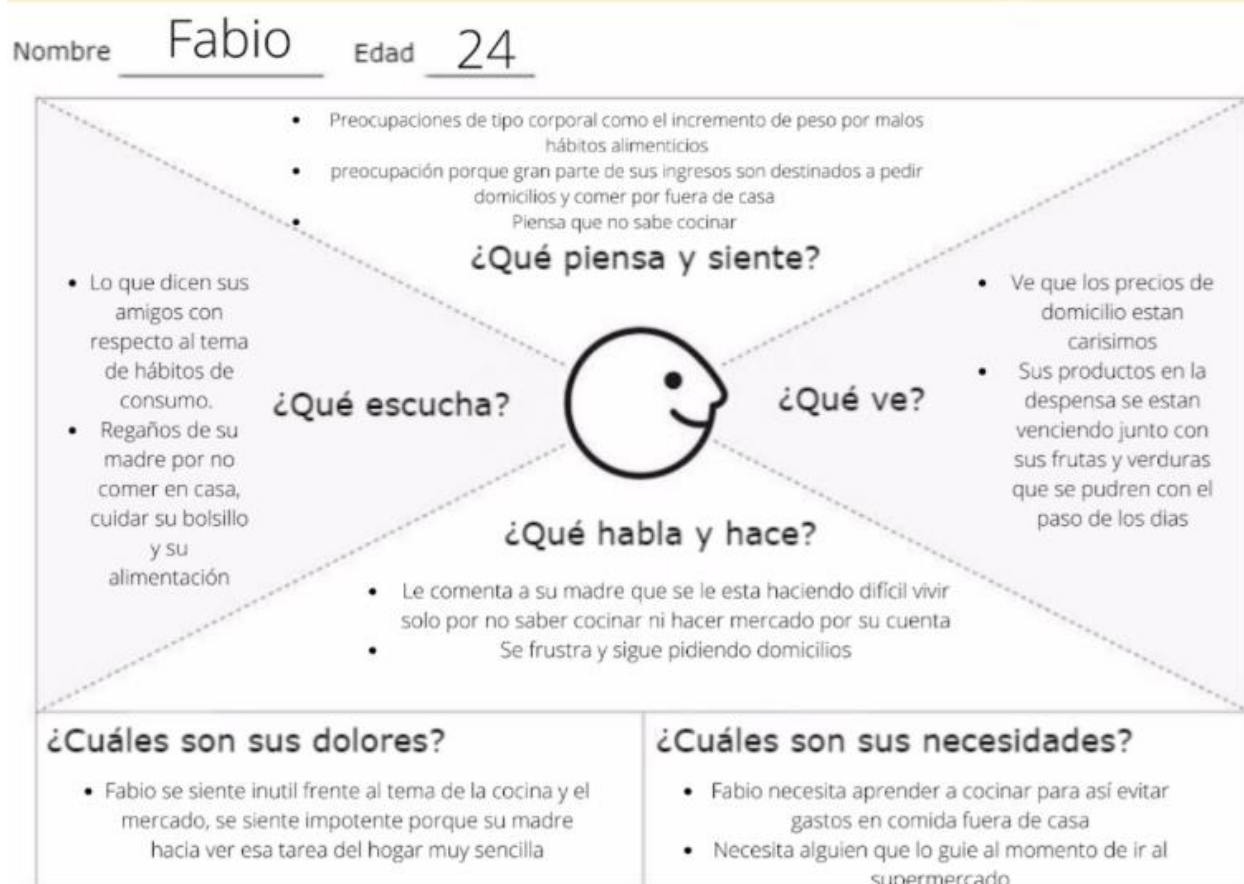
Tabla 2: tabla de valores del producto o servicio

