

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

ToGo: Una App para ordenar comida lista para llevar en la USFQ

Viviana Alicia Villacreses Rosero

Bryan Xavier Arteaga Zapata

Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 12 de abril de 2020

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ToGo: Una App de comida lista para llevar en la USFQ

Viviana Alicia Villacreses Rosero (00136890)

Bryan Xavier Arteaga Zapata (00134300)

Calificación:

(.....) / (.....)

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda V.,

Firma del profesor:

Quito, 12 de abril de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: Viviana Villacreses

Nombres y apellidos: **Viviana Alicia Villacreses Rosero**

Código: **00136890**

Cédula de identidad: 1724613755

Lugar y fecha: Quito, 12 de abril de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: Xavier Arteaga

Nombres y apellidos: **Bryan Xavier Arteaga Zapata**

Código: **00134300**

Cédula de identidad: 1722543244

Lugar y fecha: Quito, 12 de abril de 2020

RESUMEN

El presente proyecto pretende ayudar a la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito en la eficiencia y ahorro del tiempo que se consume en filas para poder acceder a productos del Food Service en 3 de sus principales puntos de venta. La herramienta que se usará es una aplicación con tecnología amigable para que todos los integrantes de la comunidad puedan hacer órdenes, realizar su pago online y retirar su pedido en los puntos de venta en un horario designado por el usuario. Además, para promover el uso de esta aplicación, se implementará un sistema de recompensas con el cual los usuarios podrán acumular puntos con la repetición de compra. Esto dará un beneficio tanto al usuario como a la universidad, ya que se podrá recuperar a los clientes que desertan su compra por falta de tiempo.

Palabras Clave: Aplicación, App, Ahorro de tiempo, Compra online, Sistema de Recompensas.

ABSTRACT

This project aims to help the community of the Universidad San Francisco de Quito in the efficiency of saving the time consumed in lines to access Food Service products in 3 of its points of sale. The tool to be used is an Application with friendly technology so that all members of the community can make orders, make their payment online and only pick up their order at the points of sale at a time designated by the user. In addition, to hook and promote the use of this Application, a rewards system will be implemented, through which users can earn points as they consume through the Application. This will give a benefit both for the user and for the university, as it will be able to recover customers who desert from their purchase due to lack of time.

Keywords: Application, App, Time saving, Online purchase, Rewards System.

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS.....	9
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO DEL TEMA.....	11
1. Concepto y Descripción.....	11
2. Objetivos.....	11
2.1. Tiempo.....	11
2.2. Venta.....	11
2.3. Fidelización	11
3. Antecedentes	12
4. Metodología.....	14
4.1. Encuestas	14
4.2. Observación.....	14
5. Funcionamiento.....	15
5.1. Métodos de pago.....	15
5.2. Canje de puntos	15
.....	15
.....	16
6. Análisis FODA.....	16
7. Competencia y Amenaza de Productos Sustitutos.....	17
8. Diagrama de procesos	19
8.1. Proceso del usuario:.....	19
8.2. Proceso de preparación:.....	20
8.3. Proceso de entrega:.....	21
8.4. Proceso interno, facturación e inventario:	21
8.5. Proceso de pago:.....	22
9. Estrategia de Marketing	22
9.1. Buyer Persona.....	23
9.2. Estrategia de plaza y distribución.....	25

9.3. Estrategia de Promoción.....	25
9.4. Instagram- / Facebook / YouTube.....	25
9.5. Contenido Emocional.....	25
9.6. Evaluación y Control:.....	26
9.7. Imagen.....	27
9.8. Mood Board.....	29
10. Prototipo.....	30
11. Plan Financiero.....	31
11.1. Detalle de gastos.....	33
CONCLUSIÓN.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	36
ANEXOS	37
ANEXO A: REPORTES OBTENIDOS DEL FOOD SERVICE.....	37
ANEXO B: ENCUESTA INICIAL, ESTUDIO DE MERCADO.....	38
ANEXO C: OBSERVACIÓN	40
ANEXO D: ÍNDICES SOBRE REDES SOCIALES	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Canje de puntos Ápice	15
Tabla 1 Canje de puntos Pirámide	15
Tabla 3 Canje de puntos NSM	16
Tabla 4 Análisis FODA	16
Tabla 5 Ingresos	31
Tabla 6 Egresos.....	32
Tabla 7 Retornos.....	32

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo NSM	12
Figura 2 Logo Amore Mio	12
Figura 3 Logo Pirámide	12
Figura 4 Logo Ápice	13
Figura 5 Logo Ambrosia	13
Figura 6 Logo Vía Bonita	13
Figura 7 Logo Marcus	13
Figura 8 App Sweet&Coffee	17
Figura 9 App Juan Valdez	18
Figura 10 Precios Menú Juan Valdez	18
Figura 11 Flujo de compra usuario	19
Figura 12 Flujo de proceso - Preparación	20
Figura 13 Flujo de proceso - Entrega	21
Figura 14 Flujo de proceso - Proceso Interno	21
Figura 15 Flujo de proceso - Proceso de pago	22
Figura 16 Buyer Persona 1	23
Figura 17 Buyer Persona 2	24
Figura 18 Buyer Persona 3	24
Figura 19 Propuesta de logo	27
Figura 20 Logo Togo	27
Figura 21 Mood Board	29
Figura 22 Prototipo App	31

INTRODUCCIÓN

Pareciera que el tiempo se ha vuelto escaso para realizar las actividades diarias. Es por esto que, muchas veces no es posible consumir las comidas necesarias del día porque debemos ajustarnos a nuestro horario para lograr terminar con nuestras labores y deberes. Los estudiantes, profesores y personal administrativo de la Universidad San Francisco de Quito, en su rutina diaria tienen la mayoría de las veces menos de 15 minutos para comprar un snack y trasladarse de un punto a otro. Además deben utilizar parte de ese corto tiempo para realizar filas para solicitar el pedido y para pagar. Esto ha llevado a que un porcentaje de posibles compradores deserten de su compra y sacrifiquen su necesidad de alimentación para no perder tiempo.

EL siguiente proyecto pretende contribuir a que las personas que conforman la comunidad USFQ puedan acceder a los productos de los restaurantes de San Francisco Food Service de una manera ágil, a través de la compra y pago anticipado.

DESARROLLO DEL TEMA

1. Concepto y Descripción

En una era tecnológica, en la que el tiempo y la seguridad de una persona es lo más valioso, soluciones como las apps son extremadamente funcionales y permiten un alcance masivo. ToGo es una aplicación móvil por la cual la comunidad USFQ podrá ordenar comida con anticipación de tres distintos restaurantes de la USFQ: No sea Malito (Cafetería), Pirámide y Ápice; para posteriormente recoger el pedido de una manera fácil y rápida. La aplicación permite realizar la orden, escoger productos de un menú, hacer el pago y escoger la hora de entrega del producto.

El propósito de ToGo es optimizar el proceso de compra, por lo que uno de los actores más importantes será el usuario. La prioridad de la aplicación es satisfacer las necesidades del cliente de alimentación, brindándole un servicio útil y eficiente. Con la app ToGo, se espera que el tiempo de espera de un cliente en promedio reduzca significativamente. Los estudiantes y el resto de la comunidad USFQ tendrán la posibilidad de realizar su orden durante una clase o reunión y contar con su comida lista al momento de terminar sus responsabilidades.

2. Objetivos

2.1. Tiempo

Optimizar el tiempo de compra en 3 puntos de venta de la USFQ: No Sea Malito, Ápice y Pirámide a través de una aplicación móvil que permita ordenar y pagar en línea con anticipación y recoger el producto terminado en una hora elegida.

2.2. Venta

Promover y facilitar la compra en los 3 puntos de venta de la USFQ (No Sea Malito, Ápice y Pirámide), mediante el uso de la aplicación móvil.

2.3. Fidelización

Aumentar las ventas a largo plazo con el Sistema de Recompensas de la aplicación para fidelizar a la comunidad USFQ.

3. Antecedentes

La universidad San Francisco de Quito cuenta con alrededor de 8000 estudiantes, 500 profesores y 300 administrativos. Para satisfacer las necesidades de alimentación de la comunidad, la universidad cuenta con 8 restaurantes y puntos de venta de alimento y bebidas: No Sea Malito (Cafetería), Amore Mio, Pirámide, Ápice, Ambrosía, Hall Principal, Vía Bonita y Marcus.



