

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y
APLICADAS**

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

**“ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS
PARA POSICIONAR EN EL MERCADO UN SISTEMA DE
CONTROL DE ALMACÉN PARA EL HOGAR”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES**

LIC. MARTHA ALHELI SORIA OSUNA

**DIRECTOR
DRA. MARGARITA TECPOYOTL TORRES**

**SINODALES
DR. ISSAC TELLO SALGADO
DR. JOSÉ GERARDO VERA DIMAS
DR. LEONARDO RÍOS GUERRERO
DR. MANUEL SALDAÑA MALDONADO**

Cuernavaca, Morelos 27 MAYO de 2019

Resumen

Estamos en un tiempo, donde la tecnología ha alcanzado un alto grado de desarrollo, impactando la vida moderna. El uso de smartphones, de dispositivos móviles con acceso a internet, se ha hecho común para cualquier persona. Estos dispositivos llegaron para facilitar la vida, ya que no solo se utilizan para realizar llamadas o mandar mensajes de texto, sino que su uso es tan excesivo, que se usan hasta para tomar fotos, entre sus funciones básicas.

Existen aplicaciones móviles que se han desarrollado para simplificar tareas cotidianas, las cuales permiten encontrar recetas de cocina, pedir un Uber, mandar mensaje mediante Whatsapp, estar en contacto con amigos desde la aplicación de Facebook, pedir un taxi con Cabify, etc. Incluso, interactuar en un museo se ha hecho más divertido y original, gracias a las aplicaciones móviles que permiten ver las obras en 3D o con movimientos. Estas son algunas de las opciones que existen en un mercado tan amplio como es el de las aplicaciones móviles.

Existe mucha competencia, se trata de un mercado bastante saturado y muy variable. Para obtener éxito en este mercado se tiene que ser diferente, innovador, con una propuesta interesante, ya que es fácil que un posible usuario pierda el interés en descargar una aplicación móvil si no cumple con sus expectativas.

Muchas de estas aplicaciones ayudan a resolver problemas cotidianos o facilitan actividades diarias. En este trabajo, se identificó un problema, el desperdicio de alimentos alrededor del mundo. El desperdicio de comida en particular, cada vez que una persona realiza sus compras de insumos y la almacena, mucha de esa comida termina en la basura, debido a distintos factores, pero principalmente, debido a la caducidad de los mismos. Por eso el interés de llevar al mercado el SISTEMA DE CONTROL DE ALMACÉN PARA EL HOGAR.

Cada vez más personas están más conscientes sobre el impacto ambiental que genera el desperdicio de comida. Pero, no solo se daña el medio ambiente, también

se impacta en la calidad de vida de otras personas que están en situaciones vulnerables, donde no tienen acceso a comida, agua, etc.

Por estas razones, se identifica la importancia de crear, además de una aplicación móvil, un movimiento de concientización, donde se promueve una vida más sostenible que impacte de manera positiva al medio ambiente y a la sociedad en general, haciendo conciencia generalizada sobre el gran problema que representa el desperdicio de comida. No solo los usuarios se beneficiarían, si no que con sus acciones se está beneficiando, de manera indirecta a más personas.

ABSTRACT

Nowadays, technology has reached a high degree of development, with a great impact in the modern life. Smartphones or mobile devices with internet access have become of common use for everyone. They make the life easier, as they are used not only to make calls or send text messages, they are even used to take pictures, among their basic functions.

Mobile applications (Apps) have been developed to simplify everyday tasks, such as find recipes, ask for a message, send a message via WhatsApp, be in contact with friends from the Facebook application, and ask for a taxi with Cabify. Even interacting in a museum has become more fun and original, thanks to mobile applications, which allow you to see 3D works or movements. Many other options exist in this large market of Apps.

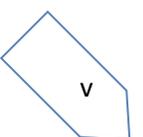
There is a lot of competition, in this very saturated and very variable market. In order to be successful, a new App needs to be different, innovative, supported by an interesting proposal. It is easy for a potential user to lose interest in downloading an App if it do not met their expectations.

Many of these applications help solve everyday problems or facilitate daily activities. In this work, a problem was identified as opportunity, the waste of food around the world. The waste of food in particular. Every time when a person makes the purchase and storage of supplies, much of that food ends up in the trash, due to several factors, but mainly by the expiration date. That is the reason to commercialize the WAREHOUSE CONTROL SYSTEM FOR THE HOME.

Fortunately, more and more people are related to the environmental impact generated by the waste of food, but not only affect the environment, but also to the quality of life of other people, who are in vulnerable situations, without access to food, water, etc.

This fact reveals the importance of creating, in addition to a mobile application, a movement of awareness, which promotes a more sustainable life, taking care of the

environment and society. The general awareness of the waste of food will not only benefit to users, their actions will also have impact on the quality of life of other people.



Agradecimientos

Especial agradecimiento a mi tutora, la Dra. Margarita Tecpoyotl, gracias por todo su apoyo, comprensión y ser guía importante para la elaboración de este proyecto que concluye con este trabajo de tesis. Además de siempre alentarnos a seguir adelante en la maestría.

A mis sinodales que conformaron mi comité tutor, gracias por formar parte de este proyecto, gracias por su interés y disposición.

A mis compañeros de maestría, gracias por su amistad e inolvidables momentos que vivimos durante estos dos años.