NECESIDAD	Mejorar hábitos alimenticios		
BENEFICIOS BUSCADOS Y ESCALA DE VALORES			
VALORES DEL USUARIO	1.2.Sentimiento de seguridad a la hora de comprar	2. 1. Asesoría según tus necesidades alimenticias	
	2. Seguridad de beneficios en las recetas		
	1.2. Sentimiento de mejora alimenticia		
	1.4.asesoría al alcance de la mano		
	1.2.4Evitar recurrir a nutricionistas		
FUNCIONAL- ECONOMICO-PSICOSOCIAL			
BENEFICIOS BUSCADOS	1.3.Mejora en la compra de alimentos	1. Coincencia frente a los alimentos que se compran	
	1.2.Mejora en hábitos alimenticios	1.2.Asesoría de como preparar comidas balanceadas	
	3.4Mayor organización frente a lo que se va a comprar	3.Oferta de los distintos almacenes para comprar	
ATRIBUTOS	1. Asesoría para compra del mercado de manera en que se mejore la nutrición según los gustos del usuario.	2. Recetas para el uso de los productos sugeridos en la canasta de mercado sugerida.	
	3. Opciones de compra de la variedad de mercados y tiendas que ofrecen los productos sugeridos según el gusto del cliente.		
	4.Facilidad de descarga y uso.		

Fuente: (Elaboración propia)

12. Presentación del Mapa de Perfil de Clientes

Figura 15: mapa de empatía con el cliente



Esfuerzos	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se esfuerza en lograr cambiar ciertos patrones de consumo en pro de su bienestar y salud 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener un ahorro en el consumo de víveres y gozar de una mejor alimentación.

Fuente: (Elaboración propia)

Figura 16: perfil potencial del cliente



MARIANA SUÁREZ

ESTUDIANTE DE QUINTO SEMESTRE EN PSICOLOGIA EN LA SERGIO ARBOLEDA

EDAD

22 años

ESTRATO

3-4

ESTUDIOS

Primaria, bachillerato, estudiante de pregrado

DIRECCIÓN

Norte de bogota, cedritos

INGRESOS PROMEDIO

1.000.000 - 1.600.000

GASTOS

Transportes, ocio como cine con sus amigos, mercado para la casa, servicios, no paga arriendo porque el apartamento es de su familia

PERFIL

Estudiante de psicología en la universidad Sergio arboleda. Mariana disfruta de estar en casa y ver películas, sin embargo por sus horarios no tiene mucho tiempo para estar pendiente de las actividades de la casa, así que se ve obligada a ahorrarse la tarea del mercado y la cocinada comiendo por fuera de casa. Su presupuesto siempre se ve comprometido por esto así que Mariana quiere aprender como hacer sus propias compras sin perder dinero en productos que no use, además de aprender a cocinar sus almuerzos para llevarlos consigo a sus días de estudio. Quiere aprender a cocinar como su mamá lo hacia por ella.

Redes Sociales que usa:

Instagram

Twitter

Tik tok

Algoritmo de sus redes:

(lo que ve segun sus intereses)



Sigue cuentas de noticias y chismes nacionales he internacionales, dispone de esta app para informarse



Lo usa para ver la vida en vivo de sus amigos con las historias y publicaciones de viajes o actividades cool de ellos



Su algoritmo le arroja videos de cocina por siempre estar buscando recetas por lo que vive sola, videos de psicología y comedia de animales

Fuente: (Elaboración propia)

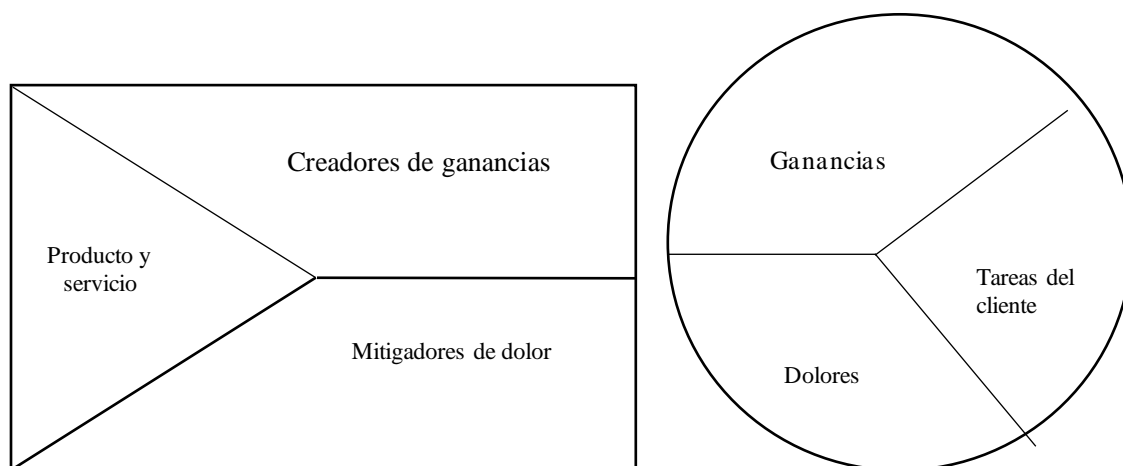
13. Presentación de Propuesta de Posicionamiento de la Marca y Arquetipo