Figura 1 Logo NSM

No Sea Malito

Más conocido como la cafetería, tiene una ubicación central en la universidad y tiene una alta rotación de estudiantes y profesores. La cafetería ofrece comida rápida como sánduches y empanadas y comida más elaborada como quesadillas y wraps.

Amore Mio



Figura 2 Logo Amore Mio

Amore Mio es un restaurante a la carta con servicio a la mesa que ofrece comida inspirada en la gastronomía italiana. Al ser un restaurante con servicio a la mesa, Amore Mio es el restaurante con los precios más altos de todos los restaurantes de la universidad.

Pirámide, Crepe Station



Figura 3 Logo Pirámide

La Pirámide es un restaurante con temática de comida saludable como ensaladas, smoothies, jugos, y crepes.



Figura 4 Logo Ápice

Ápice

Ápice está ubicado en el Paseo San Francisco, por lo que el segmento target no se limita únicamente a la comunidad USFQ. Este restaurante se enfoca en la comida sana y ofrece productos vegetarianos y veganos, desayunos, sándwiches, wraps, ensaladas y postres.



Figura 5 Logo Ambrosia

Ambrosía

Ambrosía es una panadería y pastelería que ofrece alrededor de 39 variedades de productos. Atiende tanto como a la comunidad USFQ como al público externo.

El Hall Principal

Es un punto de venta frente a la Plaza Da Vinci, en donde se venden productos como pan, galletas, café y jugos. En este punto se crea una rotación muy alta de estudiantes.



Figura 6 Logo Vía Bonita

Vía Bonita

Es un restaurante junto a la cafetería, en donde se sirven almuerzos variados para estudiantes y docentes de la USFQ.



Figura 7 Logo Marcus

Marcus

Es un restaurante gourmet con una capacidad para 52 personas. Principalmente, apunta a un público externo con un poder adquisitivo alto. Marcus también funciona como un laboratorio para los estudiantes de la USFQ, pudiendo hacer allí prácticas preprofesionales y proyectos gastronómicos.

ToGo, trabajará con tres de estos restaurantes: No Sea Malito, Ápice y Pirámide.

Al observar las cifras actuales de las ventas de estos tres puntos de venta (*Anexo 1*) se determinó lo siguiente:

Las horas pico de consumo de alimentos y bebidas en la USFQ son las siguientes:

- De 11:00 am a 12:00 pm
- De 12:00 pm a 13:00 pm

No Sea Malito (Cafetería) es el punto con las ventas más altas de los tres restaurantes observados.

4. Metodología

4.1. Encuestas

Se realizó una encuesta (*Anexo 2*) a 77 miembros de la comunidad USFQ, tanto como a estudiantes y profesores, para evaluar la necesidad de un producto como ToGo en la universidad. Se determinó lo siguiente:

- Los principales clientes en los tres puntos de venta son estudiantes.
- El 58% de los encuestados utilizan tarjeta de crédito para realizar la compra y el 81% de estos utilizan la tarjeta roja de la USFQ.
- El 89.6% de los encuestados escogieron la opción de tener la posibilidad de ordenar y pagar por su comida con anticipación.

Con los resultados obtenidos, se concluye que un producto como la App ToGo es un proyecto atractivo y tendría una aceptación positiva por parte de los usuarios.

4.2. Observación

Se realizó una observación (*Anexo 3*) en el restaurante No Sea Malito (Cafetería), el día lunes 9 de marzo de 2020, con el propósito de cuantificar el flujo de gente durante el período de transición de clases (10 minutos) en la hora en la que se genera la mayor cantidad de ventas: 12:00 - 1:00 pm. Se determinó lo siguiente:

- El promedio de tiempo que tarda un cliente desde que entra al restaurante hasta que sale con el producto es de 5,01 minutos.
- De 62 clientes que transitaron en el periodo, el 9,7% desertó de la compra.
- El tiempo máximo de espera de un cliente fue de 7,20 minutos.

Considerando que No Sea Malito (Cafetería) tiene una capacidad para 70 personas, significa que durante este periodo, el restaurante llega a su máxima ocupación. Sin embargo, esto genera un inconveniente para los estudiantes ya que 10 minutos es un corto periodo de tiempo para poder movilizarse de una clase a otra y además realizar el proceso de espera y compra. Es esta la razón que se determinó por la cual el 9.7% de estudiantes desertó de la compra.

5. Funcionamiento

5.1. Métodos de pago

La aplicación permitirá dos métodos de pago para los pedidos: tarjeta de crédito y débito válidas en Ecuador y canje de puntos.

5.2. Canje de puntos

El canje de puntos es el resultado de un Sistema de Recompensas, en el cual los clientes podrán acumular puntos mediante la repetición de compra para finalmente conseguir el monto necesario para obtener un producto gratuito. Se considera apropiado el **equivalente de \$1 de consumo a 5 puntos**.

El Sistema de Recompensas es un beneficio tanto para el cliente como para los puntos de venta porque se incentiva la repetición de compra al ofrecer un beneficio monetario para los clientes.

A continuación, un ejemplo del menú ToGo con los respectivos puntos equivalentes:

PIRÁMIDE		
Producto	Precio	Puntos
Creps de dulce	\$ 3.66	200
Bagels	\$ 2.91	150
Creps de sal	\$ 4.70	200

Tabla 2 Canje de puntos Pirámide

ÁPICE		
Producto	Precio	Puntos
Huevos Gusto	\$ 2.14	100
Bowls P. Venta	\$ 4.42	200
Desayunos	\$ 2.80	150
Muffins	\$ 2.23	100

Tabla 1 Canje de puntos Ápice

NO SEA MALITO (CAFETERÍA)		
Producto	Precio	Puntos
Hamburguesa	\$ 4.26	200
Empanadas	\$ 2.10	100
Panini	\$ 3.33	150
Croissant	\$ 0.55	50

Tabla 3 Canje de puntos NSM

6. Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA tomando en cuenta el mercado en el que se encuentra la App, que en general sería la Universidad San Francisco de Quito. Se debe tomar en cuenta que no se conoce de una aplicación con la misma función en el país. Este análisis permite encontrar los factores internos y externos que influirán en el desarrollo y éxito de la App.

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Único en el mercado • Disponibilidad gratuita para iOS y Android • Facilidad y rapidez del proceso de compra • Ofrece beneficios para todos los implicados • Visibilidad para los puntos de venta • Incentivo de ventas por el Sistema de Rewards • Minimiza el flujo de gente sin afectar las ventas 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago únicamente con tarjeta de crédito/débito/USFQ • Menú limitado • Limita la interacción física • Control de temperatura de alimentos
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión fuera de la USFQ • Alianza con Diners Club • Alianza con restaurante Marcus (sistema de reserva) 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta y productos sustitutos: Sistema de rewards de Juan Valdez y Sweet and Coffee

Tabla 4 Análisis FODA

7. Competencia y Amenaza de Productos Sustitutos

ToGo, al apuntar a un segmento nicho, con un producto único en el mercado, no tiene competidores directos. Actualmente, existen varias empresas de delivery que operan en la industria de alimentos y bebidas, como Uber Eats, Rappi y Glovo. Estas empresas no son competidores de ToGo, porque la App tiene un modelo de negocio completamente distinto, enfocado en la comida lista para llevar. Estas empresas apuntan a mercado distinto, además de ofrecer un producto y servicio distintos.



Figura 8 App Sweet & Coffee

Sin embargo, ToGo sí se enfrenta a ciertos competidores en términos del sistema de recompensa/canje de puntos. La empresa Sweet and Coffee tiene un sistema de beneficios en el cual por cada 20.00 USD de consumos se obtiene una estrella. 1 estrella es equivalente a 1.00 USD redimible.

Este sistema de recompensas es bastante exigente. Por ejemplo, se debe realizar un consumo de 20.00 USD para obtener 1.00 USD redimible; 40.00 USD para obtener 2.00 USD redimibles, y así sucesivamente. La cantidad requerida de consumo es bastante alta, por lo que los beneficios obtendrán únicamente los clientes muy frecuentes con un gasto promedio alto.

