

**'FOOD FOR U', UN MODELO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA FACILITAR LA
ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES A ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS.**

Daniella Fajardo Espinosa

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2015

**'FOOD FOR U', UN MODELO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA FACILITAR LA
ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES A LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS.**

AUTOR:

DANIELLA FAJARDO ESPINOSA

Trabajo de grado realizado para optar al título de Profesional en Publicidad.

Asesor temático: Luis Miguel Gómez Henao.

Asesor metodológico: PhD. Jairo Alfredo Bermúdez Castillo.

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2015

Dedicatoria:

Este trabajo esta exclusivamente dedicado a la persona más importante de mi vida, sin ella, sencillamente esto nunca se hubiera escrito. La única y más grande, Maria Antonia Espinosa, mi mamá.

Agradecimientos:

Solo puedo agradecer a las personas que creyeron en mi proyecto, se aguantaron mi mal genio durante el desarrollo de este trabajo y lo alimentaron de alguna u otra forma. Gracias a la amistad, gracias al amor, ustedes hicieron más bonito este camino.

Resumen

Esta investigación se realizó con el fin de proponer una aplicación que logrará dar solución a una problemática usual para los estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El propósito no es solo desarrollar la propuesta de aplicación móvil, sino también una campaña publicitaria para dar a conocer el producto y sus beneficios en los estudiantes de la universidad.

Palabras clave

Publicidad, aplicación móvil, celulares inteligentes, herramienta móvil, branding.

Abstract

This research was made with the objective to suggest an app that resolves a problematic of the Jorge Tadeo Lozano University students. Having as main objective not only develop the model of the app, but also an advertising campaign to make to know the product and the benefits of it.

Key words.

Advertising, mobile app, smartphones, mobile tool, branding.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	11
1.2 PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN	14
1.5 MARCO TEÓRICO	17
1.5.1 Aplicaciones móviles.....	17
1.5.2 Hábitos alimenticios de los jóvenes universitarios.....	19
1.5.3 Construcción de marca.....	20
1.5.3.1 La estrategia.....	20
1.5.3.1.1 Atributos de marca.....	21
1.5.3.1.1.1 Atributos básicos.....	21
1.5.3.1.1.2 Atributos valorados.....	21
1.5.3.1.1.3 Atributos diferenciales.....	21
1.5.4 Posicionamiento de marca.....	22
1.5.4.1 Valor de marca.....	22
1.5.4.1.1 Notoriedad de marca.....	22
1.5.4.1.2 Calidad percibida.....	23
1.5.4.1.3 Lealtad de marca.....	23
1.5.4.1.4 Asociación de marca.....	23
1.5.5 Arquitectura de marca.....	23

1.6 DISEÑO METODOLÓGICO	24
1.6.1 Tipo de Investigación.....	24
1.6.2 Población y muestra.....	25
1.6.2.1 Universo.....	25
1.6.2.2 Población.....	25
1.6.2.3 Muestra.....	25
2. INVESTIGACIÓN AL PÚBLICO OBJETIVO	26
2.1 Resultados encuestas para estudiantes.....	27
2.1.1 Análisis.....	31
2.2 Resultados encuestas vendedores.....	32
2.2.1 Análisis.....	37
3. LA IDEA	39
3.1 El problema.....	39
3.2 La solución.....	39
3.3 La aplicación.....	40
3.4 Beneficios.....	41
3.4.1 Beneficios estudiantes.....	41
3.4.2 Beneficios restaurantes.....	41
3.5 Oportunidades de ampliación para la aplicación.....	42
4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN ACCIÓN	42
4.1 La estrategia.....	43
4.1.1 Atributos de marca.....	43
4.1.1.1 Atributos básicos.....	43
4.1.1.2 Atributos valorados.....	43
4.1.1.3 Atributos diferenciales.....	44

4.1.2 Posicionamiento de marca.....	44
4.1.2.1 Valor de marca.....	44
4.1.2.1.1 Notoriedad de marca.....	44
4.1.2.1.2 Calidad percibida.....	44
4.1.2.1.3 Lealtad de marca.....	45
4.1.2.1.4 Asociación de marca.....	45
4.1.3 Arquitectura de marca.....	45
4.2 La creación.....	46
4.2.1 Naming.....	46
4.2.2 Construyendo Food For U.....	51
4.2.3 Mapa básico de la aplicación.....	55
4.2.4 Food For U, una aplicación real y sostenible.....	57
5. CAMPAÑA.....	61
5.1 Objetivo de campaña.....	61
5.2 Objetivo de mercado.....	61
5.3 Objetivo de la comunicación.....	61
5.4 Insight.....	61
6. CONCLUSIONES.....	67
7. BIBLIOGRAFÍA.....	68
8. CIBERGRAFÍA.....	69
9. ANEXOS.....	70
9.1 Cronograma.....	70
9.2 Presupuesto.....	71
9.3 Encuestas vendedores.....	72
9.4 Encuestas estudiantes.....	74

1. INTRODUCCIÓN

Como estudiante universitaria quería que a través de mi trabajo de grado se diera solución a un problema común dentro del ambiente universitario, un problema que no fuera sectorizado únicamente para determinadas carreras o universidades, sino que fuera un problema diario, cercano y familiar. Luego de un proceso de observación se encontró que uno de los problemas por los que más se quejaba la población estudiantil, era la falta de tiempo para poder departir durante el almuerzo. Debido a la gran cantidad de estudiantes de la zona, algunas veces el tiempo de comer se convierte en una visita rápida a restaurantes llenos con demoras en la atención. Para dicho proceso se calculó que aproximadamente en una hora pico de alimentación (12:30 P.M – 2:00 P.M) es necesario dedicar mínimo una hora y media para llegar al lugar, esperar una mesa disponible, ordenar y recibir el plato; tiempo con el que casi no cuenta un estudiante universitario promedio.

Partiendo de ese diagnóstico el trabajo busca desarrollar una herramienta que ayude a los estudiantes a optimizar el tiempo que disponen para comer. En ese sentido, con base en la cercanía de este target con los medios digitales, las herramientas móviles y los teléfonos inteligentes, se eligió este último medio como el más adecuado para desarrollar la herramienta.

Teniendo como meta hacer de esta herramienta una forma novedosa, creativa y eficiente de resolver una problemática, se esperaba también que por medio de la investigación directa con el target seleccionado, se pudiera no solo reafirmar la necesidad de un servicio como el que se piensa generar, sino que adicionalmente se puedan encontrar otros elementos que se pueden incluirse en la oferta.

Sumado a esto, otro de los objetivos es desarrollar una personalidad de marca y branding para la herramienta empezando por el proceso de naming, diseño de

identificador, diseño de la interfaz y demás elementos que reúne la creación de la aplicación, no solo como aplicación móvil sino como marca.

Finalmente, al ser un target cercano a nosotros, estuvo a nuestro alcance la información y las herramientas, siendo una aplicación pensada y desarrollada para estudiantes universitarios. La muestra seleccionada para la propuesta fue la de los estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Esto, al hablar de tiempo invertido en el desarrollo tanto del trabajo de grado, como de la investigación, prototipo, creación de marca y de campaña publicitaria, fue un punto a favor al tener un grupo objetivo de trabajo definido y a nuestro alcance.

1.1 TÍTULO

'Food For U', un modelo de aplicación móvil para facilitar la adquisición de alimentos en restaurantes a los estudiantes universitarios.

1.2 PROBLEMA

¿Cómo optimizar el tiempo de los estudiantes universitarios para comer de una forma útil, sencilla y accesible?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar una aplicación móvil (creativa, innovadora y a la vez útil) para optimizar el tiempo del que disponen los estudiantes universitarios para su alimentación en los lugares aledaños de la universidad.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Exponer qué es una aplicación y cuáles son sus elementos base.
2. Encontrar qué elementos son fundamentales para la creación de un prototipo de aplicación para nuestro público objetivo.
3. A partir de la investigación, desarrollar una propuesta de aplicación, lo que involucra el desarrollo de un proceso de branding y creación de marca junto con una correspondiente campaña publicitaria que se utilizaría para dar a conocer dentro del target indicado la aplicación.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Como estudiante, soy consciente que uno de los problemas más comunes es la falta de tiempo que se tiene para comer adecuadamente; muchas veces el horario, además de las responsabilidades propias de la vida estudiantil, no dan el espacio suficiente para ir a un restaurante, pedir un plato y esperar varios minutos para consumirlo dentro del establecimiento.

El no tener el tiempo suficiente, trae consigo que los estudiantes se alimenten con comida no tan sana que puedan llevar dentro de los salones, como frituras o comidas rápidas que no requieren de tiempo de espera dentro de un restaurante. También se encontró que hay quienes optan simplemente por no comer nada en absoluto, lo que tiene diferentes consecuencias que afectan directamente la salud y la calidad de vida de los estudiantes.

La selección del medio por el cual se daría solución a dicho problema y donde se desarrollaría la herramienta, se dio gracias a la observación en campo donde se encontró que la mayoría de los estudiantes tienen un teléfono inteligente y hacen uso de aplicaciones para resolver o facilitar problemas de la cotidianidad. Precisamente esta característica hace al medio más fácil de usar, cercano y móvil.

Cuando se habla del crecimiento de herramientas móviles (Celulares inteligentes) en Latino América, se puede decir que el continente se encuentra dentro de una época de desarrollo rápido y constante dentro del mercado global, ya que se ha visto un crecimiento claro que representa miles de nuevos usuarios, esperando que para finales del presente año (2014) haya en toda Latino América 341 millones de usuarios móviles y que su crecimiento para el 2017 sea de 33 millones siendo así un total de 374 millones de usuarios de herramientas móviles siendo el 10% del mercado global, según información de GSMA¹.

¹ GSMA, (2013). Mobile Economy Latin America. [En línea]. Disponible: http://gsma.com/newsroom/wpcontent/uploads/2013/12/GSMA_ME_LatAm_Report_2013.pdf

De la mano a esto se encuentra el uso del internet mediante aquellas herramientas móviles, los cuales en la mayoría de los países es de mayor al cien por ciento, siendo Costa Rica el de mayor crecimiento con un 332% y Venezuela el último en la lista con 161%. Haciendo uso de este servicio en aplicaciones móviles, siendo las gratuitas las preferidas de los usuarios.

Colombia no se queda atrás en el campo del desarrollo de herramientas móviles, ya que en los últimos años se han abierto campos de emprendimiento para desarrolladores y emprendedores del área de aplicaciones móviles, con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) con planes como Vive Digital y Apps.co que hoy en día apoya a más de 35.000 colombianos. Es por iniciativas como esta, que Colombia se encuentra dentro de los rankings mundiales en el 6to puesto en su participación en medio electrónicos. Así mismo, según los reportes trimestrales del mismo ministerio (MinTIC)², arroja resultados de crecimiento notables en cuanto al número de colombianos que hacen uso de telefonía móvil, destacando que para el primer semestre del año 2014 eran 52.194.012 las personas inscritas a este servicio, siendo el líder en la categoría y por lo tanto principal operador con un 55,77% de la torta, Claro, seguido de Movistar con un 23,53% y por ultimo Tigo con el 15,94% del total de usuarios del servicio de telefonía móvil.

Sin embargo, que tal número de colombianos estén inscritos al servicio de telefonía móvil no implica que todos hagan uso o tengan acceso a internet móvil, lo que reduce notoriamente la población a trabajar. Ya que respecto al número de usuarios de internet móvil, sería según el reporte anteriormente mencionado del

² Revista Dinero, (2014). Tigo le está quitando mercado a Claro y a Movistar. [En línea]. Disponible: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/participacion-mercado-telefonía-movil-colombia-2014/201522>

MinTic³, de la siguiente forma: La población total de suscriptores a Internet móvil es de 5.170.887, es decir ese es el número de personas que dentro de su plan de telefonía móvil incluyen un paquete de Internet que pagan con un cargo fijo mensual en su cuenta, haciéndolos suscriptores. A pesar de esto, es más significativa la población que no paga dicho cargo pero si hacen uso de internet gracias a otras modalidades de adquirir el servicio, siendo entonces abonados, que en total alcanzarían los 18.413.101.