Existen diferentes tipos de posicionamiento de marca. En este caso, el posicionamiento de la marca se realizará acorde a los beneficios que trae esta. Al generar un sentimiento de satisfacción en el cliente, esto sirve como punto de partida para consolidar la marca. En otras palabras, la experiencia recibida por el cliente en la venta y postventa, son el valor agregado por el cual este suele identificarse o “comprometerse” con la marca, más cuando se trata de algo tan representativo, como lo es el momento de comparar precios al comprar víveres en un establecimiento comercial. De igual forma, es posible lograr un posicionamiento en la búsqueda de soluciones a problemáticas, tal y como se lo plantea Olivia: tratar de dar solución a las problemáticas de alimentación de las personas. Para ello, es necesario descubrir las necesidades y preferencias del consumidor, las cuales ya fueron previamente identificadas mediante distintos canales. En segundo lugar, es necesario analizar la competencia. Si bien, no existe un competidor directo, los competidores indirectos vendrían siendo Rappi y Merqueo. Hasta el momento, ninguno de los dos ha puesto en marcha una herramienta o función parecida o similar a la que Olivia propone. Después de ello, el tercer paso, vendría siendo lograr conectar con valores, percepciones y pensamientos. Por ello, es necesario estar estimulando constantemente a los usuarios de la aplicación mediante ciertas alertas o notificaciones, con el propósito de que estén interactuando de forma continua con ella, esto haría que se fortaleciera la relación entre app y consumidores, permaneciendo como una opción atractiva y económica, dando como resultado el

valor agregado de la app: ayudar a los usuarios a alimentarse bien acorde al su presupuesto mediante un algoritmo de selección de disponibilidad de productos en los principales comercios aliados ofreciendo adicionalmente beneficios por comprar en ellos. El mercado se estaría segmentando a favor de aquellos jóvenes o adultos que viven solos y que no tienen habilidades o tiempo para cocinar. De esta manera, la aplicación entraría a atender directamente esta necesidad y/o problema mediante una serie de información o datos.

14. Lienzo de la Propuesta de Valor

Figura 17: lienzo de la propuesta de valor



Fuente: elaboración propia

14.1 Producto y servicio

Olivia es una aplicación que te asiste al momento de hacer la compra de víveres en el hogar, teniendo en cuenta una serie de criterios específicos de los consumidores y brindando beneficios adicionales gracias a las alianzas o convenios con diferentes supermercados.

14.2 Creadores de ganancias

Olivia crea valor en las personas a través del valor nutricional de las recetas en función del presupuesto de cada individuo

14.3 Mitigadores de dolor

Olivia alivia la preocupación de las personas al momento en que ellas se sienten insatisfechas por el hecho de que no saben cómo distribuir su presupuesto para poder hacer un mercado que satisfaga sus necesidades nutricionales

14.4 Ganancias

El cliente gana por el lado del valor nutricional de los alimentos que compra junto. Y, por otro lado, también obtiene beneficios con los comercios aliados en los que decida hacer mercado, especialmente en términos de descuento.

14.5 Dolores

Es posible que las cantidades de acuerdo al presupuesto varíen, por lo que sería necesario estar comprando todo el tiempo y a la larga el presupuesto convirtiéndose en un limitante a falta de éste.