Juan Valdez, otro competidor, también cuenta con una App móvil llamada Amigos Juan Valdez, que permite la acumulación de puntos. Por cada 1.00 USD de consumo se obtienen 2 puntos. A continuación, el detalle de la información:



Figura 9 App Juan Valdez

1 DÓLAR = 2 PTS
Gana dos puntos por cada dólar que consumes.

Acumula puntos y canjéalos

Recibe 2 pts. por cada dólar que consumes.
Acércate a nuestros locales y canjéalos por productos.

CONOCE MÁS

CLÁSICOS	
LATTES	ESPRESSOS
CAFÉ CON LECHE Pq. 2.30 Md. 2.80 Gr. 2.70	ESPRESSO Simple 1.40
LATTE Pq. 2.40 Md. 2.95 Gr. 3.35	ESPRESSO Doble 1.60
LATTE AREQUIPE Pq. 2.99 Md. 3.10	ESPRESSO Cortado 1.50
LATTE CHOCOMENTA Pq. 2.85 Md. 2.99	MACHIATTO 1.60
	TINTO AMERICANO Pq. 0.99 Md. 1.90 Gr. 2.30

Figura 10 Precios Menú Juan Valdez

Se considera que este sistema de acumulación de puntos es bastante irreal. El producto que requiere de la menor cantidad de puntos para ser redimible es el Espresso Simple, con 75 puntos. Esto quiere decir que es necesario un consumo de 37.05 USD para poder adquirir un producto que tiene un precio de venta de 1,40 USD. Para el cliente estándar, tomará varias semanas e incluso meses de consumo para lograr redimir este producto. Al igual que Sweet & Coffee, los beneficios obtendrán únicamente los clientes muy frecuentes con un gasto promedio alto.

8. Diagrama de procesos

8.1. Proceso del usuario:

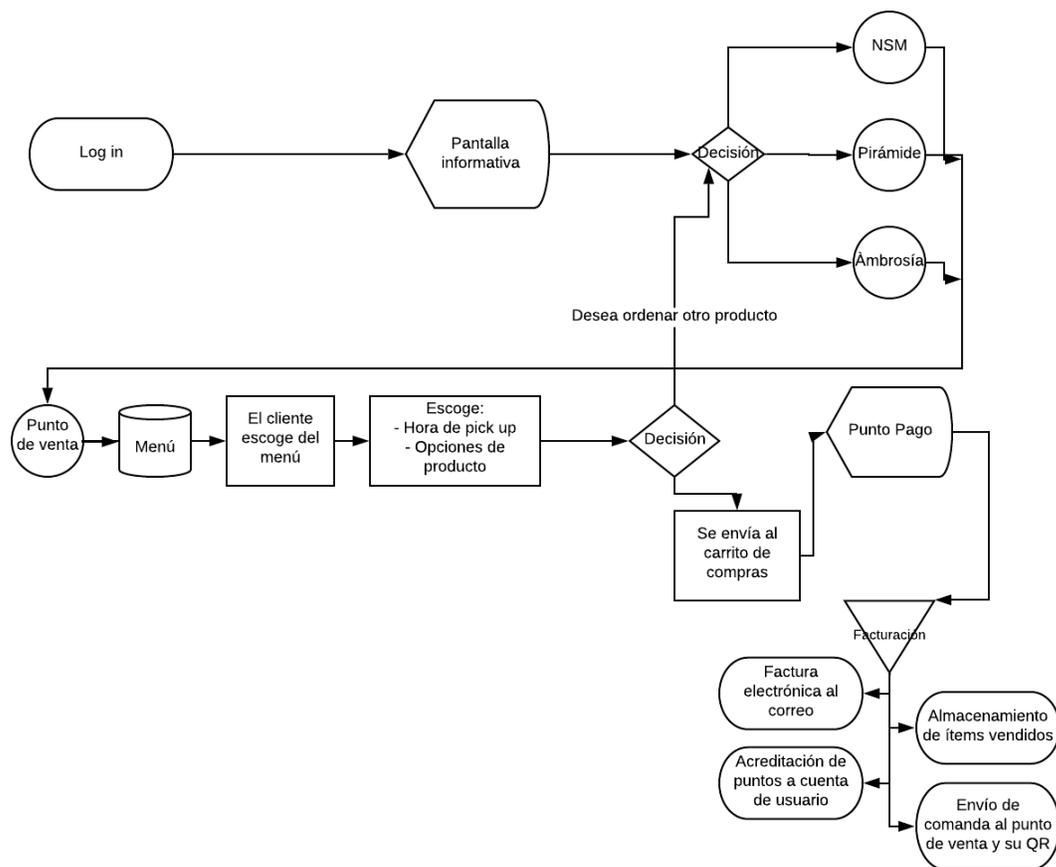


Figura 11 Flujo de compra usuario

1. El proceso empieza con un login con la cuenta de cada persona. Esta cuenta se puede crear con un correo electrónico de la universidad o un correo personal.

2. El usuario entrará a una pantalla informativa que mostrará promociones y datos de la empresa, además de las opciones de puntos de venta que se tiene, en este caso: No Sea Malito (Cafetería), Pirámide y Ápice
3. El usuario puede entrar en el menú de cualquiera de los puntos de venta y empezar con la selección de su pedido.
4. El usuario puede escoger opciones para su pedido, como extras o descartar ingredientes.
5. Una vez aceptado, se escoge la hora a la que será retirado el pedido.
6. Al aceptar la orden esta quedará en proceso en el carrito de compras y el usuario podrá pasar al pago o a su vez podrá realizar otra orden y realizar nuevamente el proceso de selección.
7. Existirá un monto mínimo de consumo de 2.00 USD.
8. Si el usuario ha terminado con su orden, pasa al punto de pago donde podrá guardar su tarjeta de crédito o débito para futuras compras o para una sola compra. En este punto el usuario también tendrá la opción de ingresar otros datos para la factura.
9. Con el cobro, la App emitirá una factura electrónica con los datos que ya estén ingresados anteriormente.
10. Se acreditarán los puntos por cada dólar de compra a la cuenta de cada usuario.
11. Los ítems vendidos se almacenan en un documento .csv
12. Se envía la comanda al punto de venta, ya sea inmediatamente o 10 minutos antes de la hora solicitada por el usuario.

8.2. Proceso de preparación:

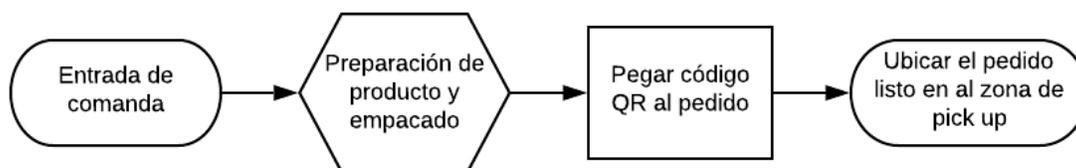


Figura 12 Flujo de proceso - Preparación

1. La comanda con la orden llega al punto de venta con un código QR.
2. Se prepara la orden y se empaca en los empaques asignados.
3. Se debe pegar el código de cada pedido al empaque de este.
4. Ubicar el pedido en la zona designada para pick ups.

8.3. Proceso de entrega:

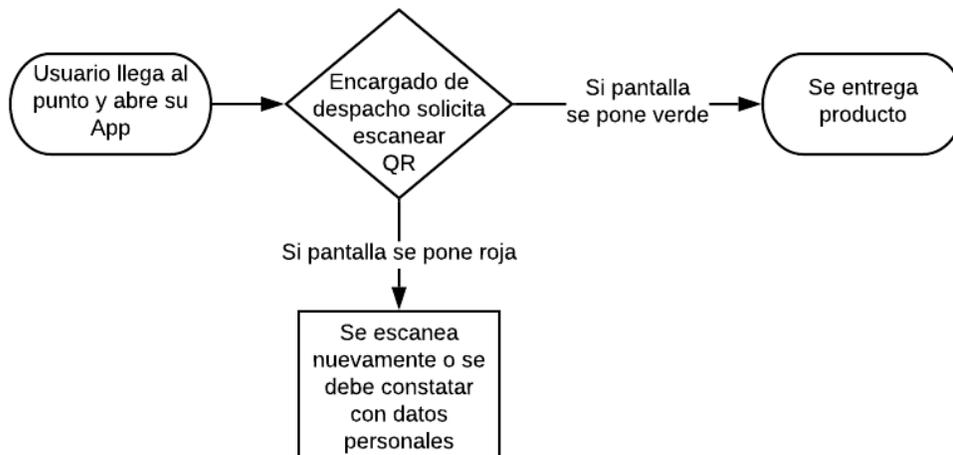


Figura 13 Flujo de proceso - Entrega

1. El usuario llega al punto de venta y pregunta por su pedido.
2. El encargado de despacho solicitará al usuario de la App que escanee el código QR del empaque.
3. Si la orden corresponde al usuario, la pantalla del dispositivo se volverá verde.
4. Si la orden no corresponde, la pantalla del dispositivo se volverá roja.
5. En este caso, se deberá escanear de nuevo el código QR y si no se confirma con la pantalla verde, se deberá corroborar con los datos del cliente y la comanda.