En cuanto a este servicio, el líder de la categoría en materia de suscriptores está encabezado por Claro, con un total de 2.096.58, seguido por Movistar con 1.892.635 y finalmente Tigo con 902.412. Mientras que en cuanto a los abonados al servicio de Internet móvil, el escalafón sigue siendo liderado por Claro con 14.504.200, Movistar con 2.416.639 y por último, Tigo con 1.035.178 abonados.

Teniendo en cuenta la información anterior, podemos decir que sí esas son las cifras personas que acceden de una u otra forma a internet móvil, es porque tienen el dispositivo para poder desarrollar dicha acción.

Sumado a esto y siendo más específicos, el número de universidades donde podríamos estar presentes serían las 48 privadas, es decir 1'680.000 jóvenes, viendo este proyecto como un producto probablemente viable a desarrollar no solamente en Bogotá sino a nivel nacional e incluso a nivel global.

³ Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, (2014). Rendición de cuentas. [En línea]. Disponible: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-569.html>

1.5 MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo, se va a tener en cuenta los dos elementos que son básicos para el correcto desarrollo del presente; en primera instancia, tenemos que girar en torno al medio donde se va a aplicar la herramienta, es decir todo el ámbito de las aplicaciones móviles y herramientas digitales, dejando claro cuál es su importancia, cómo ha crecido este mercado y los elementos básicos del mismo. Luego, en un segundo momento dejaremos claro porqué esta herramienta además de facilitar y de optimizar el tiempo de alimentación de los estudiantes a su vez ayuda a mejorar la calidad de vida de los mismos y para finalizar el capítulo cerraremos con los conceptos básicos de creación de marca.

1.5.1 APLICACIONES MÓVILES

El primer punto se enfoca en aplicaciones móviles, que son básicamente un software para teléfonos inteligentes, es decir, son programas con fines establecidos para ser instalados en teléfonos que soporten la tecnología del celular donde se piensa almacenar. Como ya se sabe, aquellos se descargan directamente desde una tienda digital de aplicaciones que están disponibles según qué tipo de sistema operativo, si es un sistema operativo, IOS, se descargan aquellas aplicaciones desde la Appstore, un servicio exclusivo para clientes Apple, allí las aplicaciones se encuentran catalogadas por categorías y también se distinguen si son usadas para iPhone o para iPad o alguno de los otros productos desarrollados por la marca anteriormente nombrada. Para comprar y descargar una aplicación de la Appstore se debe tener una cuenta en Apple que este asociada con un tarjeta de crédito del usuario; de esta misma forma también

trabaja Google Play, con la única diferencia que este último es exclusivo para usuarios de Android, sin dejar a un lado el Windows Phone, que así mismo tiene su propia tienda de aplicaciones aunque menos popular y destacada dentro del segmento del mercado, estas últimas no son las únicas en el mercado pero si las más representativas de hoy en día.

Sin importar aquellas variaciones según la tienda donde son promocionadas y puestas a la venta pública, las aplicaciones están divididas en tres categorías según la programación de la misma, empezando por las **aplicaciones Nativas**, estas se caracterizan por estar programadas en el lenguaje inicial del sistema operativo, esto con el fin para estar completamente engranadas con el mismo, lo que logra una integración completa con los elementos del celular, en otras palabras son aquellas aplicaciones que permiten usar la cámara, el GPS, grabadora de voz, etc. Sumado a esto, permiten utilizar datos sin conexión a internet, gracias a la sincronización total con el equipo. Es por esto mismo que son las menos favorables económicamente hablando, ya que para desarrollar un app de este tipo se requiere conocer cada lenguaje de cada sistema operativo en su totalidad, además que requiere actualizaciones constantes, para que estas sigas vigentes sin caducar en ningún momento de actualización de los sistemas operativos. Seguida a esta categoría se encuentran las **aplicaciones Web** las cuales se caracterizan por ser una página web adaptada para poder ser visualizada en el tamaño de una aplicación y con un acceso directo desde la pantalla del dispositivo, con un respectivo botón como una aplicación normal, sin embargo tienen un desempeño limitado y son dependientes en su totalidad del acceso a internet en el dispositivo y por ultimo este tipo de aplicaciones no están disponibles en una tienda virtual, ya que son descargadas directamente desde una URL. Finalmente, la tercera categoría se trata de las **aplicaciones híbridas**, las cuales son aquellas que están presentes en las tiendas digitales y se descargan como una aplicación nativa, sin embargo dentro de su interfaz incluye direccionamiento o uso de la página web.

1.5.2 HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS JOVENES UNIVERSITARIOS

Dejando de lado los tecnicismos de las aplicaciones ahora el tema principal es el de los malos hábitos de los estudiantes universitarios a la hora de comer, en lo que se destaca que la ingesta desproporcional de grasas, químicos como saborizantes artificiales y colorantes, junto con azúcares como consecuencia del consumo de comidas rápidas gracias a la falta de tiempo para alimentarse correctamente, es la principal causa de enfermedades que aquejan actualmente a dicha población, con malestares como la gastritis, migrañas (dolores de cabeza), síndrome de colon irritable, y en casos extremos de anemia e hipertensión.

Lo anteriormente señalado es apoyado con la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia, desarrollada por la Organización Mundial de la Salud⁴ en 2010, que destaca desde sus conclusiones la cifra que señala que de cada tres jóvenes (18 a 24 años) no consume en su ingesta diaria de alimentos, frutas, y 5 de cada 7 estudiantes universitarios no consume ningún tipo de verduras, teniendo como dieta comidas rápidas como pizzas, hamburguesas, productos de paquete y otros alimentos. Todo esto gracias a los horarios (que muchas veces implican jornadas de casi 10 horas diarias), no tienen el tiempo suficiente para tomar la mayoría de las comidas, en algunos casos ayunar y por la misma falta de tiempo preferir las comidas “chatarra”, lo que deja marcas y daños irreversibles en cuerpo humano, situación que confirma el Fondo de Naciones Unidas para la

⁴ World Health Organization Executive Board Room, (30 September – 1 October 2013). Global targets 2025. The Global Monitoring Framework for Maternal, Infant and Young Child Nutrition [Boletín en Línea]. Disponible: http://www.who.int/nutrition/topics/nutrition_globaltargets2025/e

Alimentación que destaca en su reporte de 2013 que el 59% de los 56,5 millones de muertes registradas el año pasado fueron a causa de la mala alimentación acompañada de un estilo de vida sedentario. Estas cifras van aumentando la preocupación cuando informes de nutrición como el de la Organización Mundial de la Salud expone que 2.000 millones de personas en todo el mundo sufren de obesidad, la mayoría de estas por llevar una dieta inadecuada.

1.5.3 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

La herramienta móvil a gestionar es una marca, con una personalidad e imagen que se tiene como objetivo el posicionar dentro del mercado y el target basando en estrategias firmes. Para esto, es necesario partir de aquellas estrategias de marca hacia la utilización de la creatividad en todo lo que reúne la comunicación hecha para la comunicación del producto (modelo de aplicación) todo con el fin principal de la creación de una marca exitosa para el grupo objetivo con una imagen, posicionamiento y personalidad de marca definido y fuerte.

Con base en la fórmula de creación de marca de Alejo Sterman⁵ y con el propósito de construir una identidad de marca, desarrollé los siguientes elementos:

1.5.3.1 LA ESTRATEGIA

Para que un negocio, un producto o un servicio pueda salir adelante y perdurar es necesario que tenga los cimientos bien fundamentados, por lo que una idea de negocio siempre debe estar apoyada fielmente en una estrategia de marca que lo respalde. Para el enfoque de la estrategia de marca se va a basar en tres elementos básicos, unos **atributos de marca**, que lo caracterice por encima de la competencia destacándolo; un correcto **posicionamiento** de la misma, que brinde

⁵ Sterman, A, (2013) *Como crear marcas que funcionen*, Buenos Aires, Argentina, Nobuko.

la reputación que se pretende, junto con una personalidad fuerte y finalmente, una **arquitectura de marca**.

Lo anterior, lo debe seguir cualquier idea de negocio por más grande o pequeña que sea, en pro al posicionamiento de la aplicación.

1.5.3.1.1 ATRIBUTOS DE MARCA

Cuando hablamos de atributos de marca nos referimos a aquellos elementos que nos destacan sobre los demás competidores directos o indirectos de la categoría. Sin embargo, estos se subdividen en 3 categorías jerarquizadas según qué tan favorables sean para el desarrollo de la marca son, además de estar ubicados en cada categoría según en la estrategia a seguir. Dichas subcategorías son las que vamos a profundizar a continuación:

1.5.3.1.1.1 ATRIBUTOS BÁSICOS

Me refiero a este tipo de atributos cuando se habla de aquellos que son indispensables para lograr competir fuertemente en la categoría.

1.5.3.1.1.2 ATRIBUTOS VALORADOS

Cuando hablamos de estos, nos referimos a los atributos que nos posicionarían como uno de los competidores líderes de la categoría.

1.5.3.1.1.3 ATRIBUTOS DIFERENCIALES

Estos son aquellos elementos que tienen el potencial de diferenciarnos con nuestra competencia.

1.5.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA

1.5.4.1 VALOR DE MARCA

Este es el primer paso que seguimos para crear una marca fuerte y exitosa dentro del mercado, ya que tener claro el valor de marca que queremos que nuestro producto tenga y a su vez este esté bien fundamentado es la base de la comunicación del mismo. Lo que pretendemos con esto es que con el tiempo y el posicionamiento que ejerza el producto, generemos basándonos en un buen desarrollo de marca y correcta interacción en el mercado, una aplicación fuertemente planteada.

Para esto se desarrollan 4 puntos imprescindibles, que son los siguientes:

1.5.4.1.1 NOTORIEDAD DE MARCA

A esto nos referimos cuando decimos que una marca está presente en la mente del consumidor, es decir el nivel de recordación que este tiene.

Por esto tenemos que crear una marca que se posicione de tal forma en que nuestro grupo objetivo que se reconozca el nombre de la aplicación (reconocimiento), lo recuerde dentro de otras marcas de la categoría (recuerdo), con el objetivo que esta sea la primera marca que llegue a su mente cuando se nombra dicho mercado (Top of Mind) o en el mejor de los casos, que sea la única marca recordada de la categoría (dominio de marca), siendo también completamente cercano al consumidor, hasta el punto de serle familiar (familiaridad) o que aparte de saber cuál es la marca tener una opinión de alguna forma del producto (conocimiento de marca).

1.5.4.1.2 CALIDAD PERCIBIDA

Este punto básicamente se traduce en que la calidad que el producto presentado (aplicación móvil) sea directamente proporcional al retorno de la inversión, es decir, que tanto el consumidor ganó con la inversión que hizo en función de lo que compró. Dentro de esto queremos destacar que más allá de brindar un producto que vaya acorde con el dinero que se invirtió en ella, la calidad percibida está en los beneficios funcionales que este brinde.

1.5.4.1.3 LEALTAD DE MARCA

La lealtad de marca se refiere a las veces que el consumidor repitió la compra y consumo del producto, o sea, que además de preferirlo por encima de los competidores, desarrolle una relación cercana ya sea por su producto, sus beneficios, diferenciadores u otros elementos que fidelizó al consumidor, logrando que repitiera la compra y lo hiciera habitual.

1.5.4.1.4 ASOCIACIÓN DE MARCA

En este punto nos referimos a los elementos exclusivos de la marca que fundamentan relaciones del consumidor con el producto, es decir que son recordatorios relacionados de los atributos de personalidad a la marca que hace en su mente el consumidor automática e involuntariamente cuando se detecta alguna de dichas relaciones.

1.5.5 ARQUITECTURA DE MARCA

Este último item es necesario para las marcas o empresas medianas o grandes que necesitan diferenciar sus productos y mercados debajo de una marca sombrilla que ampare a sus derivados.

1.6 DISEÑO METODOLÓGICO

1.6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de grado el método investigativo a desarrollar es de método de correlación y explicativo que quiere decir que tiene variables que nos ayudan a saber qué diferencias se encuentran según el tipo de consumidor durante la investigación.