14.6 Tareas del cliente

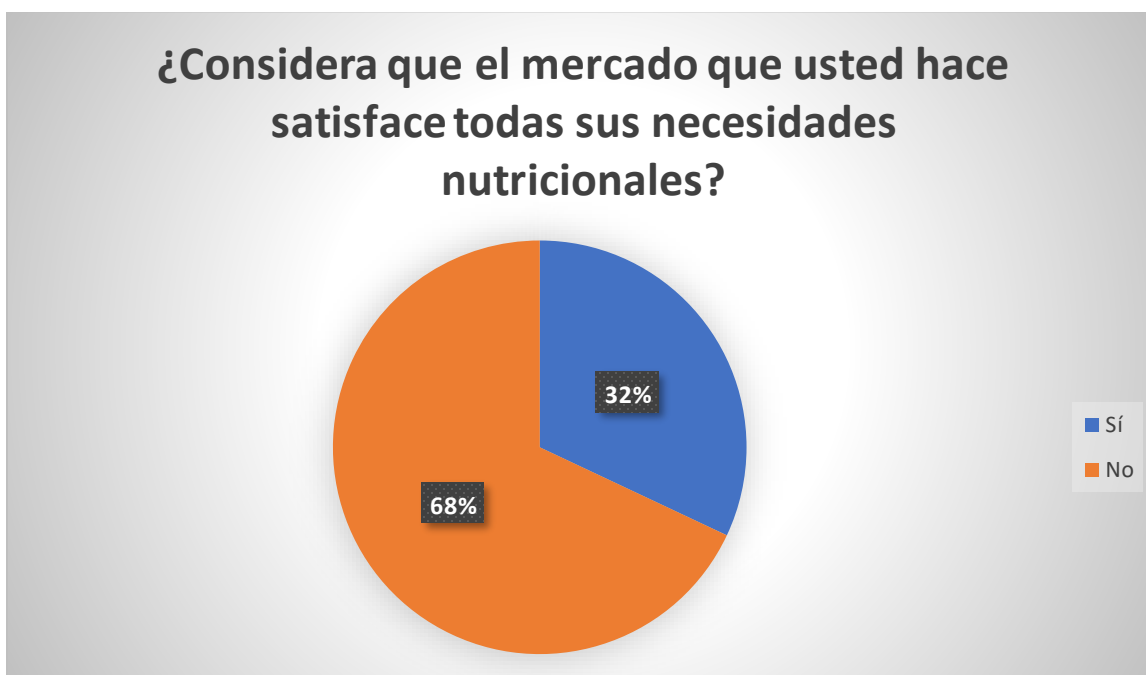
Olivia cumple más un papel funcional en cuanto a temas de nutrición se refiere. De igual modo, la aplicación cumple un papel emocional al aliviar la ansiedad de una persona de no saber

cómo distribuir su presupuesto al momento de comprar víveres en función de lo nutricional que puedan llegar a ser estos.

15. Prueba de Concepto de productos e intención de compra

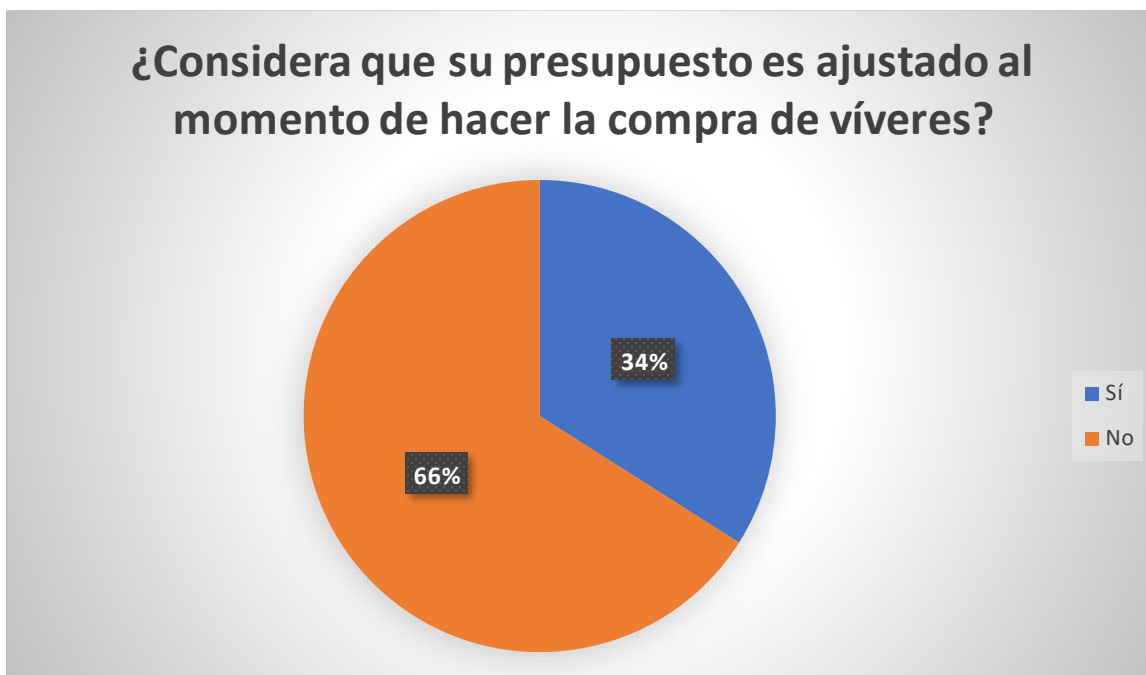
En la prueba de intención de compra se procedió a realizar una encuesta en la que se pretendiera conocer más al consumidor y su posible acercamiento con la aplicación. Se planteó una encuesta con cuatro preguntas, utilizando una muestra de 50 personas que vivan solas en la ciudad de Bogotá y se ubiquen en los estratos 5 y 6, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 18: primer enunciado de la encuesta