8.4. Proceso interno, facturación e inventario:

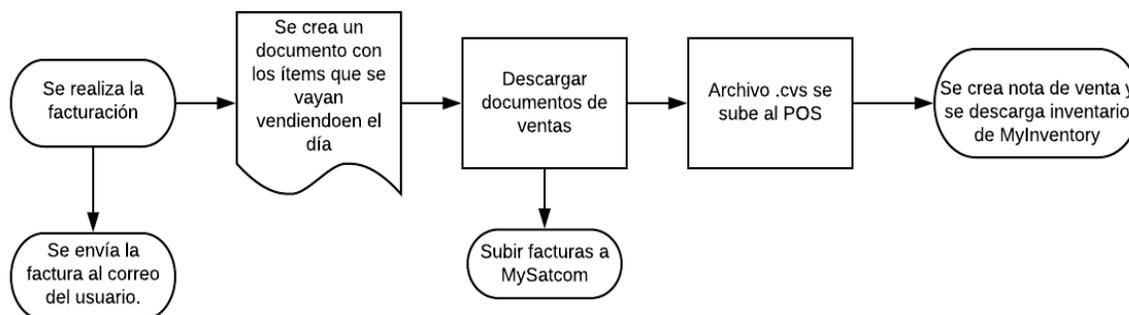


Figura 14 Flujo de proceso - Proceso Interno

Una vez facturada la orden:

1. La factura electrónica se enviará al correo del usuario.
2. Los ítems vendidos se almacenarán en un archivo.csv
3. Se debe descargar los documentos del archivo.
4. Las facturas se deben enviar a My Satcom o empresa encargada de facturación.
5. El documento .csv se debe subir al POS.
6. POS creará notas de venta que se corroborará con facturación.

8.5. Proceso de pago:

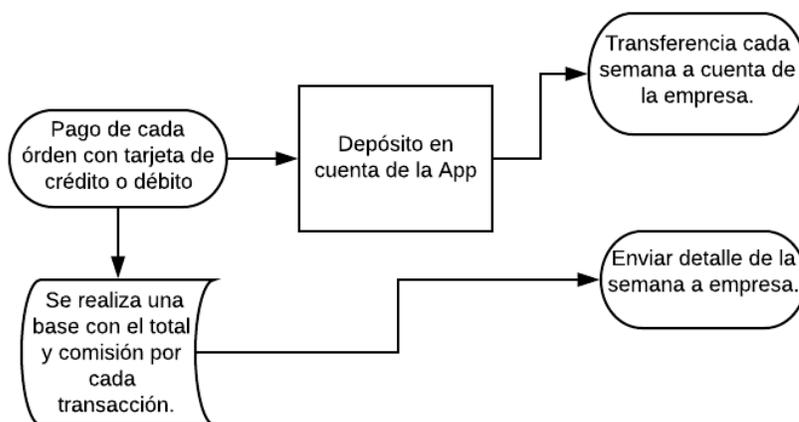


Figura 15 Flujo de proceso - Proceso de pago

1. El usuario pagará su pedido con su tarjeta de crédito o débito.
2. Se creará una base de datos con las ventas y la comisión por cada transacción.
3. El dinero se depositará en una cuenta de la App.
4. El valor, menos el porcentaje de comisión se transferirá cada semana.
5. Se enviará detalle de ventas con los datos de la comisión y valores.

9. Estrategia de Marketing

La estrategia genérica de ToGo según el modelo de Porter está muy clara. ToGo sabe exactamente dónde compite y cómo compite. En términos simples, compite en la industria de alimentos e intrínsecamente en la industria de la educación. El segmento en el que compite es un segmento nicho, ya que el uso del servicio se limita a la comunidad de una institución como la

USFQ. Además, está claro que el enfoque de la App es masivo. Es decir, que el éxito de ToGo estará sujeto a la repetición.

9.1. Buyer Persona

El segmento de mercado de ToGo son las personas que forman parte de la USFQ, tanto como estudiantes, profesores y docentes entre 18 y 40 años, que habitan en Quito y tienen un poder adquisitivo de nivel medio. A continuación, se muestran algunos ejemplos específicos con el modelo Buyer Persona:

9.1.1. Ejemplo 1



Figura 16 Buyer Persona 1

9.1.2. Ejemplo 2

BUYER PERSONA



ANDREA

Comparte un departamento con 3 personas

Tiene un presupuesto de 20.00 USD semanales para alimentación

Cuenta con asistencia financiera

Tiene un celular marca Samsung

PEFIL

Edad: 20 años
Sexo: Femenino
Ciudad de Nacimiento: Machala, Ecuador
Carrera: Biotecnología

QUÉ BUSCA

Servicio Rápido Precios accesibles

WIFI gratis

PRESENCIA ONLINE



COMPORTAMIENTO

	\$3.00
	\$0.50 - \$1.00
	\$0.50 - \$1.00

Figura 17 Buyer Persona 2

9.1.3. Ejemplo 3

BUYER PERSONA



Carmen

Está casada, tiene 2 hijos pequeños

4 años de trayectoria en la USFQ

Es vegetariana

Tiene Iphone 11

PEFIL

Edad: 34 años
Sexo: Femenino
Ciudad de Nacimiento: Quito, Ecuador
Profesora de Emprendimiento

QUÉ BUSCA

Opciones vegetarianas Buena calidad

WIFI gratis

PRESENCIA ONLINE



COMPORTAMIENTO

	\$8.00
	\$2.00 - \$3.00
	\$1.50 - \$3.00

Figura 18 Buyer Persona 3

Producto/Servicio: La oferta de ToGo es flexible, es decir que se adapta a las necesidades y deseos individuales de cada usuario. En otras palabras, ofrece una personalización en masa. Además del servicio central de realizar órdenes y pagos online, la aplicación ofrece un servicio complementario, el canje de puntos o sistema de rewards.

9.2. Estrategia de plaza y distribución

Al ser una aplicación, un canal para poder efectuar un proceso de compra, el canal de distribución principal es el internet. Este atributo se caracteriza por la conveniencia, ya que el internet es un bien disponible para todos. Es importante recordar que la disponibilidad también dependerá de si el usuario dispone de un dispositivo móvil que permite descargar aplicaciones vía AppStore y Play Store.

9.3. Estrategia de Promoción

Al momento de decidir los canales de promoción de la App, lo primordial es tomar en cuenta al segmento de mercado. Considerando que el segmento son jóvenes adultos y profesores jóvenes, quienes dominan la tecnología y muestran interés por temas móviles, se debe evaluar cuáles son los canales de comunicación que más utilizan. Se determinaron los siguientes canales:

9.4. Instagram- / Facebook / YouTube

Se crearán estos canales para la marca ToGo. El objetivo principal será informar, mas no vender, ya que el único medio que permite realizar transacciones será la App. Por esta razón, es importante definir el tipo de contenido que se transmitirá. Para lograrlo, se desarrollarán una serie de estrategias.

9.5. Contenido Emocional

El contenido se enfocará en las emociones: humor, necesidad, curiosidad. Estas son las emociones que empatan con el mercado objetivo. En la app, página web y redes sociales, cada publicación o contenido creado debe centrarse en una de estas emociones, tanto el contenido visual como el informativo. Además, se debe mencionar la propuesta de valor e informar acerca de ella en cada publicación o contenido. Se sugieren implementar las siguientes estrategias

1.1.1. Instagram y Facebook: publicar 2 veces a la semana.

- Una publicación con propósito informativo y 1 publicación con propósito emocional.
- Utilizar imágenes reales de usuarios junto con un testimonio positivo del uso ToGo.
- Utilizar datos reales acerca de la eficiencia y conveniencia de servicios como ToGo, basados en estudios nacionales e internacionales.
- Crear contenido humorístico, como memes y frases humorísticas.
- Resaltar la ventaja competitiva: “ToGo es único en el mercado.”
- Trabajar con usuarios de redes social con un alto nivel de seguidores para promocionar el uso de la App.