Además, el enfoque es inductivo porque el punto de partida por el cual va a empezar la investigación presente fue de lo particular a lo general. Apoyada en entrevistas a estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, conformadas por preguntas acerca de sus conocimientos tanto de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones, además de preguntas directas relacionadas con el interés que los estudiantes podrían tener con la aplicación.

Los resultados obtenidos de estas encuestas fueron resumidos en informes proporcionados por las herramientas de Google para desarrollar encuestas, que fueron utilizadas como base para desarrollar algunos detalles de la aplicación y segmentar el público objetivo a un más, con una muestra que más adelante se explicará más detalladamente. En el caso de las preguntas formuladas a los encargados de los restaurantes se hizo puerta a puerta a los restaurantes que comprenden el área de la universidad, incluyendo diferentes tipos de restaurantes con diferentes menús y especialidades, además de tener un presupuesto variado en el costo de sus platos.

1.6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.6.2.1 UNIVERSO

Dada la cercanía y la familiaridad, se seleccionó como universo a trabajar el conformado por los estudiantes de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, es decir, jóvenes entre los 18 y 24 años que pertenecen a un estrato socio-económico 3 a 6, en su mayoría integrantes de carreras como diseño gráfico y publicidad, seguidos de carreras afines como diseño industrial y otras de diferentes disciplinas como biología marina, ingeniería de alimentos, etc.

1.6.2.2 POBLACIÓN

Sin embargo, no la totalidad de los jóvenes que hacen parte de la universidad tienen o usan un smartphone o teléfono inteligente, ya que como se señaló anteriormente, pertenecen a un nivel socio económico que no permite la compra de dicha tecnología o simplemente no les interesa adquirir uno. Por esto, la población escogida para hacer parte de la población a desarrollar durante este trabajo de grado, son aquellos estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano que hacen uso de teléfonos inteligentes y los atributos que estos ofrecen como las aplicaciones móviles.

1.6.2.3 MUESTRA

La muestra con la que se trabajó fue de 52 alumnos, los cuales pertenecen a la universidad en carreras de diseño gráfico, publicidad y diseño industrial, con

horario de clases promedio, que comprende 8 materias por semestre y con un total de horas promedio de estudio diario de 8 horas.

2. INVESTIGACIÓN AL PÚBLICO OBJETIVO

En el siguiente capítulo, se expondrán cuáles fueron los instrumentos utilizados para encontrar los datos que validarían o no el objetivo, por lo que se desarrollaron dos encuestas. La primera de ellas para los consumidores y para el target que inicialmente se desarrollaría la aplicación, junto con el formato de la encuesta utilizada se adjuntará los resultados de la misma. Seguido a aquella encuesta, se encuentra la desarrollada para los restaurantes beneficiados con la aplicación, a la cual también se le van a adjuntar los resultados obtenidos en la misma.

El numero de restaurantes y estudiantes a los cuales se les hicieron las encuestas fueron muestreos no probabilísticos, es decir que este no fue mecánico o desarrollado gracias a alguna ecuación que tuvo como resultado el número de personas que harían parte del muestreo. Por lo que el tipo de muestreo que se aplicó al presente trabajo de grado fue el muestreo bola de nieve⁶, dicho consistió en seleccionar ciertos representantes de la comunidad estudiantil universitaria y que por medio de estos la encuesta se fuera desarrollando.

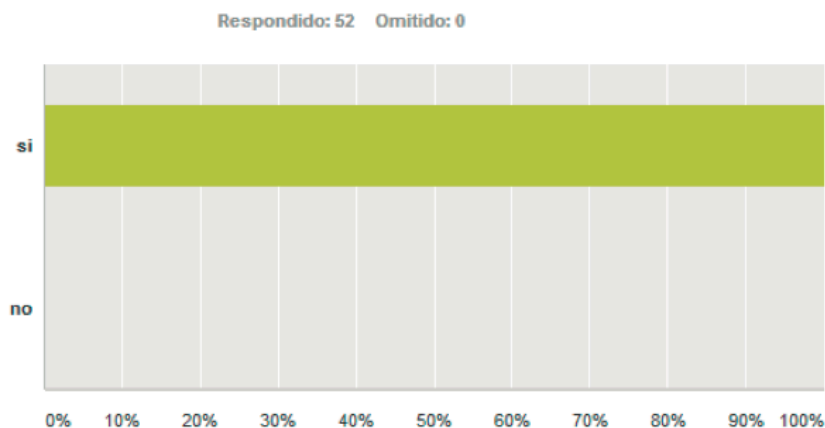
En el caso de los restaurantes se hicieron encuestas a los restaurantes aledaños a la universidad, lo que no permitía que este mismo fuera amparado por cierto tipo de muestreo.

⁶ Naghi, M, (2005), *Metodología de la investigación*, Ciudad de México, México, Limusa Editorial.

2.1 RESULTADOS ENCUESTAS ESTUDIANTES

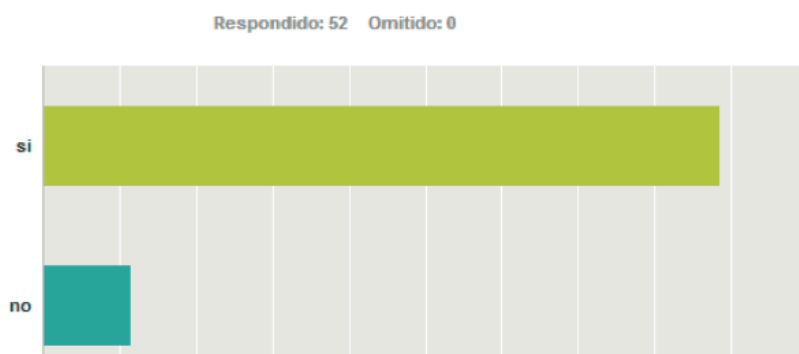
Luego de tomar una muestra de 52 estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, entre los 18 y 24 años de edad se llegó gracias a la encuesta formulada a los siguientes resultados divididos según la pregunta hecha.

1. ¿Sabe usted que es una aplicación móvil?



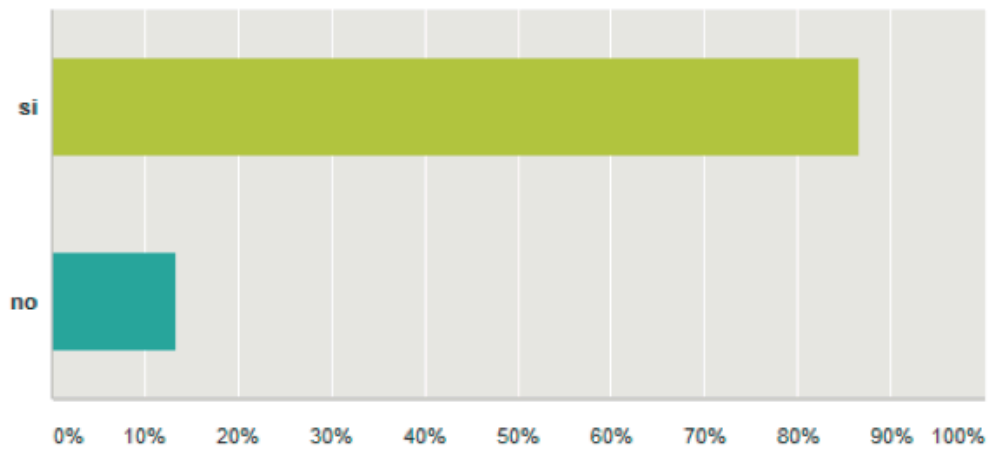
Opciones de respuesta	Respuestas
si	100,00% 52
no	0,00% 0
Total	52

2. ¿Tiene usted teléfono un teléfono inteligente?



3. ¿Tiene internet móvil en su celular?

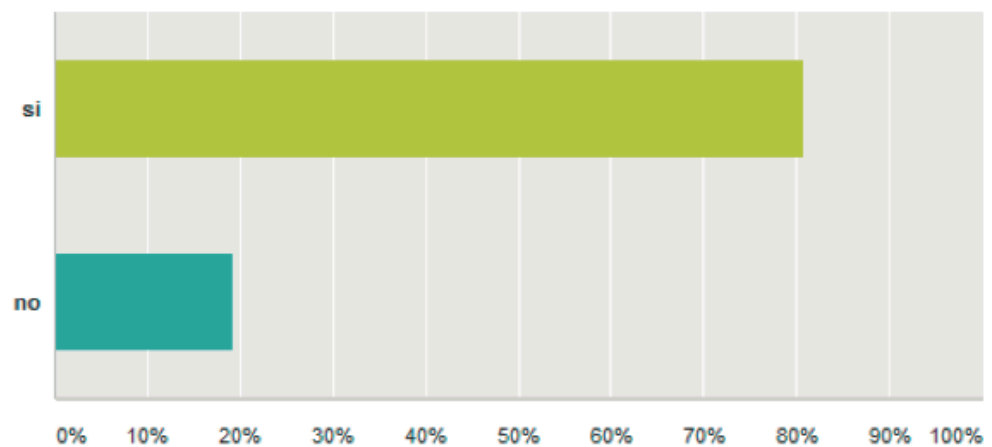
Respondido: 52 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
si	86,54% 45
no	13,46% 7
Total	52

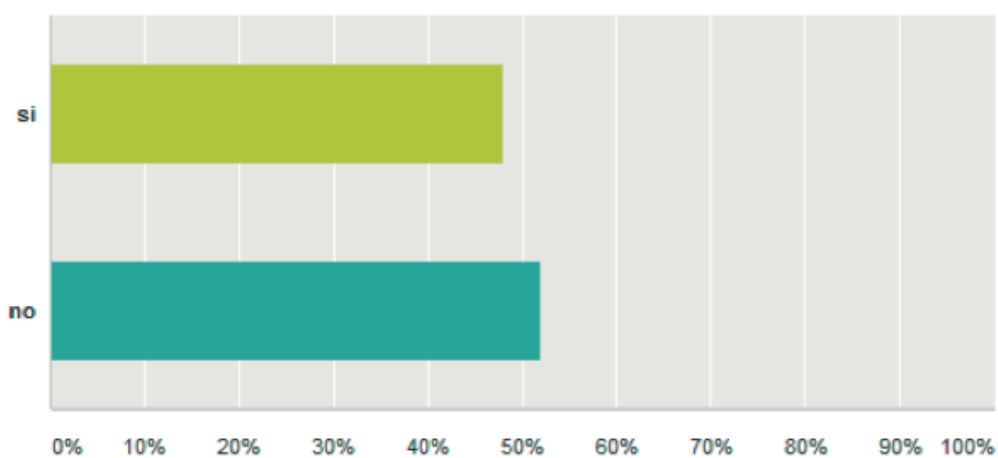
4. ¿Utiliza aplicaciones móviles?

Respondido: 52 Omitido: 0



4. ¿Si respondió afirmativamente a las anteriores, paga por ellas?