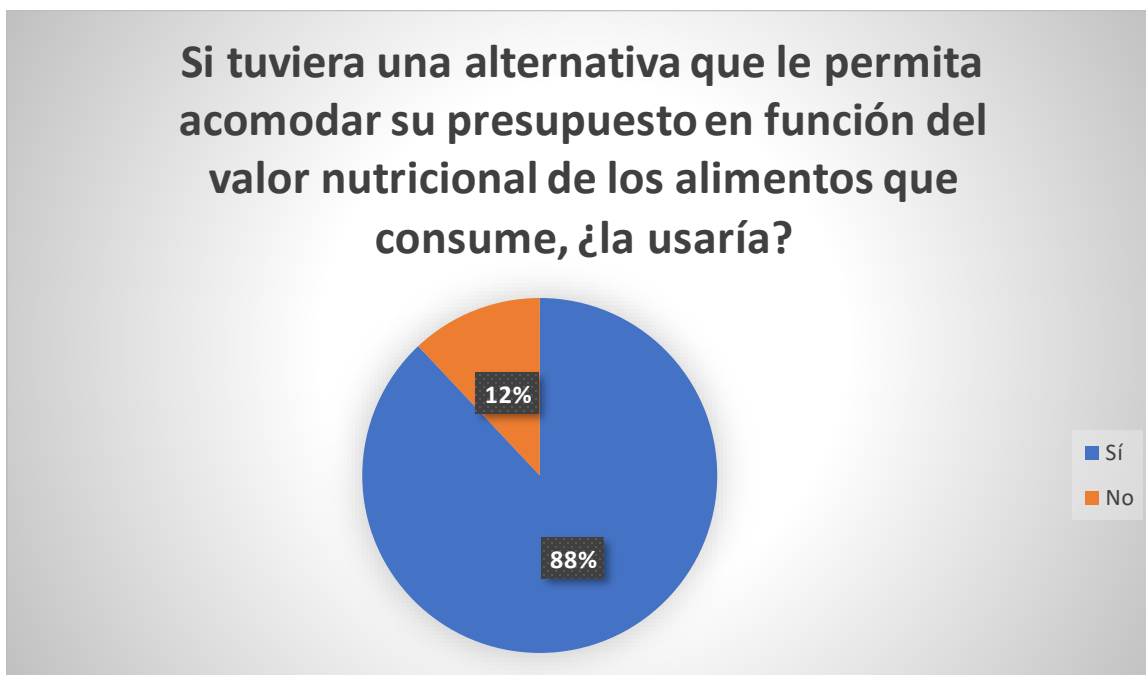
Fuente: (elaboración propia)