1.1.2. Ofrecer beneficios por la descarga de la App 5 puntos iniciales.

- Contenido Informativo: Trabajo conjunto con la USFQ
- Campaña publicitaria interna
- Creación de un canal de YouTube
- Crear videos cortos informando acerca del objetivo y funcionamiento de la App
- Realizar videos de testimonios de usuarios activos de la App

1.1.3. Crear un acuerdo con el GOBE para publicitar ToGo a través de sus medios de comunicación

Además, ToGo contará con una página web, que a su vez funcionará como *Landing Page* informativa, con links a las redes sociales de Instagram, Facebook y YouTube.

9.6. Evaluación y Control:

Adicionalmente, se deberá realizar un seguimiento constante acerca de la experiencia de compra de los usuarios. Para esto se trabajará junto con la USFQ para enviar encuestas a los correos estudiantiles. Estos correos se harán mensualmente por los primeros 3 meses y bimensualmente a partir del cuarto mes. Pasado el primer año, se harán controles cada 3 meses.

Para evaluar el funcionamiento y medir el uso de la app, se deberá realizar un análisis de ciertos KPI's importantes, es decir, indicadores fundamentales de una app. Estas son:

- Número de descargas
- Actividad diaria de usuarios: cantidad de usuarios

- Cantidad de usos en promedio por usuario
- Usuarios activos mensuales
- Porcentaje de retención de usuarios: usuarios que regresaron a la App después de la primera visita
- Porcentaje de usuarios que dejan de usar la App

9.7. Imagen

9.7.1. Logo



Figura 19 Propuesta de logo

Se diseñaron varias opciones que contengan colores y el nombre de la marca. De estos se decidió por el más limpio, pero con representaciones importantes con los que se puede trabajar en el desempeño de la App, publicaciones, artes y presencia.



Figura 20 Logo Togo

El logo de ToGo, está compuesto por un cuadrado blanco, con un marco naranja, estos dos simbolizan el espacio y tiempo. Dentro de este se encuentra el nombre de forma erguida

vertical en el costado izquierdo, simbolizando una herramienta en el espacio y tiempo del estudiante, profesor, administrativo o cualquier persona que sea parte de la App.

9.7.2. Símbolos

Los símbolos que usaremos es una deconstrucción de los componentes del logo. Con estos se podrá jugar en publicaciones y en diseños de la aplicación. Son diseños simples y dinámicos que pueden adaptarse a diferentes usos.

Estos se componen de:

ToGo.

Logotipo del nombre. La tipografía que se eligió es Segoe UI.



Cuadrado blanco con borde naranja. Simboliza tiempo y espacio.



Círculos de varios tamaños derivados del punto final del logotipo. Los principales serán naranjas, pero estos podrían variar con los colores de la marca.

9.7.3. Análisis de colores



Naranja: Está asociado a la diversión, la energía, la alegría, éxito y creatividad.



Amarillo: Asociado a lo optimista, lógico y lo visionario



Azul: Transmite seguridad, honestidad y fuerza



Verde: Se asocia con el crecimiento, lo natural y lo fresco



Blanco: Es un color plano, elegante y actual, transmite amplitud y pureza

9.7.4. Slogan

“Listo cuando quieras!”

El slogan de ToGo será corto y con un mensaje claro: “tu pedido estará listo a la hora que tú lo configures, recoge tu pedido y no pierdas el tiempo en la fila.”

9.7.5. Mensaje

Se proyectará un mensaje institucional, moderno y creativo. El propósito es que el target pueda entender la necesidad oculta que tiene de un producto como ToGo. Deberá sentirse identificado con los mensajes y contenido que se publica a través de todos los medios de comunicación de la App.

9.8. Mood Board

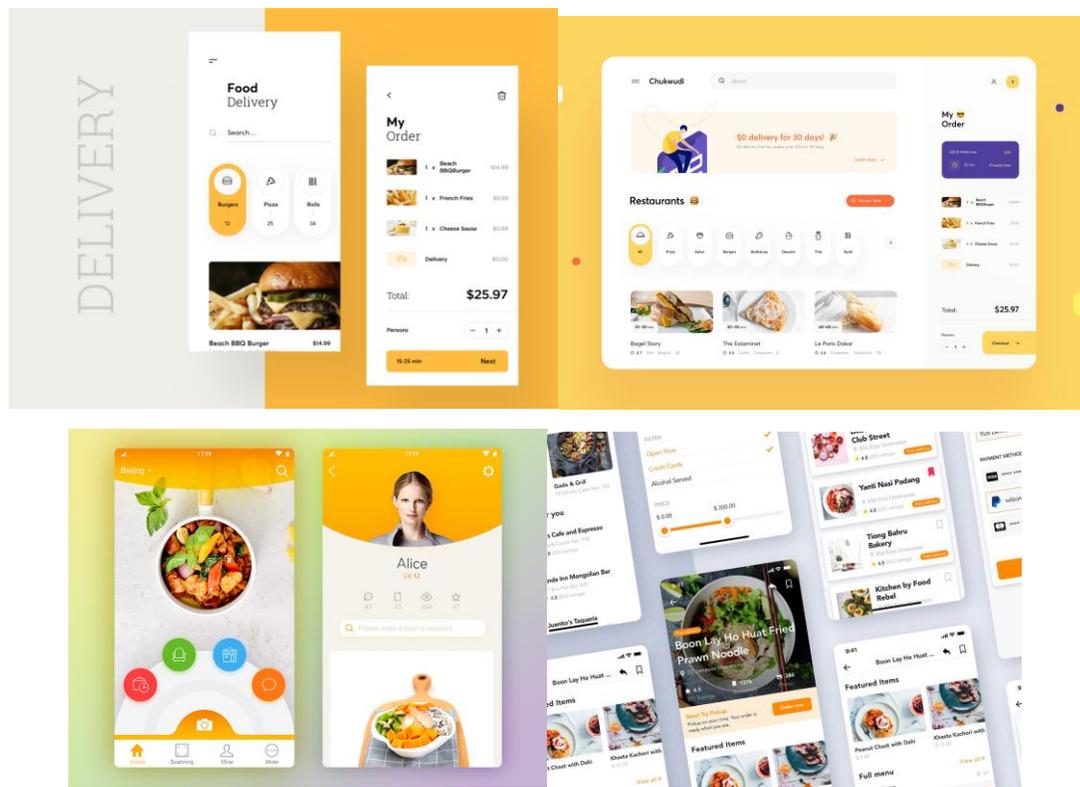
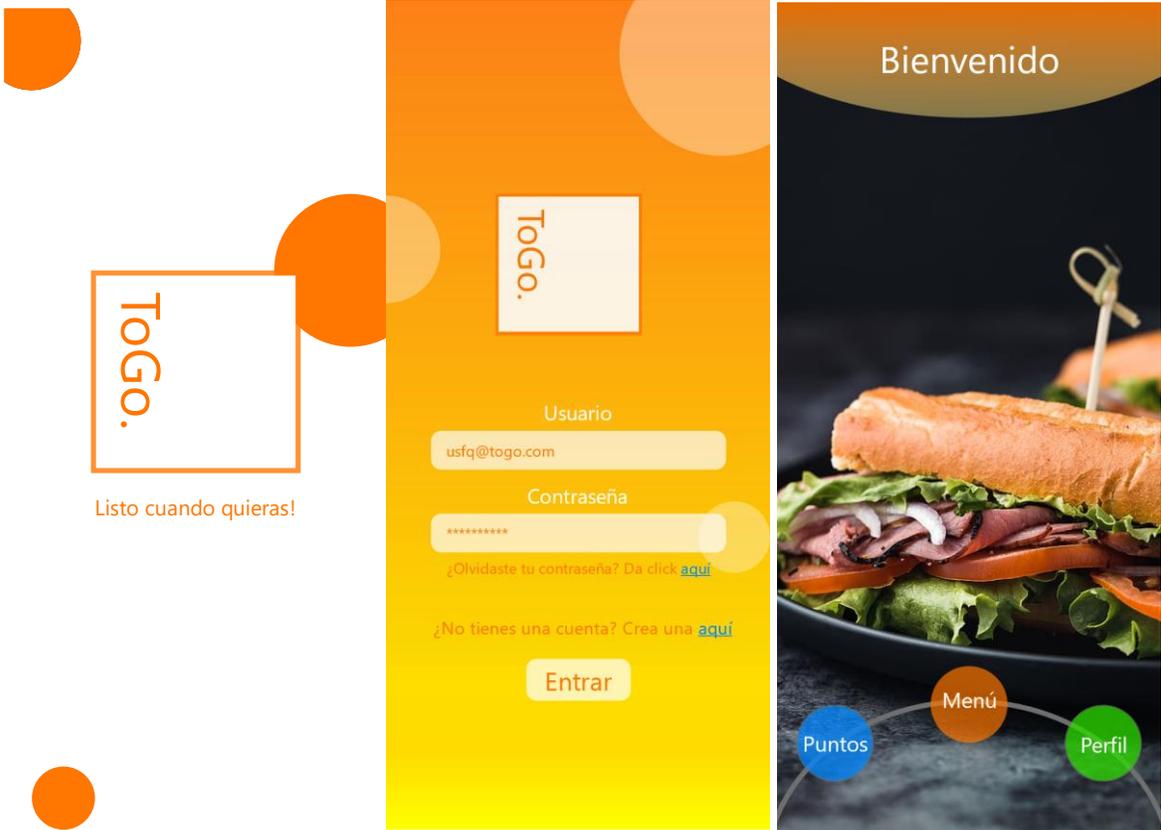