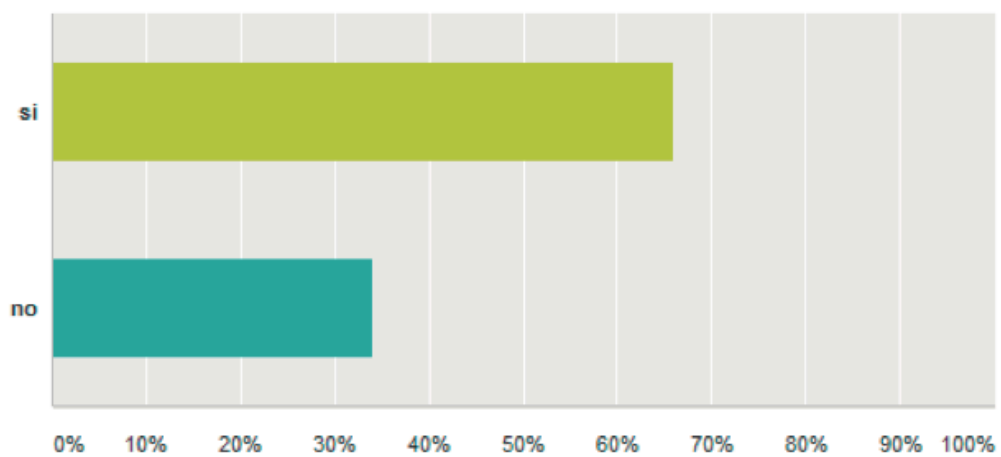
Respondido: 52 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
si	48,08% 25
no	51,92% 27
Total	52

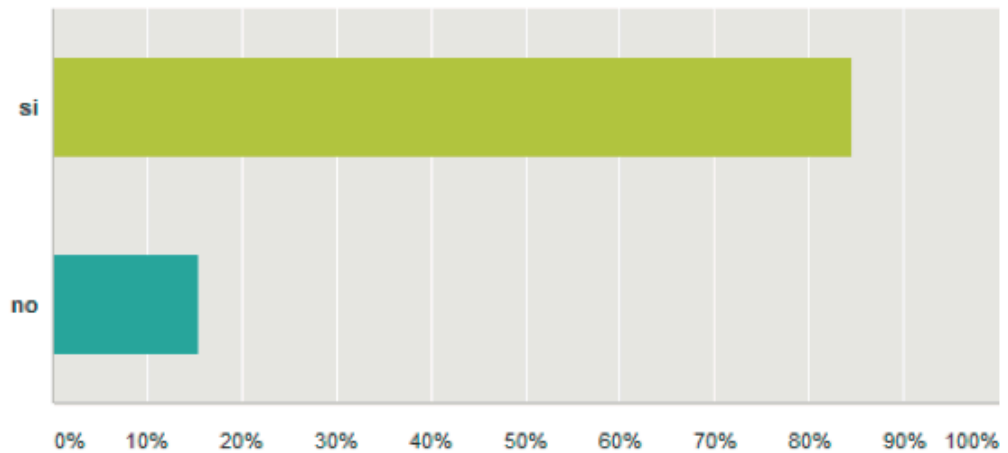
6. ¿Tiene el tiempo suficiente para comer durante el día?

Respondido: 50 Omitido: 2



7. ¿Quisiera que se desarrollar alguna aplicación que optimizara su tiempo para comer?

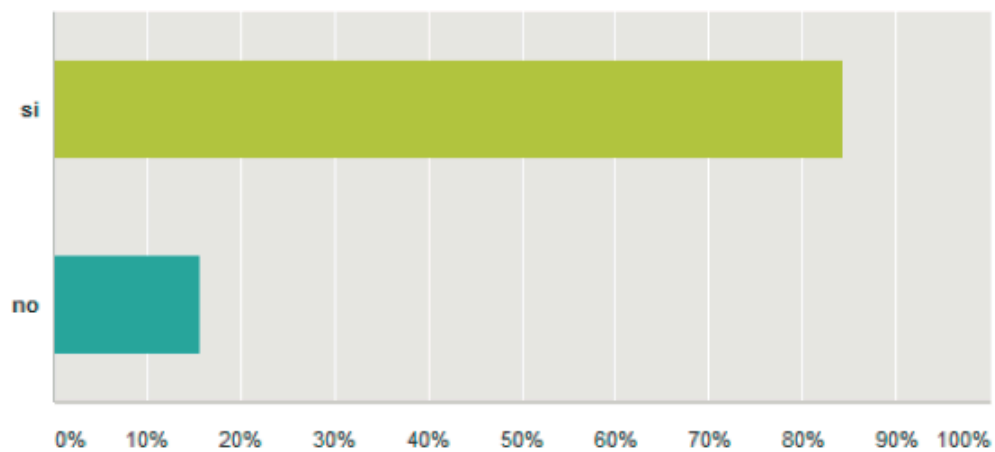
Respondido: 52 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
si	84,62%	44
no	15,38%	8
Total		52

8. ¿En el caso de existir, utilizaría la aplicación?

Respondido: 51 Omitido: 1



2.1.1.2 ANÁLISIS

De lo anterior podemos concluir que la totalidad de los estudiantes que se tomaron en cuenta para la muestra, sabe qué es una aplicación móvil y un 80% de ellos, expuso que tenía un celular inteligente, de aquella población solo uno expresó no tener internet, problema que fácilmente se soluciona ya que dentro de la universidad hay servicio gratuito de WiFi, lo que eliminaría un negativo o un obstáculo para que la aplicación se pueda llevar a cabo.

Además de esto, el 80% de los estudiantes, es decir todos aquellos que tienen un smarphone, dijeron que hacían uso constante de aplicaciones, aunque en un 51% negaron pagar por las mismas, es decir que por encima de las aplicaciones con costo fijo, las preferidas son las gratuitas, ya que la vida crediticia de estudiante universitario muchas veces no ha empezado, y si ya está activa es por el apoyo directo de los padres u otros patrocinadores económicos.

Todo lo anterior apoyaría significativamente al desarrollo de la aplicación siendo completamente viable según las respuestas obtenidas, sin embargo la mayoría de los estudiantes expresan tener el suficiente tiempo para alimentarse, que debilitaría de alguna forma el objetivo de la aplicación siendo solo un 34% de los estudiantes afectados por el tiempo en cuanto a poder alimentarse correctamente.

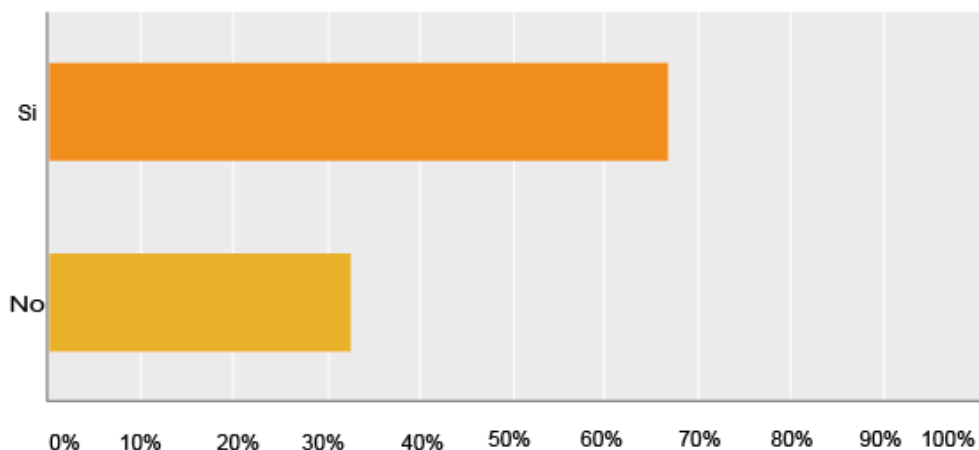
Este sería un caso de obstáculo para la aplicación pero lo interesante es que luego de esta pregunta la mayoría de los mismos, en un 84% responden que desearían el desarrollo de una aplicación como la que proponemos y en una siguiente respuesta exponen que si esta existiera la utilizarían, en un rango de 84%. Lo que apoyaría completamente la viabilidad del proyecto sobre el target seleccionado.

2.2. RESULTADOS ENCUESTAS RESTAURANTES

Luego de tomar una muestra de 12 restaurantes aledaños a la Universidad Jorge Tadeo Lozano, se llegó gracias a la encuesta formulada a los siguientes resultados divididos según la pregunta hecha.

1. ¿Implementa, o ha implementado algún plan de mejoramiento para su negocio?

Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	66,6% 8
No	33,33% 4
Total	12

En las respuestas afirmativas, aseguraron que habían utilizado material como tableros, volantes, avisos e infraestructura.

2. De las siguientes opciones en orden de importancia siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante ¿Cuáles mejorarían el crecimiento de su negocio?

Garantizar las ventas totales del día: (Promedio) 4.8

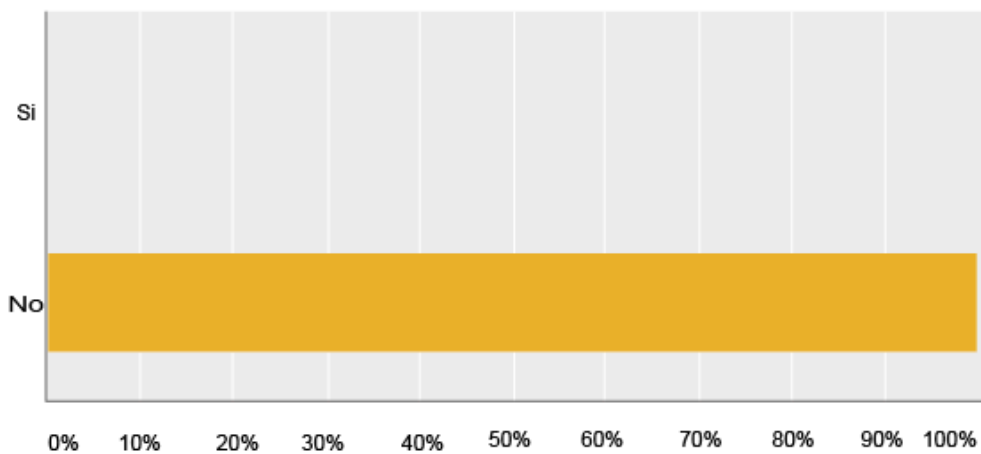
Aumentar sosteniblemente el número de clientes: (Promedio) 5

Reducir el desperdicio de comida: (Promedio) 4.16

Ser eficiente en la rotación de clientes: (Promedio) 4.33

3. ¿Ha implementado tecnologías digitales para el mejoramiento de su negocio?

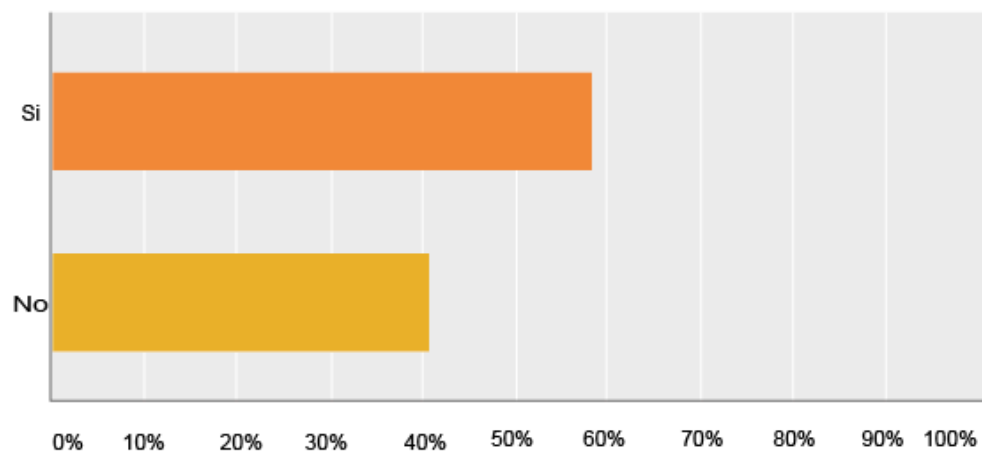
Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	0% 0
No	100% 12
Total	12

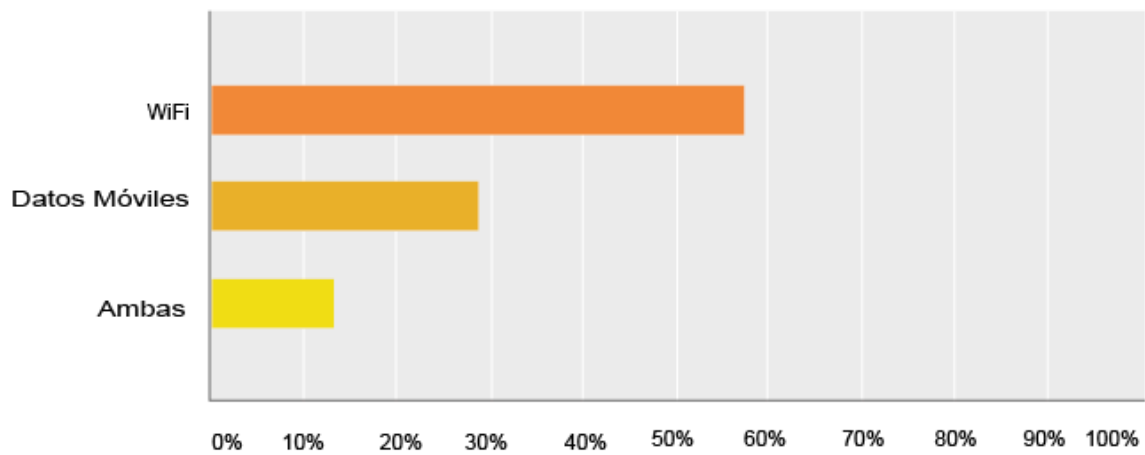
4. ¿Tiene o usa teléfono un teléfono inteligente?