Figura 19: segundo enunciado de la encuesta



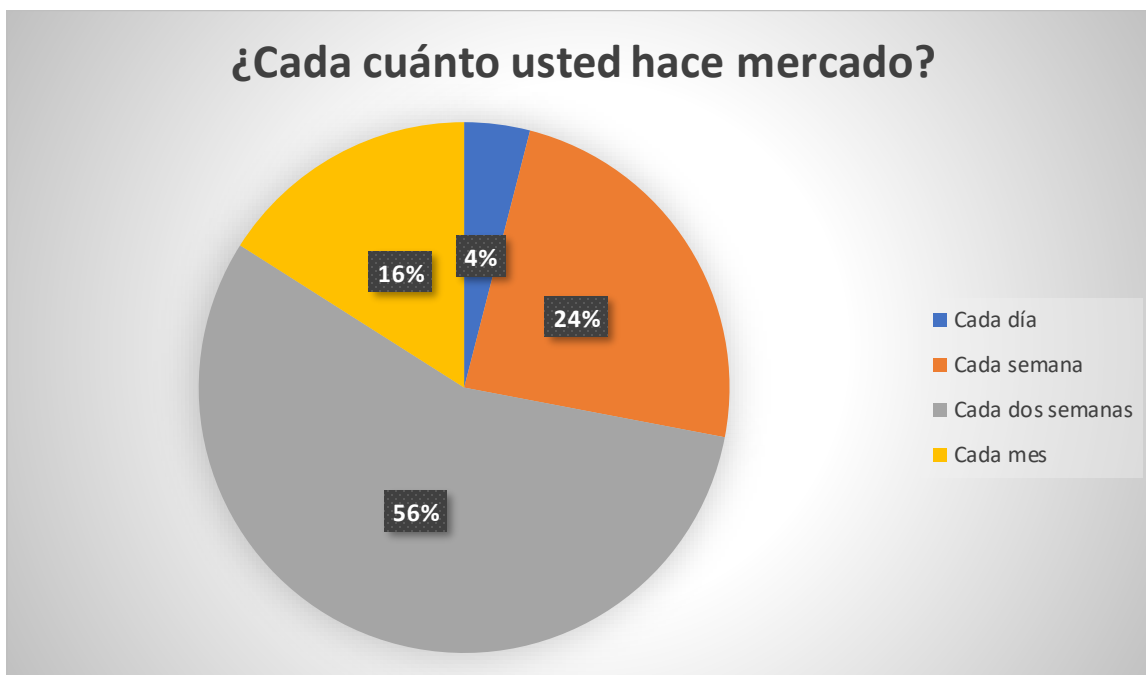
Fuente: (elaboración propia)

Figura 20: tercer enunciado de la encuesta



Fuente: (elaboración propia)

Figura 21: cuarto enunciado de la encuesta



Fuente: (elaboración propia)

De acuerdo con los resultados, se pueden concluir varias cosas. En primer lugar, se evidencia que la mayoría de los encuestados, es decir, el 68%, no posee problemas con el presupuesto al momento de hacer mercado, sin embargo, no disponen de él de forma adecuada para satisfacer las necesidades nutricionales. Asimismo, es predominante el hecho de que el 56% de los encuestados realiza mercado cada dos semanas, por encima de otras escalas de tiempo, por lo que el uso de la aplicación, si en dado caso llegan a acceder a ella, sería de dos veces al mes. No obstante, es posible que al contar con una alternativa que les permita acomodar su presupuesto en función del tema central, que es el correcto aporte nutricional, este patrón pueda reducirse a cada semana o –incluso– a cada día.

16. Estrategias de precio a implementar

Decidimos hacer un uso de la estrategia de “pricing psicológico”. La aplicación no tendrá ningún costo para los usuarios que deseen descargarla y hacer uso de ella. La fuente de financiación o la monetización de la misma tendrá como origen los anuncios y publicidad que aparezcan en la aplicación durante su uso. Sin embargo, si se desea que la app diseñe mercados totalmente personalizados y no generales, más tres recetas diarias acompañadas de tu mercado por día, más múltiples beneficios exclusivos premium dentro de la app, la suscripción tendrá un costo aproximado de USD\$ 1.99.