Figura 21 Mood Board

10. Prototipo

Las siguientes imágenes muestran varias de las pantallas que contiene el prototipo de la app. Está compuesta con símbolos de la marca, es fácil de usar, amigable y tiene colores vibrantes. Posee las herramientas para realizar un login, realizar un pedido, pagar online, usar y acumular puntos, guardar el usuario y sus datos para futuras compras.



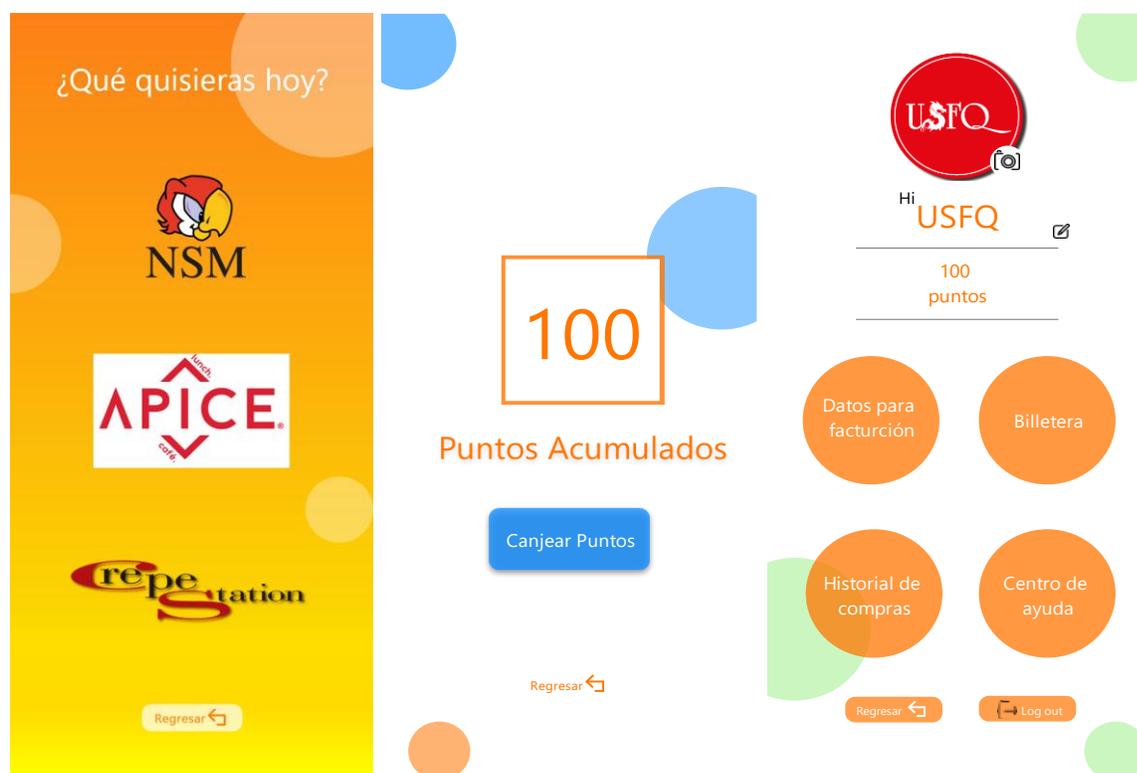


Figura 22 Prototipo App

11. Plan Financiero

INGRESOS		2019	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Crecimiento natural		8%	10%	10%	5%	5%
Ápice	Ingresos Netos	282,922.28	305,556.06	311,214.51	311,214.51	297,068.39	297,068.39
Pirámide	Ingresos Netos	79,971.62	86,369.35	87,968.78	87,968.78	83,970.20	83,970.20
Cafetería	Ingresos Netos	310,684.23	335,538.97	341,752.65	341,752.65	326,218.44	326,218.44
	Total Ing Netos	\$ 673,578.13	\$ 727,464.38	\$ 740,935.94	\$ 740,935.94	\$ 707,257.04	\$ 707,257.04
Comisión ToGo	0.065						
Disposición de compra	60%		\$ 436,478.63	\$ 444,561.57	\$ 444,561.57	\$ 424,354.22	\$ 424,354.22
Porcentaje de compra			35%	55%	65%	65%	65%
Ventas netas por ToGo			\$ 9,929.89	\$ 15,893.08	\$ 18,782.73	\$ 17,928.97	\$ 17,928.97
USFQ			\$ 9,929.89	\$ 15,893.08	\$ 18,782.73	\$ 17,928.97	\$ 17,928.97
Cliente 2				\$ 9,929.89	\$ 15,893.08	\$ 18,782.73	\$ 17,928.97
Cliente 3					\$ 9,929.89	\$ 15,893.08	\$ 18,782.73
Cliente 4						\$ 9,929.89	\$ 15,893.08
Cliente 5							\$ 9,929.89
Ventas Netas ToGo			\$ 9,929.89	\$ 25,822.96	\$ 44,605.69	\$ 62,534.66	\$ 80,463.62

Tabla 5 Ingresos

EGRESOS						
GASTOS INVERSIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aplicación	13,200.00					
Diseño de marca	500.00					
GASTOS CORRIENTES						
Google Analytics		1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Redes Sociales		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Identidad de marca		96.67	96.67	96.67	96.67	96.67
Diseño de marca		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Página Web		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Mantenimiento Página Web		1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Dominio Web		13.00	13.00	13.00	13.00	13.00
Host		15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Nómina		19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00
Contabilidad		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Total Egresos ToGo	13,700.00	31,604.67	31,604.67	31,604.67	31,604.67	31,604.67
Utilidad Neto	-13,700.00	-21,674.78	-5,781.71	13,001.02	30,929.99	48,858.95
Rentabilidad %		-218%	-22%	29%	49%	61%

Tabla 6 Egresos

Tasa de Descuento	12%
TIR	26%
VAN	\$16,939.91

Tabla 7 Retornos

Se observa que los ingresos netos totales de los 3 restaurantes: Ápice, Pirámide y Cafetería en el año 2019 fueron de \$673,578.13. Al realizar una proyección de ingresos a 5 años, se deberá tener en cuenta un porcentaje de crecimiento natural, que se dará por cambios en el mercado y por la existencia de la app: 8% para el primer año, 10% para el segundo y tercer año y 5% para el cuarto y quinto año.