Respondido: 12 Omitido: 0



5. ¿Qué tipo de conexión utiliza para el uso de las aplicaciones móviles?

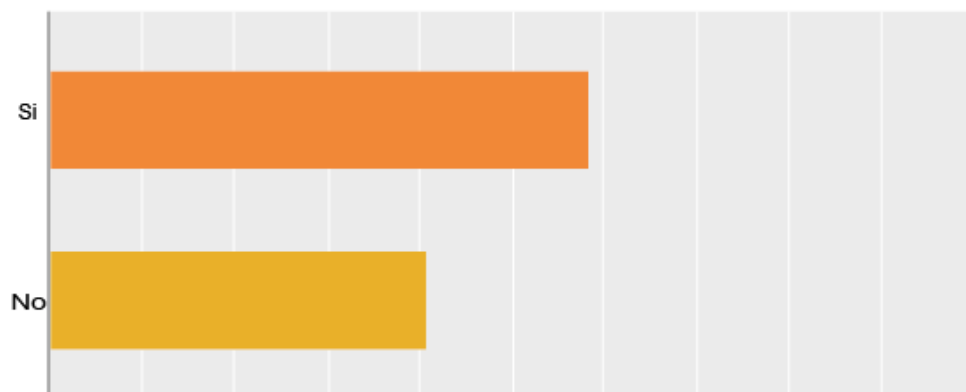
Respondido: 7 Omitido: 5



Opciones de respuesta	Respuestas
WiFi	57,14% 4
Datos Móviles	28,57% 2
Ambas	14,28% 1
Total	7

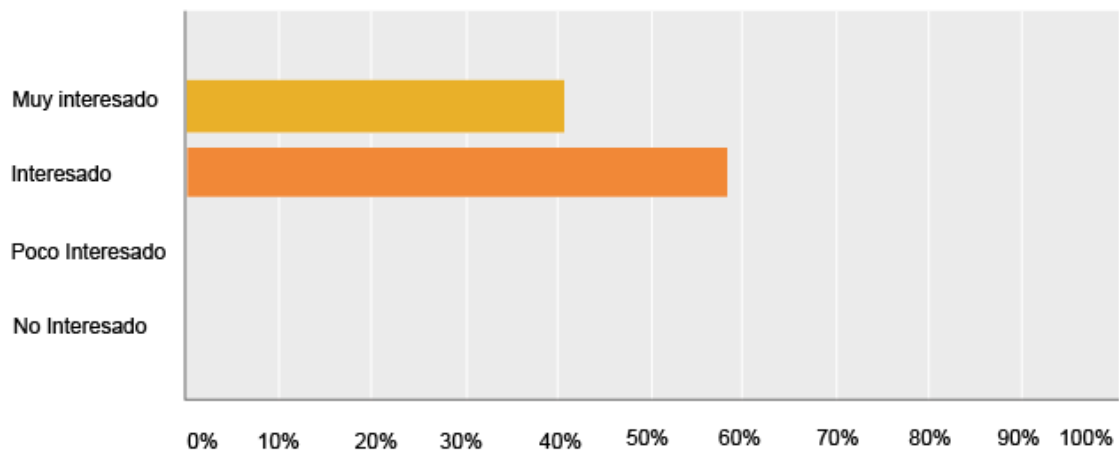
6. ¿Utiliza aplicaciones móviles?

Respondido: 12 Omitido: 0



7. ¿Qué tan interesado estaría usted en incrementar sus ventas a través de aplicaciones móviles?

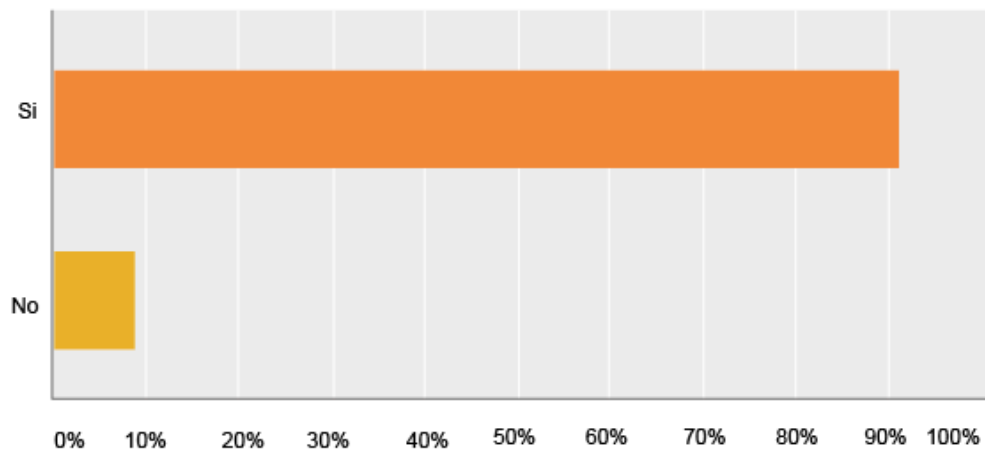
Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Interesado	58,33% 7
Muy Interesado	41,67% 5
Total	12

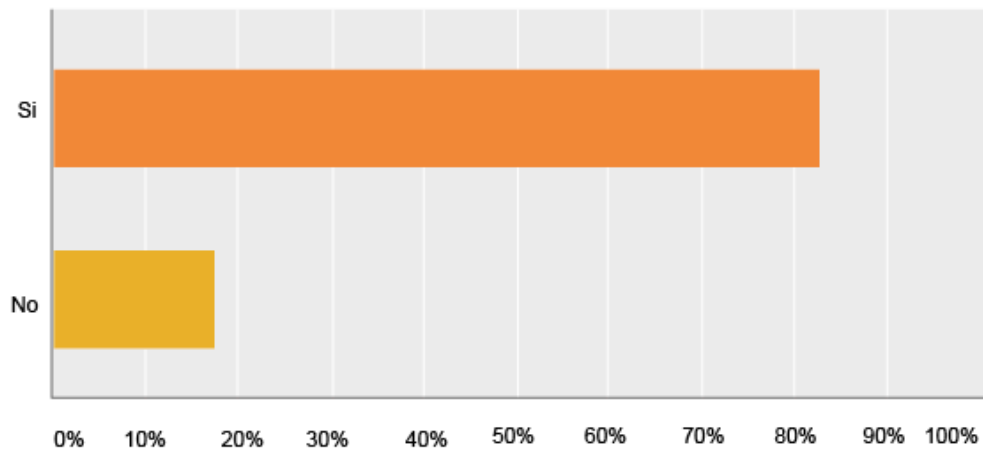
8. ¿Le gustaría conocer a profundidad a su consumidor?

Respondido: 12 Omitido: 0



9. ¿Le gustaría una aplicación que lo mantenga en contacto directo con su consumidor?

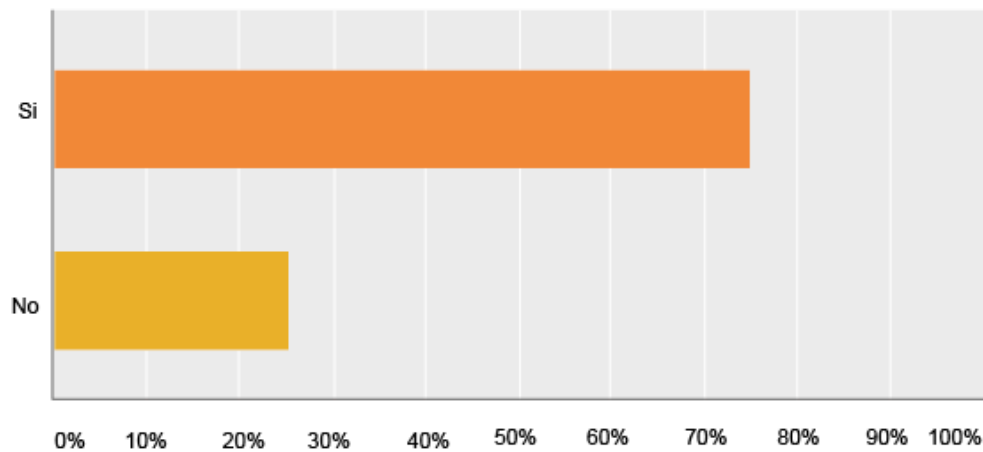
Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	83.33% 10
No	16.66% 2
Total	12

10. Si una aplicación móvil le generará mejoramiento en sus ventas ¿Pagaría por ser usuario de ella?

Respondido: 12 Omitido: 0



2.2.1 ANÁLISIS

Gracias a las anteriores respuestas, se pudo llegar a diferentes conclusiones importantes para el desarrollo de la aplicación y que tan viable podría ser su desarrollo, empezando por que uno de los elementos que se pudo rescatar fue la necesidad y la importancia de implementar planes de mejoramiento del negocio, ya sea con publicidad ATL como volantes y posters o con elementos comunes en los restaurantes como tableros donde exponen el menú del día o también mejoras dentro de la infraestructura del negocio, todo aquello en pro del crecimiento de comensales y poder cumplir entonces con la meta diaria de producido, con la prioridad de aumentar sosteniblemente el número de comensales, garantizando las ventas del día y a su vez reduciendo al máximo la cantidad de comida desperdiciada.

Con el anterior insight expuesto se pudo encontrar que los restaurantes que habían puesto en marcha un plan digital para el mejoramiento de su negocio eran completamente nulo, abriendo una brecha enorme de oportunidad para la aplicación a proponer. Sin embargo uno de los elementos más preocupantes era la falta de teléfonos inteligentes, situación que se vio resuelta al dejar claro con la 4ta pregunta que el 60% de los encuestados hacían uso de teléfonos celulares inteligentes, de aquellos, el 57% expuso que se conectaba a internet gracias a alguna conexión WiFi, seguido de los datos móviles en un 28% y finalmente hubo un 14% que respondió que hacía uso de ambas conexiones para acceder al servicio de internet. Seguido de esto un 58% de los encuestados afirmó utilizar aplicaciones móviles.

En cuanto a su interés en utilizar alguna herramienta para poder incrementar sus ventas, ninguno respondió negativamente y se mostraron en un 58% interesados y un 41% muy interesados, exponiendo en su momento que cualquier herramienta que les ayudara a incrementar sus ventas y a hacer de su negocio un restaurante prospero sería bienvenido.

Sumado a esto un 91% de los encuestados dijo querer conocer mejor a su consumidor para brindarle un mejor servicio mucho más personalizado y de mejor calidad. Como anexo, se preguntó a la muestra si estarían dispuestos a pagar en el caso de existir la aplicación con el fin de hacer parte de ella, tanto en el menú como en diferentes pautas dentro de la misma, para esto la respuesta popular fue con un 75% la afirmativa.

Lo anterior demuestra que la aplicación sería a su vez acogida por los restaurantes, siendo vista como una oportunidad de optimizar y mejorar su negocio de forma exponencial, con beneficios muchos más significativos para el restaurante.

3. LA IDEA

3.1 EL PROBLEMA

Hago un alto para exponer cual es la idea y como más exactamente creo que una aplicación puede dar solución simple y efectivamente a un problema usual para la comunidad universitaria, más exactamente a los estudiantes. Como anteriormente se había dicho, el problema a resolver es la falta de tiempo del que disponen los estudiantes para ir a comer a un restaurante aledaño a la Universidad.