Esta metodología sugiere al consumidor que el uso de la aplicación es gratuito más que sin embargo se está perdiendo de algo por no pagar, opciones premium no descubiertas aun harán un “peek a boo”, un “first look”, se darán vistazos para que los consumidores se antojen de probarlas. Además, se recalcará la importancia de complementar con la herramienta de recetas diarias para hacer un buen y completo uso de tu mercado recomendado. Los anuncios juegan un papel importante en la comodidad del consumidor. No planeamos hostigar al consumidor con estos anuncios ni interrumpir sus procesos porque esto resultaría en un desagrado y desmotivación hacia la aplicación en general, pero si integraremos diferentes anuncios que nos monetizarán he harán al consumidor darse pausas después de 30 minutos de usar la aplicación.

17. Canvas

17.1 Segmentos de clientes

Jóvenes y adultos en la ciudad de Bogotá que pertenezcan principalmente a los estratos 4, 5 y 6 y que se caractericen por vivir solos. Personas que se interesen por un estilo de vida saludable, personas que se preocupen por sus necesidades alimenticias, personas que no apoyan el estilo de vida derrochador, sino prefieren ser más sostenibles con sus finanzas.

17.2 Propuesta de valor

Satisfacer las necesidades nutricionales de las personas en función del presupuesto de cada individuo ofreciendo beneficios adicionales al comprar en comercios aliados. Brindamos bienestar, seguridad alimenticia, guía.

17.3 Canales

Los canales serán físicos en las tiendas aliadas, mediante publicidad impresa, y también se utilizarán canales digitales para promocionar la aplicación al momento de su lanzamiento, campañas en Tiktok, publicaciones interactivas en Instagram, grupos de difusión en Whatsapp, cadenas de opinión en retweets en Twitter.

17.4 Relación con los clientes

La relación con el cliente será netamente automatizada basándose en la información proporcionada por el individuo y apalancándose en el algoritmo desarrollado en la aplicación teniendo en cuenta la disponibilidad de ciertos bienes en las diferentes tiendas con las que se tenga consorcio. Sin embargo, al crecer, planeamos ser una comunidad de usuarios Olivia, personas que compartan y disfruten el mismo estilo de vida en redes y dentro de la plataforma.

17.5 Fuente de ingresos

La principal fuente de ingresos de la aplicación será la pauta y anuncios que aparezcan en ella al momento de su uso. El siguiente mediante las subscripciones PREMIUM mensuales de los usuarios que deseen adquirirla.

17.6 Recursos clave

Los recursos con los que se pretende empezar a desarrollar la aplicación tendrán como origen impulsadoras o aceleradoras que hayan visto la viabilidad y potencial que posee la aplicación a mediano y largo plazo. Es clave el apoyo de profesionales que nos asistan para crear el mercado perfecto para nuestros clientes basado en sus necesidades tanto económicas como de salud. Si existe algún tipo de impedimento alimenticio, tipo alergias, nuestra plataforma estará respaldada por profesionales de la salud que se encargaran de sugerir las mejores opciones en tu dieta.

17.7 Actividades clave

La principal actividad de la aplicación al inicio será promocionarse en las principales universidades de Bogotá dado que son los lugares donde hay una mayor concentración del

segmento de clientes. Una vez realizado esto, las actividades se trasladarán a los principales comercios aliados con el fin de que los clientes habituales conozcan los beneficios de la aplicación.

17.8 Socios clave

Los socios clave serán las dos personas fundadoras de la app. Posteriormente, se considerará la idea de compartir el porcentaje de la participación en la app de acuerdo a los potenciales inversionistas y socios y el valor de la inversión. Asimismo, los comercios aliados jugarán un papel importante dado que será a través de ellos que se catapultará la aplicación.

17.9 Estructura de costes

Los costos estarán asociados al mantenimiento y actualización de la aplicación junto con la programación del algoritmo

17.10 Costo ambiental y social

Lastimosamente estamos contribuyendo a la huella plástica que tienen los supermercados, quienes promueven el uso excesivo de empaques de un solo uso y es una de las industrias principales de contaminación por plásticos.