Se considerará también que, el 60% de personas estarían dispuestas a utilizar la app. Sin embargo, es apropiado estimar que realmente, de ese porcentaje de personas, el 35% realmente usará la app el primer año, el 55% el segundo y el 65% el tercero, cuarto y quinto año, Adicionalmente, ToGo recibirá un porcentaje de comisión de 6,5% de las ventas totales generadas a través de la App. Para proyectar los ingresos netos a 5 años, se asumirá que ToGo proveerá el servicio a un nuevo cliente cada año. Es decir, en el año 5, tendrá 5 clientes. Se asumirá también que ambos clientes tendrán ingresos similares a la USFQ.

En cuanto a los egresos de ToGo, se toman en cuenta dos gastos distintos: gastos de inversión, los cuales se realizarán en el año 0, y gastos corrientes que se harán anualmente.

11.1. Detalle de gastos

11.1.1. Aplicación

Consiste en el diseño tanto visual como en la programación digital de la App por primera vez. La inversión será por 30 pantallas de la App. Este rubro se hará al inicio dentro de la inversión. Aparte se debe invertir en el mantenimiento periódico para que la App esté actualizada

11.1.2. Identidad y diseño de marca

Este rubro consiste en el diseño de la imagen que la App llevará, y con la que estará presente en la mente del consumidor, el logo, colores, aplicativos. Es importante mencionar que se debe llevar un buen modelo y una imagen que capte a las personas y sea dinámica, por ello es importante contar con una buena asesoría en marca. Este gasto se hará inicialmente dentro del gasto de inversión. Además, se debe invertir un rubro periódico para mantener la marca y siempre darle un aplicativo que llegue al target.

11.1.3. Google Analytics

Hoy en día es importante mantener un control y estar informados sobre el rendimiento de la App o del negocio, de los movimientos de los clientes, sus preferencias, sus tendencias y hábitos de consumo. Por estas razones es necesario se invierta en este rubro una vez por año.

11.1.4. Redes sociales

La presencia en redes sociales es algo indispensable en la actualidad, por eso nuestra marca debe ser llevada de una manera profesional con la misma línea de imagen. Por eso se invertirá en un *community manager* que por mes realizará los posts, atenderá mensajería y llevará la marca en las diferentes redes sociales.

11.1.5. Página web

Esencial, la página web de una empresa siempre debe estar a punto. Es necesario invertir en el diseño y programación de una página web bien estructurada para que los consumidores tengan la información necesaria en el portal. La página será informativa en

un inicio. La inversión es inicial y se requiere un mantenimiento periódico que también es un gasto que debe constar en el cuadro.

11.1.6. Dominio web

Para que la página web funcione con autonomía se debe comprar un dominio. Este gasto es anual y por lo general no es alto.

11.1.7. Host

Se debe contratar un servicio de Host por la información que llevaremos, tanto de la App, como de la página web y, además, la información personal de los usuarios, como nombres, correos, usuarios, datos de facturación, que la App llevará.

11.1.8. Nómina

La App debería dar réditos en un corto o mediano plazo, sin embargo, para operar y administrar todos los planos del manejo de esta, se debe pagar a las personas que están a cargo del proyecto y esto como en toda empresa debe ser un rubro a toma en cuenta. Los pagos de nómina se deben hacer mensuales.

11.1.9. Contabilidad

La contabilidad de la empresa debe ser llevada mensualmente, tomando en cuenta todos los gastos, e ingresos que vamos a tener, además que es necesario que alguien profesional lleve este cargo.

La utilidad neta para los dos primeros años es negativa, y se convierte en positiva a partir del tercer año. Al calcular el VAN y el TIR, se obtienen valores positivos. Para el cálculo, se toma en cuenta una tasa de descuento de mercado del 12%. Se concluye, por lo tanto, que el proyecto es rentable y que el éxito del proyecto dependerá de la alianza con nuevos clientes.

CONCLUSIÓN

El segmento objetivo cambia constantemente de gustos y preferencias, lo que resulta en la búsqueda de soluciones y alternativas para satisfacer sus necesidades.

Ya que el segmento objetivo pasa aproximadamente 7 horas al día online (*Anexo 4*), quiere decir que, por este medio se proyectará el interés de contenido educativo, informativo y de entretenimiento

ToGo nace del análisis de las problemáticas que presentan las personas que forman parte de la comunidad USFQ, a las cuales les resulta inconveniente únicamente tener 10 minutos para movilizarse de un punto a otro, además de realizar una parada para realizar compras de alimentos y bebidas.

Se determinó, después de realizar un análisis de oferta, que ToGo ofrece un modelo de negocio único en el mercado. Los competidores en términos del Sistema de Recompensas ofrecen un producto menos atractivo y viable que el servicio de ToGo.

Se concluye, que para que la App sea rentable se deberá ofrecer el servicio a varios clientes, con un porcentaje de comisión de 6.5%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Descubre el costo de una página web [TARIFAS 2020]. (2018, December 18). Retrieved April 2,

2020, from <https://webcorp.ec/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web>

Wonder, J. (2019, April 30). Generation Z Is More Likely to Spend Time Online Via Mobile

Than Millennials, 2018: GlobalWebIndex. Retrieved April 2, 2020, from

<https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/time-spent-online-gen-zers->

[millennials-globally-2017-globalwebindex/](https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/time-spent-online-gen-zers-millennials-globally-2017-globalwebindex/)

ANEXOS

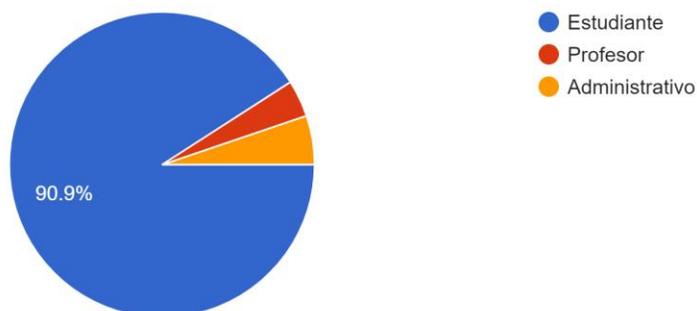
ANEXO A: REPORTES OBTENIDOS DEL FOOD SERVICE

HORA	8:00 - 9:00			
Etiquetas de	Suma de Net Sales	Suma de Avg Check	Suma de Checks	
Apice	\$ 198,79	\$ 6,73	59	
Cafetería	\$ 234,14	\$ 4,73	100	
Hall	\$ 266,55	\$ 4,14	123	
Pirámide	\$ 55,43	\$ 5,66	21	
Total genera	\$ 754,91	\$ 21,26	303	
HORA	9:00 - 10:00			
Etiquetas de	Suma de Net Sales	Suma de Avg Check	Suma de Checks	
Apice	\$ 207,31	\$ 6,68	62	
Cafetería	\$ 227,84	\$ 4,34	105	
Hall	\$ 318,98	\$ 4,18	151	
Pirámide	\$ 80,12	\$ 5,39	30	
Total genera	\$ 834,25	\$ 20,58	348	
HORA	10:00 - 11:00			
Etiquetas de	Suma de Net Sales	Suma de Avg Check	Suma de Checks	
Apice	\$ 186,10	\$ 5,71	66	
Cafetería	\$ 330,46	\$ 4,79	134	
Hall	\$ 304,00	\$ 3,74	162	
Pirámide	\$ 92,65	\$ 5,50	34	
Total genera	\$ 913,21	\$ 19,75	396	
HORA	11:00 - 12:00			
Etiquetas de	Suma de Net Sales	Suma de Avg Check	Suma de Checks	
Apice	\$ 286,58	\$ 7,96	72	
Cafetería	\$ 513,86	\$ 5,98	172	
Hall	\$ 307,31	\$ 3,76	163	
Pirámide	\$ 145,93	\$ 6,75	43	
Total genera	\$ 1.253,68	\$ 24,45	450	
HORA	12:00 - 13:00			
Etiquetas de	Suma de Net Sales	Suma de Avg Check	Suma de Checks	
Apice	\$ 396,57	\$ 9,92	81	
Cafetería	\$ 529,75	\$ 6,71	158	
Hall	\$ 193,30	\$ 3,34	113	
Pirámide	\$ 254,87	\$ 8,81	57	
Total genera	\$ 1.374,49	\$ 28,78	409	

ANEXO B: ENCUESTA INICIAL, ESTUDIO DE MERCADO

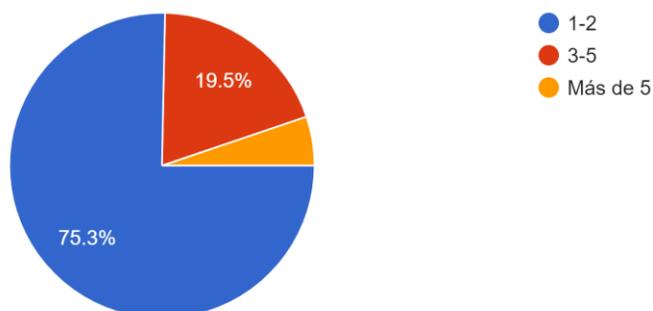
¿Eres estudiante o profesor?