Entonces ¿Cómo optimizar el tiempo de almuerzo de los estudiantes (1 hora y media)? Según la investigación, la parte del proceso que más tiempo requiere es el de la selección de lo que se quiere ordenar del menú y además esperar a que dicho plato sea preparado, siendo el tiempo total de aquel parte del proceso 36 minutos. Es decir que le quedaría solamente 24 minutos para comer y pagar, suponiendo que tiene un tiempo de almuerzo de una hora.

3.2 LA SOLUCIÓN

Si ese es entonces el problema a resolver, la solución debe estar enteramente programada para dicho público objetivo, o sea, jóvenes de 18 a 24 años, estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, de nivel socio - económico medio – medio alto. La siguiente pregunta a plantear sería entonces ¿Qué medio se podría utilizar? Ya que tiene que ser accesible para los estudiantes, un medio que pueda transportar o que esté presente en cualquier área que comprenda la

universidad, y lo más importante de todos los factores, que sea atractivo para dicho target.

Aquellos planteamientos me hicieron pensar en una aplicación móvil, ya que está abierta a ser utilizada por cualquier estudiante de la universidad que tenga un smartphone o celular inteligente con capacidad de almacenar aplicaciones, sumado a esto una aplicación es móvil y puede ser usada en cualquier parte de la universidad.

3.3 LA APLICACIÓN

¿De qué constaría dicha aplicación? La aplicación tendría que llevar un listado de restaurantes cercanos a la universidad, junto con sus menús y adicionalmente una sección por restaurante de “Recomendado del día”.

Durante el proceso de descartar ideas de cómo solucionar el problema básico al que le queremos dar solución en el presente trabajo de grado, se encontró que el principal problema y negativo para la aplicación sería el garantizar que el usuario va a cumplir con su palabra y dirigirse al restaurante una vez su pedido esté listo.

Esto se solucionó basando la aplicación y su funcionamiento en un sistema de tiquetera, donde los estudiantes desde cualquier punto Baloto pueda recargar determinada cantidad de dinero, para utilizar dentro de la aplicación y sus restaurantes, es decir, sería un sistema prepago de preorden, teniendo un cupo de 2 meses donde no se perdería ese dinero y en caso de no presentarse se descontaría el costo total del plato no consumido (not show) garantizando de esta forma que no solamente se eliminen fuertemente las no asistencias sino que además cubre el total de gasto del plato, evitando pérdidas para el restaurante inscrito.

Además, para evitar que a los estudiantes se les pase el tiempo de pedido, la aplicación tendría un sistema de notificación que junto a una alarma informaría cualquier novedad del pedido, ya sea que esté listo o haya sido cancelado.

3.4 BENEFICIOS

3.4.1 ESTUDIANTE

- Optimizar el tiempo de alimentación
- Mejoramiento en el manejo de las finanzas
- Selección de la comida directamente
- Ampliar las opciones para alimentación
- Mejorar hábitos alimenticios
- Mejor control sobre lo que se consume
- Acumular puntos y aplicando a ofertas especiales

3.4.2 VENDEDOR

- incremento en las ventas
- Mejor manejo de inventarios
- Optimización de los estándares de eficacia
- Optimización de compras
- Reducción de desperdicio de comida
- Control sobre lo producido
- Conocimiento profundo del consumidor y sus preferencias
- Manejo de promociones
- Promoción dentro de la aplicación
- Optimización del menú

- Apertura de nuevos mercados
- Innovación del producto
- Fidelización de consumidores
- Retroalimentación del servicio brindado

3.5 OPORTUNIDADES DE AMPLIACIÓN PARA LA APLICACIÓN

Aunque la aplicación fue creada pensando en el público universitario, se puede decir que tiene un amplio campo de oportunidades con opciones de expandir la herramienta para diferentes públicos objetivos, planeando la marca de la aplicación como una futura marca sombrilla que acoja a otros públicos, es decir que si se llegara a desarrollar ahora podría ser 'Food For U: Tadeo', para luego ser expandida a 'Food For U: Javeriana, Andes, Rosario'. Saliéndose de este target también habría posibilidad para enfocarla en diferentes públicos al universitario, como es el caso de las oficinas, e incluso podría ser abierto a ciudades unificando bajo la marca madre.

También esto se encuentra abierto como canal publicitario, donde no solamente los restaurantes puedan pautar en banners, pantallazos, videos promocionales, etcétera, sino que también pueden desarrollarse por medio de patrocinadores que permitan desarrollar relación con los restaurantes y la aplicación junto con pautas y espacios abiertos para más publicidad de los mismos, claro está que sin saturar la herramienta.

4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN ACCIÓN

Como se había planteado en el marco teórico, el desarrollo de la aplicación es también el desarrollo de la misma como marca, con elementos desarrollados a favor de estrategia para lograr con esto una comunicación pensada con objetivos

claros para así lograr una marca exitosa engranada, con una imagen, posicionamiento y personalidad definida y al mismo tiempo coordinadas entre sí.

Ya que en el marco teórico lo anteriormente dicho se expuso teóricamente a continuación con base en la fórmula de creación de marca de Alejo Sterman⁷ desarrollaré aquellos puntos pero esta vez en pro a la marca.

4.1 LA ESTRATEGIA

Como se expuso en el marco teórico, toda marca tiene que estar apoyada fielmente en una estrategia de marca que lo respalde. Siendo esta dividida **atributos de marca, posicionamiento** y finalmente, **arquitectura de marca**.

4.1.1 ATRIBUTOS DE MARCA

Anteriormente se había dejado claro que este ítem se refería a los elementos que destacan sobre los demás competidores directos o indirectos de la categoría, que a su vez esta divididos en 3 categorías, categorías que a continuación desarrollaremos para la marca.

4.1.1.1 ATRIBUTOS BÁSICOS

¿Qué elementos nos van a permitir competir? Para el producto final serían:

- Ofrece solución a una problemática ignorada.
- Disponible para cualquier smartphone, ya sea Android o IOS.
- Descarga gratuita en las diferentes tiendas de aplicaciones, Appstore y Google play.

⁷ Sterman, A, (2013) *Como crear marcas que funcionen*, Buenos Aires, Argentina, Nobuko.

4.1.1.2 ATRIBUTOS VALORADOS

¿Qué va a posicionar en el mercado de las aplicaciones a nuestra marca como una de las líderes de la categoría? En el caso de la aplicación a desarrollar, serían los siguientes:

- Cercano al target.
- Somos la única aplicación en la categoría que pre-ordena comida.

4.1.1.3 ATRIBUTOS DIFERENCIALES

¿Qué elementos nos van a diferenciar de nuestra competencia?

- Somos la única aplicación en el mercado que pre-ordena comida para los estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Diseño de la interfaz simple, intuitivo. Es decir, fácil de utilizar.

4.1.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

4.1.2.1 VALOR DE MARCA

Con respecto al valor de la marca son 4 los puntos que se desprenden de la misma categoría y que van a lograr que nuestro producto se posicione y logre ubicarse entre los competidores fuertes de la categoría.

El primero de estos es:

4.1.2.1.1 NOTORIEDAD DE MARCA

Por esto desarrollamos un nombre que genere reconocimiento es decir un nombre fácil que se quede dentro de la mente de nuestro target, además que lo recuerde dentro de otras marcas de la categoría y que además con un conjunto de estos esté ubicado en el top of mind del consumidor o siendo el dominante de la marca.

Junto a esto el estar presente y ser parte del diario vivir de la comunidad estudiantil se convierta con el tiempo en un producto familiar.

4.1.2.1.2 CALIDAD PERCIBIDA

En nuestro caso la calidad percibida que queremos que la herramienta móvil tenga es la exactitud de la aplicación, es decir, que si en la aplicación se dice que el pedido se demora x tiempo, aquel tiempo estipulado se cumpla fielmente gracias a una coordinación estrecha entre el servidor de dicha aplicación y los restaurantes inscritos. Además, un servicio de post venta cercano al consumidor, con elementos que familiaricen y estrechen la relación marca – usuario.

4.1.2.1.3 LEALTAD DE MARCA

La lealtad de marca en nuestro caso, el objetivo sería el lograr que los estudiantes queden completamente satisfechos tanto con la funcionalidad, su personalidad e intuitivita, elemento que generaría facilidad junto con una curva de aprendizaje que logre obviedad de uso, es decir que la interfaz y su diseño sean tan fáciles de manejar y entender que nunca signifique una negativa el no saber o no poder utilizar bien el producto; luego de esto se encuentra la calidad del servicio, y que tan exacto sea el tiempo que indica la aplicación que la comida está lista, además de elementos de fidelización que fidelice al usuario tanto que habitúe su uso – compra, con el objetivo que el estudiante use la aplicación para cada vez que vaya a comer.

4.1.2.1.4 ASOCIACIÓN DE MARCA

En nuestro caso la asociación de marca está presente ya que no solamente el uso de la aplicación genere dicha asociación de marca cuando el usuario piense en que le facilitaría el comer en los restaurantes aledaños a la universidad, sino que

su diseño, interfaz, colores de marca que sean símbolos significativos del producto y recuerde la personalidad de la aplicación.

4.1.3 ARQUITECTURA DE MARCA

Ya que partiríamos siendo una marca pequeña, inmediatamente este ítem no podría ser desarrollado. Sin embargo, podemos pensar que en un futuro este modelo de aplicación podría ser utilizado en otras universidades de Bogotá, incluso de Colombia o el mundo.

4.2 LA CREACIÓN

A continuación vamos a dar forma a nuestra idea, teniendo los cimientos y las bases ya establecidas vamos a darle una personalidad atractiva y funcional, que atraiga efectivamente a nuestro target, nos encargaremos primero que se compre primero nuestra marca con la imagen y discurso adecuado, en los siguientes elementos desarrollaremos los puntos para que el área, estrategia anteriormente desarrollada sea congruente y en línea con lo que queremos sea, la personalidad de marca.

4.2.1 NAMING

Teniendo en cuenta que el nombre de una marca tiene que poder soportar todo lo anteriormente expuesto en el capítulo pasado, es decir la estrategia que se pensó exclusivamente para la marca, lo que nos lleva a crear un nombre alineado, con el objetivo de balancear el enfoque creativo y la estrategia. Siendo único en su categoría y mercado además de exponer en una primera instancia que hace, quien es y para quien, junto a otros criterios importantes como tener un nivel de recordación alto, junto tener utilidad en cualquier época, es decir que sea atemporal y finalmente que este disponible en la cámara de comercio de Bogotá o sector legal indicado. El primer paso a seguir para desarrollar un naming exitoso

es el de la investigación del mercado y el entorno competitivo, comprendiendo la

TOP 10 APPSTORE

APPS PAGADAS



Trivia Hack
(Ad free)



Heads Up!



Minecraft -
Poket



Five Nights
at



Five Nights
at



Geometry
Dash



Afterlight



Monopoly
Game



Sleep Cycle
alarm



Facetune

TOP 10 APPSTORE

APPS GRATIUTAS



Facebook
Messenger



Facebook



Instagram



YouTube



Snapchat



Pandora Radio



iTunes U



Candy Crush
Soda



Looney Toons
Dash!



WhatsApp

**TOP 10 GOOGLE PLAY
PAGADAS**



Minecraft Pocket



Geometry Dash



Monument Valley



Modern Combat



Guerra de Cartas



Goat Simulator



Poweramp



Flightradar24



Need for Speed



Facetune

**TOP 10 GOOGLE PLAY
GRATUITAS**



WhatsApp



Facebook
Messenger



Subway
Surfers



Facebook



Talking Tom

APLICACIONES POPULARES DENTRO DE LA CATEGORÍA.



Domicilios
Bogotá



Pedidos Ya



Hello Food



iFood



Que cocino hoy?

De lo anteriormente expuesto podemos ver en cuanto a los nombres de las aplicaciones más populares del mercado tanto en AppStore como en Google Play, que algunos tienen referencias dentro de su nombre acerca de lo que hace tal producto y cuál es su mercado, son congruentes con su categoría pero aun así destacándose uno sobre el otro. Así mismo en cuanto a los nombres generados en la misma categoría de aplicaciones móviles podemos observar que la mayoría son largos y algunos sin carácter creativo en ellos, negándose a generar recordación y posicionarse con un nombre destacado y atractivo para el público objetivo. Sin embargo, podemos ver algunos se reconocen dentro de la categoría con la palabra “Food”.