17.11 Beneficio ambiental y social

Esperamos educar de igual manera a los supermercados de cadena aliados acerca de la importancia de ofrecer una alta gama de productos con un empaque amigable para el medio ambiente o de algún tipo de segundo uso para promover su vida útil.

18. DOFA

Figura 22: DOFA, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

OPORTUNIDADES		AMENAZAS
Creación de un buen marketing, que llame la atención del cliente		Apps emergentes que tengan el mismo concepto
Oportunidad de aliarse con expertos en nutrición que quieran mostrar su trabajo		Altos precios en las alianzas o dificultad para conseguir las alianzas
Oportunidad de crear recetas innovadoras que llamen la atención		Poca aceptación por parte del público
Oportunidad de adquirir inversión		Dura competencia con las apps que son parecidas
Oportunidad de crear alianzas que hagan crecer la aplicación		
Oportunidad de darse a conocer con el público		

DEBILIDADES	FORTALEZAS	
Falta de conocimiento de Olivia		Marca Olivia
Apps que aunque son parecidas pero no iguales, llegan a competir		App de Olivia
Falta de inversión		Página Web
Poca aceptación por parte del público		Recetas
Difícil alianzas con empresas grandes		research de tiendas y supermercados
Alto costo de producir la app		research de precios
		research de productos
		conocimientos en nutrición
		gente especializada en nutrición
		gente especializada en cocina
		Oportunidad de apertura del mercado
		opción de alianzas estratégicas con marcas

Fuente: (elaboración propia)

19. Conclusiones

Las conclusiones a las que llegamos en el trabajo fueron de todo tipo. En primer lugar, la aplicación sí soluciona una problemática y satisface al mismo tiempo una necesidad en las personas tal y como se mostró durante todo el proyecto. De igual modo, al tratarse de una app, está en un medio digital, por lo que existe la posibilidad que su nivel de difusión sea alto

teniendo en cuenta los planes de promoción y la estrategia de posicionamiento que se piensa implementar, más cuando el segmento al que está dirigido es el de jóvenes, teniendo estos –en su gran mayoría– la posibilidad de acceder a los servicios de la app dado que todos están inmersos y relacionados en una mayor proporción con dispositivos electrónicos. De igual modo, se puede concluir que los comercios aliados son los principales impulsores de la app al ser ellos los que disponen de los productos que necesitan las personas. Por su parte, también se pudo concluir que es posible que se originen efectos positivos para las tiendas aliadas a causa de nuevos clientes que, a través de este canal, ayudarían a incrementar las ventas en cada uno de los establecimientos. Y, finalmente, es importante recalcar la integración del mundo digital, los comercios y las necesidades de las personas en función de ciertas limitantes que, en cierto modo, no lo son, como lo es en este caso, el presupuesto de cada persona.

20. Bibliografía

- Alvino, C. (12 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia 2020-2021*.
Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Amaya, J. S. (25 de julio de 2020). *Estas son las aplicaciones de domicilios más usadas en medio de las cuarentenas*. Obtenido de La República:
<https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947>
- Cigüenza, N. (27 de mayo de 2019). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Morales, N. (12 de junio de 2021). *Lo que debe considerar antes de crear una aplicación móvil para su emprendimiento* . Obtenido de Diario La República:

<https://www.larepublica.co/internet-economy/lo-que-debe-considerar-antes-de-crear-una-aplicacion-movil-para-su-emprendimiento-3184255>

Portafolio. (30 de enero de 2022). *Las plataformas digitales representarían el 0,2% del PIB del país* . Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/las-plataformas-digitales-representarian-el-0-2-del-pib-del-pais-561110>

Radio Santa Fe. (6 de febrero de 2019). *El 22% de los colombianos utiliza aplicaciones de comida a domicilio*. Obtenido de Radio Santa Fe:

<https://www.radiosantafe.com/2019/02/06/el-22-de-los-colombianos-utiliza-aplicaciones-de-comida-a-domicilio/>

Vita, L. (11 de julio de 2020). *La instalación de aplicaciones en dispositivos móviles ha crecido 15% en Colombia* . Obtenido de Diario La República:

<https://www.larepublica.co/internet-economy/la-instalacion-de-aplicaciones-en-dispositivos-moviles-ha-crecido-15-en-colombia-3029694>