77 respuestas



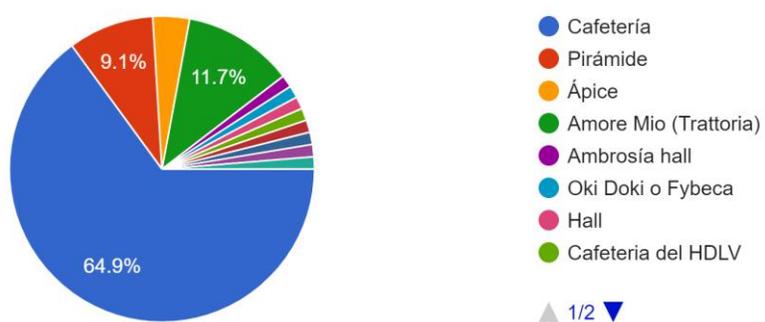
¿Cuántas veces a la semana compras comida en la universidad?

77 respuestas



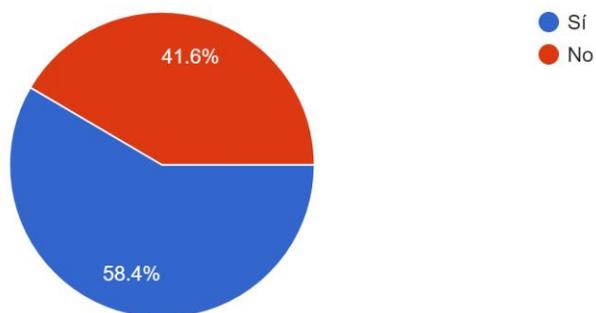
¿Cuál es tu lugar favorito para comprar comida/snacks en la universidad?

77 respuestas



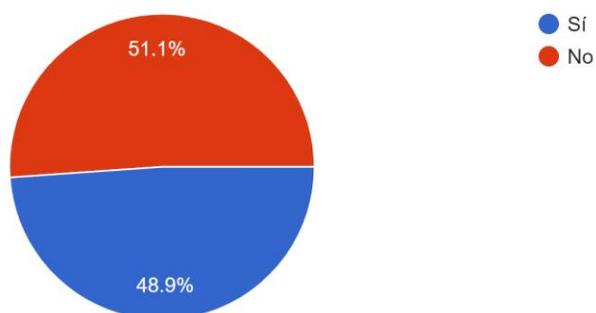
¿Usas alguna tarjeta de crédito para comprar comida en la universidad?

77 respuestas



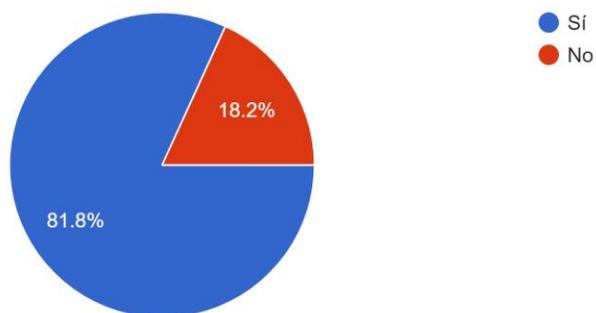
¿Tienes tarjeta roja de la universidad?

45 respuestas



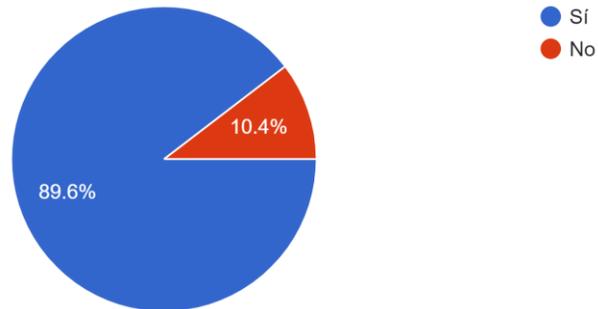
¿Utilizas tu tarjeta roja para comprar comida en la universidad?

22 respuestas



¿Te gustaría que haya la posibilidad de ordenar y pagar por tu comida con anticipación en tu celular y que solo tengas que venir a recoger tu comida?

77 respuestas



“Mobile ordering will be a \$38 billion industry by 2020.”

Sean Moran is Curbside’s chief revenue officer. He has focused on digital transformation in the retail industry for more than 25 years.

ANEXO C: OBSERVACIÓN

No Sea Malito (Cafetería) lunes 9 marzo - 9:50 - 10:00 am

Cliente 1: 10,15 minutos

Cliente 2: 4,35 minutos

Cliente 3: 2,30 minutos

Cliente 4: 5,45 minutos

Cliente 5: 8:10 minutos

Promedio tiempo cliente: 6,07

Clientes: 36 clientes, 1 desertado

No Sea Malito (Cafetería): lunes 9 marzo 12:50 - 1:00 pm

Cliente 1: 7,20 minutos

Cliente 2: 5,15 minutos

Cliente 3: 5,15 minutos

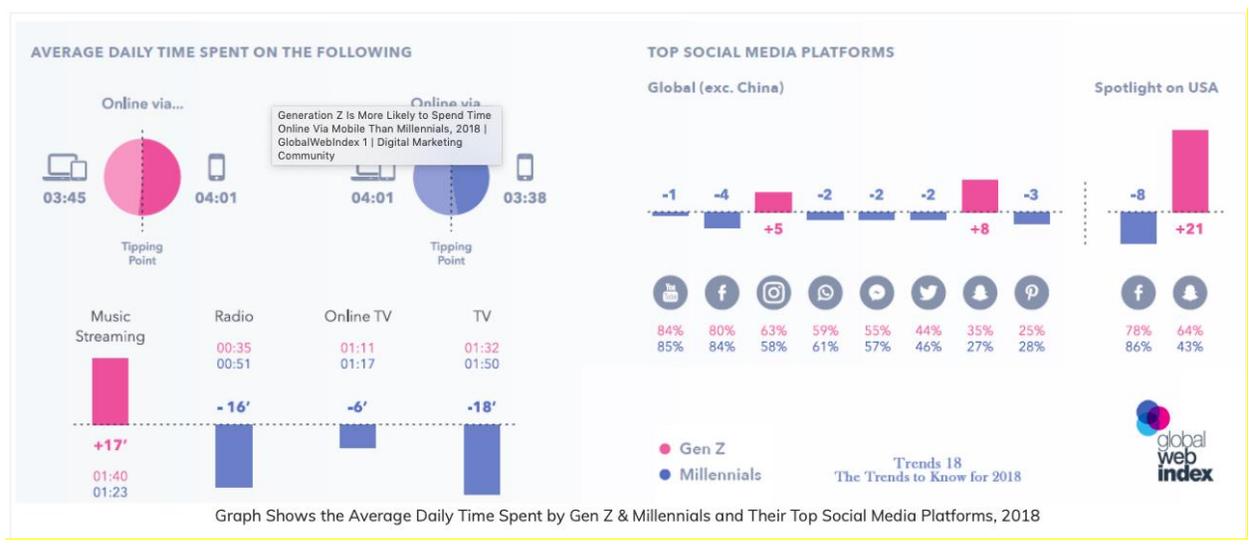
Cliente 4: 5 minutos

Cliente 5: 2,55 minutos

Promedio tiempo cliente: 5,01

Clientes: 62 clientes, 6 desertado

ANEXO D: ÍNDICES SOBRE REDES SOCIALES



Graph Shows the Average Daily Time Spent by Gen Z & Millennials and Their Top Social Media Platforms, 2018