Dado lo anterior, podemos abstraer lo siguiente:

- Se necesita un nombre que de inmediato nos reconozca como producto de la categoría.
- Con elementos que demuestren cual es nuestro diferencial, es decir palabras asociadas que expongan nuestros atributos, sin necesidad de ser exactamente descriptivo.
- Un nombre que exponga nuestra personalidad y el tono comunicativo con el que nos queremos posicionar en el mercado.
- Que genere recordación, fácil de aprender y fácil de relacionar con elementos cotidianos del target.
- Creativo, tal vez con un juego de palabras que atraiga a nuestro segmento, siendo de abstracción de significado simple y entendible.

Luego de tener las anteriores especificaciones impuestas por nosotros mismos, y más que nada guiándonos por nuestros objetivos y estrategias iniciales, sin dejar de lado, claro está, el área creativa que vamos a manejar directamente en nuestro tono comunicativo y de campaña, podemos por fin bautizar la aplicación como “Food for u” abstrayendo elementos de referencia:

- **FOOD**
Palabra que nos remite a la categoría, nos ubica básicamente dentro de ella.

- **FOR U**

Es aquél elemento creativo que nos destaca sobre la competencia, además de remarcar nuestro target con la letra “U” que automáticamente nos remite al juego de palabras anteriormente especificado, siendo un referente de universidad y “TU” que acerca al usuario con la aplicación haciéndola una marca cercana, amiga y familiar.

- **INGLÉS**

Se nombró la herramienta móvil en este idioma para segmentar aún más nuestro mercado, siendo un idioma dominado por más del 70% de la muestra que tomamos en cuenta para el presente trabajo de grado (Estudiantes Universidad Jorge Tadeo Lozano)

4.2.2 CONSTRUYENDO FOOD FOR U

Así como creamos un nombre bajo un proceso estratégico – creativo, basándonos en nuestros objetivos, también se tiene que desarrollar una imagen congruente, empezando por la cara de la aplicación, el logo, terminando con un cuerpo engranado con todo el conjunto de lo que es el producto final, junto a los atributos que nos hacen parte reconocible dentro de la categoría.

En este punto se abstrajeron elementos de la categoría así mismo como se hizo en caso del naming, pero con la diferencia que esta vez lo que se analiza es la identidad visual de cada aplicación viendo que es lo que más se destaca dentro de la visual de las herramientas móviles, en el mercado de las aplicaciones para comida, su entrega u optimización de compra.



Domicilios
Bogotá



Pedidos Ya



Hello Food



iFood



Que cocino hoy?

En este caso vemos que el color destacado por excelencia es el rojo, un color directamente relacionado con la industria alimentaria, fuerte y positivo que atrae visualmente al ojo, haciendo resaltar al producto del que hace parte de manera casi inmediata. Sin embargo, al ser utilizado por la totalidad de las aplicaciones en el mercado, las hace homogéneas destacando la categoría pero ninguna de ellas en forma individual, aquello impide que el reconocimiento de marca y la fidelización se hace una tarea mucho más complicada. También se puede ver claramente que hacen utilización de elementos relacionados con el mercado o con la función específica de la aplicación.

Por lo que podemos decir que al crear un identificador significativo se tiene que tener en cuenta:

- Se debe utilizar un color que esté relacionado con la categoría sin necesidad de utilizar el actualmente popular (rojo) y aprovechando que es un color saturado dentro de esta y utilizarlo a nuestro favor de la herramienta móvil a desarrollar, utilizando una escala cromática que nos destaque dentro de la misma categoría, sea innovador y a su vez hable de la personalidad de la marca, exponiéndola desde la selección cromática.
- Se debe tomar en cuenta la utilización de un elemento que relacione al usuario con la categoría.

- Además de este elemento identificador de la categoría, tenemos que hacer uso de otro atributo que pueda asignar directamente una relación con el diferencial que Food For U ofrece.
- Todo este conjunto de especificaciones tiene que formar un tejido lógico, formado por la estrategia pensada y el extremo creativo que lo engrana, a su vez que este mismo tiene que exponer la personalidad de la marca, en un identificador memorable, con alto nivel de recordación y fusionado en completa armonía con el nombre ya establecido.

Tomando en reunión todo lo anterior empezamos por la variación del color, pensando en todo lo opuesto a lo que se había visto anteriormente. Por lo que se seleccionó una gama cromática azul, que destacara inmediatamente, como podemos ver a continuación.

LOGO



BOTÓN APP



Además de esto se implementó un cambio en el naming, acortándolo para convertir el “FOR” en un 4, ya que fonéticamente hablando logra un segundo juego de palabras. Sumado a esto la tipografía utilizada en la “U” se pensaba utilizar como un elemento que remontara directamente al ámbito estudiantil universitario. A pesar de todo esto, el color y la unión de los atributos del identificador, no lograban el objetivo principal por lo que se construyó una segunda propuesta que abstraiera mejor el concepto que se pretendía generar. Con esta segunda opción se llegó al producto final siguiente:

LOGO



BOTÓN APP



Esta nueva propuesta
misma escala

sugiere seguir la
cromática popular

actual en la categoría, pero con la variación de la utilización de un color muchísimo más brillante, con más luz y más vivo, resaltando la marca y sobreponiéndola por encima de la competencia, y reflejando la personalidad de Food For U, una marca fresca, limpia, juvenil y divertida, que con elementos como el tenedor y la cuchara incluidos en su identificador demuestran a que sección del mercado pertenecen sin dejar a un lado su diferencial y atributo estrella, con el elemento del birrete que automáticamente se relaciona con la vida universitaria, haciendo a su vez utilización de una tipografía cursiva y sencilla en color blanco cortando con la pesadez del naranja y al mismo tiempo balanceando el identificador con otro uso tipográfico divertido, que contrasta con la elegancia y formalidad de la tipografía previamente utilizada, así en un conjunto de formas simétricas en el fondo crea movimiento y deja a un lado la monotonía, todo esto en un conjunto perfecto para captar la atención de un público joven, a la vanguardia de los adelantos tecnológicos.

4.2.3 MAPA BÁSICO DE LA APLICACIÓN:



4.2.3 FOOD FOR U, UNA APLICACIÓN REAL Y SOSTENIBLE

Es la hora de poner todo este largo conjunto de elementos en pro del desarrollo real de nuestro producto final, encaminándolo a nuestro fin conjunto. Por lo que en el siguiente código QR podrá acceder directamente a la descarga del modelo de la aplicación, con todos los elementos que si de hacerse realidad tendrían. Ya que es prácticamente imposible ubicar dentro de este documento cada pantallazo de la aplicación.

Si tiene un dispositivo apple, puede escanear el siguiente QR y descargar la aplicación directamente a su escritorio, en el caso que no pueda escanearlo podrá ver toda la aplicación incluyendo sus funciones y desarrollo, también podrá decidir si quiere ver la aplicación como funcionaria gracias a un montaje sobre un smartphone o pantallazo por pantallado en el siguiente link:

*Link y código QR reales

<https://projects.invisionapp.com/share/AZ1YJY4CN#/screens/55818456?maintainScrollPosition=false>



Cabe mencionar que este producto final es como dije un prototipo, aún no funcional, sin embargo es como se vería al ser programado; además de esto la aplicación es directamente dependiente de la red a la que se este conectado o el internet de donde se esté accediendo a la misma.

Siguiendo adelante, se puede ver como la aplicación podría auto sostenerse por medio de publicidad; más que ser sostenida por medio de los estudiantes y la utilización que haga de la aplicación. Nos referimos a las ganancias por medio de publicidad en elementos tales como:

- **BANNERS**

Este tipo de pauta dentro de la aplicación está pensado para aquellos restaurantes que por medio de nuestra pantalla inicial de selección de universidad quiere promocionar, no solamente su restaurante sino sus diferentes productos, de forma rápida y eficiente con una visualización del 100% ya que todo usuario de la herramienta tiene que empezar su recorrido por la misma en esta primera pantalla, al seleccionar su universidad. Además de restaurantes este es un espacio que posiblemente pueda contarse dentro de un paquete de publicidad para patrocinadores que un futuro, si el modelo se emplea, se pueda ofrecer.



- **RECOMENDADO DEL DÍA**

Este es otro espacio al que los restaurantes podrían acceder para pautar, recibiendo un espacio mucho más grande dentro de la herramienta, donde podrán ubicar sus menús en oferta, con una descripción más detallada del plato y con una foto que muestre el plato.



The screenshot shows the 'Food for U' app interface. At the top, there is a logo with a fork and knife and a search icon. Below the logo is a navigation bar with four tabs: 'UNIVERSIDADES', 'RESTAURANTES', 'ESTADO', and 'TU REGISTRO'. The main content area features a recipe card titled 'Working Class' with the subtitle 'RECOMENDADO DEL DÍA'. The card includes a photo of a burger with onion rings and a description: 'DELICIOSA HAMBURGESA DE 1/4 DE LIBRA DE RES, CON DELICIOSOS ANILLOS DE CEBOLLA, QUESO MOZARELLA Y PEPINILLOS'. Below the description, it asks '¿TE ANTOJASTE?' and 'ESTARÍA LISTA PARA TI EN SOLO:'. A small orange box in the bottom right corner of the card indicates '15 MIN'.

5. CAMPAÑA

Es en este momento cuando toda la investigación, desarrollo de marca y del prototipo de aplicación, va a ser puesto en el producto final de una campaña publicitaria, que se expondrá a continuación.

5.1 OBJETIVO DE CAMPAÑA

Realizar una campaña de lanzamiento, donde el insight desarrollado sea la estrategia principal para llegar directamente al target desarrollado durante todo el trabajo de grado.

5.2 OBJETIVO DEL MERCADO

Lanzar la aplicación Food For U en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, el lugar donde desarrollamos la muestra para el presente trabajo de grado. Logrando así competir en el mercado de las aplicaciones para smartphones en la categoría de herramientas para facilitar la compra de comida.

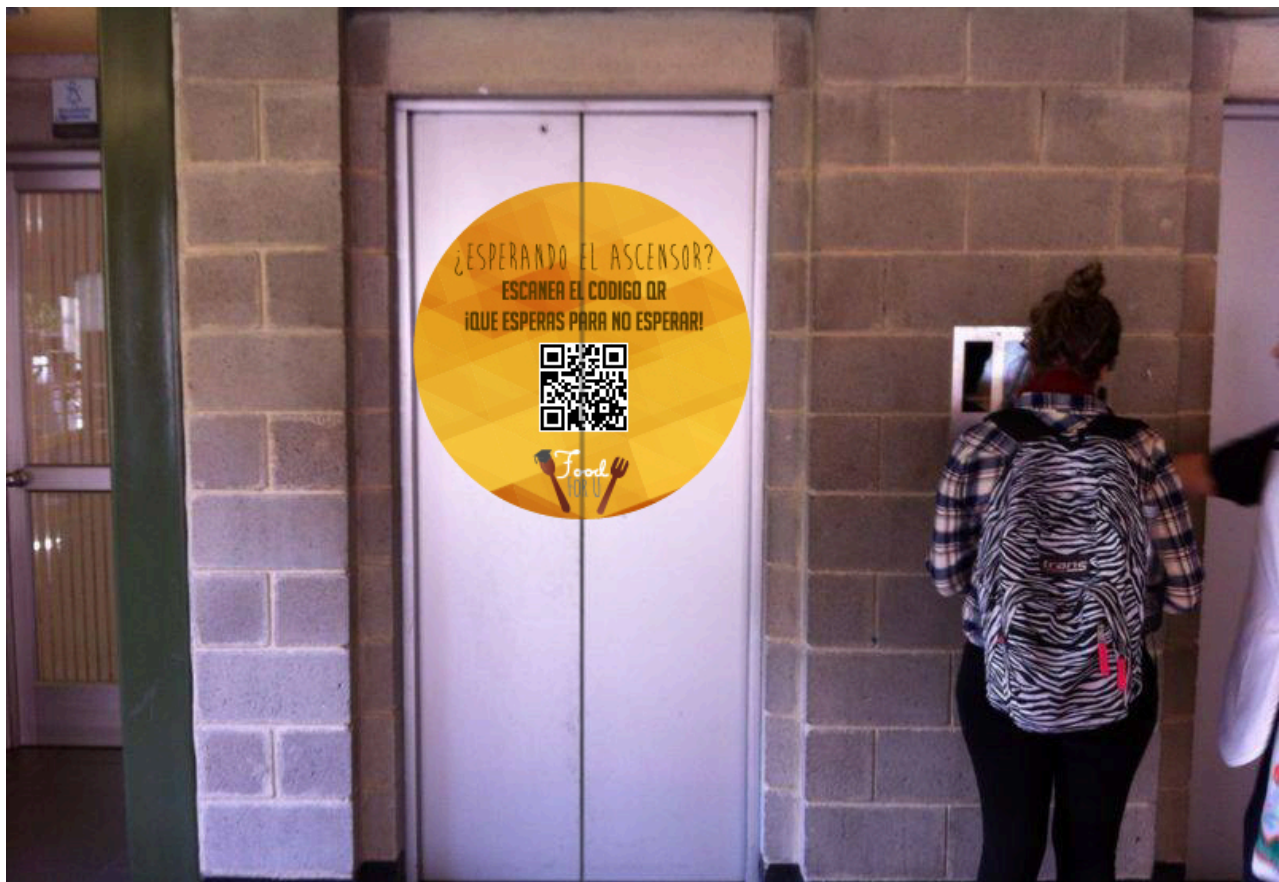
5.3 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

Despertar el interés del público para conocer y descargar la aplicación Food For U, posicionándola como la aplicación líder de su categoría gracias a ser la única que presta el servicio de pre-orden.

5.4 INSIGHT

Dentro del ámbito universitario los estudiantes muchas veces se encuentran con situaciones de espera, aquellos lugares donde se efectúan esperas en la cotidianidad de los estudiantes serán utilizados para ubicar las piezas pertenecientes a la campaña, generando un engrane total con el concepto “¡Qué esperas para no esperar!”, además, gracias a que las piezas están ubicadas en sitios de gran flujo de estudiantes al día y ser lugares de paso fijo por los mismos lograríamos visualización de la campaña.

- **PIEZAS UBICADAS EN SITIOS DE ESPERA Y FLUJO GRANDE DE ESTUDIANTES.**





¿ESPERANDO PARA ENTRAR A LA U?
ESCANEA EL CODIGO QR
¡QUE ESPERAS PARA NO ESPERAR!



Salida de Emergencia →

¿ESPERANDO PARA ENTRAR A CLASE?
ESCANEA EL CODIGO QR
¡QUE ESPERAS PARA NO ESPERRA!



Food
100.0



- **MUPI CERCANOS A UNIVERSIDADES**



- **BRANDEO EN RESTAURANTES**

Logra que los estudiantes reconozcan los diferentes restaurantes afiliados a la aplicación, además de unificar la campaña.





6. CONCLUSIÓN

- Como se demostró, la aplicación es aceptada y bien valorada tanto por los compradores como los ofertantes, por lo que solo se necesitarían hacer los ajustes pertinentes geográficos de cobertura y de mercadeo de acuerdo al área de influencia de acuerdo a la universidad donde se trabaje o se aplique.
- Se pudo observar a lo largo del trabajo de grado, que el proyecto tiene infinidad de aplicaciones y de ampliaciones del mercado que no solamente podría beneficiar al target seleccionado para este trabajo de grado, sino que podría dar solución a otros problemas de la misma índole.

- Las aplicaciones publicitarias dentro de la Food For U, harían de la herramienta auto sostenible, además de generar ganancias, no solamente por las pautas pagadas por los restaurantes sino por posibles patrocinadores que esta misma podría conseguir.
- Como se puede apreciar en el marco teórico, la aplicación puede generar y apoyar al mejoramiento de los hábitos alimenticios de los estudiantes universitarios.
- Desarrollado en el marco teórico, se pudo evidenciar que el desarrollo actual del prototipo de la aplicación desarrollado en el proceso del presente texto, es de carácter Web, únicamente por las limitaciones de conocimiento en cuanto a programación, sin embargo, la forma correcta a desarrollar Food For U es de forma Nativa, lo que nos permitiría el uso del GPS.

7. BIBLIOGRAFÍA

Naghi, M, (2005), *Metodología de la investigación*, Ciudad de México, México, Limusa Editorial.

Nielsen, J, (2013), *Usabilidad en dispositivos móviles*, Ciudad de México, México, Anaya Multimedia.

Ford, Rob, Ed, (2011), *Apps para dispositivos móviles: Casos de estudio*, Londres, Inglaterra, Taschen.

Moreno, R, (2012) *Marketing público: Investigación, aplicación y estrategia*, ESIC.

Molina, J (2013) *Viva la publicidad viva 5: emoción, síntesis y experiencia interactiva para el branding*, Bogotá, Colombia, Lemoine Editores.

Sterman, A, (2013) *Como crear marcas que funcionen*, Buenos Aires, Argentina, Nobuko.

Houplain, L, (2013) *Logobook*, Taschen.

Toulemonde, A, (2012) *¿Las marcas? ¡Puro cuento!*, Bogotá, Colombia, Gamma.

Ávalos, C, (2010) *La marca: identidad y estrategia*, Buenos Aires, Argentina, La Crujía.

Davis, M, (2012) *Fundamentos de Branding*, Barcelona, España, Parramón.

Martin, M.V. (en prensa). *Culturas juveniles móviles: un nuevo diseño de las interacciones comunicativas y sociales*, Oficios Terrestres, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

8. CIBERGRAFÍA

Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, (2014). Rendición de cuentas. [En línea]. Disponible: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-569.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2014). Por primera vez en Colombia hay más suscriptores en Internet móvil que fijo. [En línea]. Disponible: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5563.html>

Universia, (2012). Datos básicos. [En línea]. Disponible: <http://universidades.universia.net.co/universidades-de-pais/datos-basicos/datos-basicos-PRINTABLE.html>

Revista Dinero, (2014). Tigo le está quitando mercado a Claro y a Movistar. [En línea]. Disponible: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/participacion-mercado-telefonía-movil-colombia-2014/201522>

GSMA, (2013). Mobile Economy Latin America. [En línea]. Disponible: http://gsma.com/newsroom/wpcontent/uploads/2013/12/GSMA_ME_LatAm_Report_2013.pdf

GESER, H. (2004). Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone. [En línea]. Disponible: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf

World Health Organization Executive Board Room, (30 September – 1 October 2013). The Global Monitoring Framework for Maternal, Infant and Young Child Nutrition [En Línea]. Disponible: http://www.who.int/nutrition/topics/nutrition_globaltargets2025/e

9. ANEXOS

Junto a este trabajo de grado se entrega un modelo impreso de algunos de los atributos de la aplicación, esto en dado caso que no se pueda leer el código QR anteriormente nombrado y por ende no se pueda ver la totalidad del prototipo desarrollado para la aplicación Food For U.

9.1 CRONOGRAMA

En el siguiente cuadro se expone la repartición del tiempo de acuerdo a las actividades previamente hechas. Cada mes está dividido en 4 semanas las cuales tienen una actividad a desarrollar o ya desarrollada en específico.

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
-------------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------	-------

Preparación idea y construcción propuesta.	s2 s3 s4	s1 s2 s3 s4	s1 s2 s3 s4	s1 s2 s3 s4	s1 s2 s3 s4	s1 s2 s3 s4	s1
Estructurar tema.	X X						
Búsqueda de bibliografía y material.	X X						
Construcción marco de referencia y marco teórico.		X X X X					
Investigación de campo, encuestas.			X X X X				
Elaboración Cap. 1 -2				X X X X			
Construcción Cap. 3 – 4 Diseño aplicación y construcción de marca					X X X X		
Desarrollo campaña						X X	
Correcciones							X X
Entrega final							X

9.2 PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se encuentran divididos los costos aproximados de los elementos en los que durante el trabajo de grado se fue invertido.

	Costo
Libros	\$280.000
Cd's	\$20.000
USB	\$15.000
Cámara	\$1'500.000
Computador	\$2'000.000
Software Office	\$200.000
Software Adobe	\$3'000.000
Digitación del trabajo	\$160.000
Corrección de estilo	\$100.000
Trabajo de campo	\$500.000
Simulación APP	\$800.000
Egresos (9 meses)	\$6'000.000

Sitio de trabajo (9 meses)	\$15'000.000
Dirección de trabajo	\$2'664.000
Sustentación	\$200.000
Impresión final	\$150.000
capacitación	\$2'400.000
Tiempo invertido (9 meses)	\$14'400.000
Total costo	\$49'389.000

9.3 ENCUESTA PARA VENDEDORES

NOMBRE:

EDAD:

RESTAURANTE:

DIRECCIÓN:

FECHA:

OBJETIVO

Conocer más a fondo nuestro público objetivo. Además, profundizar con estas respuestas en el diseño de la aplicación móvil, es decir que elementos podrían hacerla más viable y útil (PARA LOS VENDEDORES).

INSTRUCCIONES

- Lea las preguntas
- Respóndalas de manera sincera
- del cuestionario

CUESTIONARIO

1. ¿Implementa, o ha implementado algún plan de mejoramiento para su negocio?

SI ____ NO ____

En caso de ser afirmativa la respuesta ¿Cuál? _____

2. De las siguientes opciones en orden de importancia siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante ¿Cuáles mejorarían el crecimiento de su negocio?

Garantizar las ventas totales del día ____

Aumentar sosteniblemente el número de clientes ____

Reducir el desperdicio de comida ____

Ser eficiente en la rotación de clientes ____

3. ¿Ha implementado tecnologías digitales para el mejoramiento de su negocio?

SI ____ NO ____

En caso de ser afirmativa la respuesta ¿Cuál? _____

4. ¿Tiene o usa teléfono un teléfono inteligente?

SI ____ NO ____

5. ¿Qué tipo de conexión utiliza para el uso de las aplicaciones móviles?

WIFI ____ Plan de datos ____ Ambas ____

6. ¿Utiliza aplicaciones móviles?

SI ____ NO ____

7. ¿Qué tan interesado estaría usted en incrementar sus ventas a través de aplicaciones móviles?

MUY INTERESADO___ INTERESADO ___ POCO INTERESADO___

NO ME INTERESA___

8. ¿Le gustaría conocer a profundidad a su consumidor?

SI ___ NO___

9. ¿Le gustaría una aplicación que lo mantenga en contacto directo con su consumidor?

SI ___ NO___

10. Si una aplicación móvil le generará mejoramiento en sus ventas ¿Pagaría por ser usuario de ella?

SI ___ NO___

9.4 ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

NOMBRE:

EDAD:

UNIVERSIDAD:

CARRERA:

SEMESTRE:

ESTRATO:

FECHA:

OBJETIVO

Conocer más a fondo nuestro público objetivo. Además, profundizar con estas respuestas en el diseño de la aplicación móvil, es decir que elementos podrían hacerla más viable y útil

INSTRUCCIONES

- Lea las preguntas

- Respóndalas de manera sincera
- Si tiene comentarios extras no dude en escribirlos en los extras al final del cuestionario

CUESTIONARIO

1. ¿Sabe usted que es una aplicación móvil?

SI ___ NO___

2. ¿Tiene usted teléfono un teléfono inteligente?

SI ___ NO___

3. ¿Tiene internet móvil en su celular?

SI ___ NO___

4. ¿Utiliza aplicaciones móviles?

SI ___ NO___

5. ¿Si respondió afirmativamente a las anteriores, paga por ellas?

SI ___ NO___

6. ¿Tiene el tiempo suficiente para comer durante el día?

SI ___ NO___

7. ¿Quisiera que se desarrollara alguna aplicación que optimizara su tiempo para comer?

SI ___ NO___

8. ¿en el caso de existir, utilizaría la aplicación?

SI ___ NO___