A mis padres por estar siempre a mi lado alentándome a seguir adelante, por creer en mí y vivir junto conmigo tanto los buenos como los malos momentos, y nunca dejarme sola.

A mi esposo Sergio, eres lo mejor que me pasó en la maestría, gracias por tu amor, tu comprensión, tus ganas de seguir adelante y crecer juntos, por estar a mi lado en los momentos malos y buenos, por alentarme a no rendirme nunca, te amo.

Dedicatorias

Libro dedicado a la persona más importante en mi vida; *Martha Soria*

Contenido

Resumen	ii
ABSTRACT	iv
Agradecimientos	vi
Dedicatorias	vii
Índice de figuras	x
Índice de Tablas	xi
Capítulo 1 . ANTECEDENTES	2
1.1. INTRODUCCIÓN	2
1.2 Descripción del problema.....	4
1.2.1 Identificación del Problema	4
1.2.2 Solución del problema	5
1.3 Justificación	5
1.4 Vinculación con la empresa INNTECVER.....	9
1.5 Hipótesis.....	9
1.6 Objetivos	9
1.6.1 Objetivo General	9
1.6.2 Objetivos específicos	9
1.7 Alcance y limitaciones de la tesis:	9
Capítulo 2 . MARCO TEÓRICO	12
2.1 Estructura de una estrategia de negocios	12
2.2 Administración estratégica como herramienta de gestión.....	12
2.2.1 La estrategia del Océano azul	14
2.3 Mobile Marketing.....	16
2.4 Descripción y definición del modelo de negocios.....	17
2.4.1 Lienzo de Modelo Canvas (Figura 13)	32
2.4.2 Estrategia de App Marketing	33
2.4.2. A. Estrategias de Marketing Viral.....	34
2.5 Importancia de la Creación de valor para el Cliente	35
Capítulo 3 Capítulo 3. Metodología	38
3.1 Introducción	38
3.2 Plan de Vigilancia tecnológica	40

3.3 Diseñar e implementar la estrategia de recopilación de información	43
3.4 Clasificación inicial de los resultados.....	44
3.5 ANALIZAR y PROCESAR.....	45
3.6 Difusión de la información	46
3.7 Aprovechar y orientar en la toma de decisiones	47
3.8 Estrategia de Comercialización.....	48
Capítulo 4 . RESULTADOS	52
4.1 Modelo Canvas para la aplicación móvil “No Waste, No Hungry”	52
4.2 Cadena de Valor	55
4.3 Situación de la competencia.....	56
4.4 Conocimiento del consumidor.....	58
4.5 Distribución física y canales de distribución.	59
4.5.1 Ventas (P de PROMOCIÓN):.....	60
4.5.2 Estrategias	60
4.5.3 Speech de venta	61
4.6 Resultados de la encuesta	61
4.6.1 Preguntas y respuestas:.....	62
4.7 Logo de la App	68
4.8 Video promocional y página de Facebook.....	69
Capítulo 5 . CONCLUSIONES	73
5.1 Conclusiones y trabajos futuros	73
5.2 Aplicación Móvil	73
Bibliografía	76

Índice de figuras:

<i>Figura 1-1 Porcentaje de Alimentos que son desperdiciados alrededor del mundo.</i>	6
<i>Figura 1-2 Infografía SEDESOL</i>	7
<i>Figura 1-3 Sistema de control de almacén para el hogar.</i>	8
<i>Figura 2-1 Segmento de mercado</i>	17
<i>Figura 2-2 Propuesta de valor</i>	19
<i>Figura 2-3 Canales</i>	21
<i>Figura 2-4 Relación con clientes</i>	23
<i>Figura 2-5 Fuentes de Ingreso</i>	24
<i>Figura 2-6 Recursos Clave</i>	26
<i>Figura 2-7 Actividades Clave</i>	28
<i>Figura 2-8 Asociaciones clave</i>	29
<i>Figura 2-9 Estructura de costes</i>	30
<i>Figura 2-10 Lienzo de Modelo Canvas de Osterwalder</i>	32
<i>Figura 2-11 Esquema Campaña de Marketing viral (Rabanera, 2019).</i>	34
<i>Figura 2-12 Proceso de generación de valor para el cliente.</i>	35
<i>Figura 3-1 Metodología a seguir para sacar al mercado la aplicación móvil "No Waste No Hungry"</i>	40
<i>Figura 3-2 Estrategia de comunicación interna</i>	46
<i>Figura 3-3 Estrategia de comercialización</i>	48
<i>Figura 4-1 Modelo Canvas para la app No Waste, No Hungry</i>	52
<i>Figura 4-2 Comportamiento del consumidor y del vendedor.</i>	59
<i>Figura 4-3 Encuesta publicada en Facebook</i>	62
<i>Figura 4-4 Respuestas pregunta 1.</i>	62
<i>Figura 4-5 Respuestas pregunta 2.</i>	63
<i>Figura 4-6 Respuestas pregunta 3.</i>	64
<i>Figura 4-7 Respuestas pregunta 4.</i>	64
<i>Figura 4-8 Respuestas pregunta 5.</i>	65
<i>Figura 4-9 Respuestas pregunta 6.</i>	66
<i>Figura 4-10 Respuestas pregunta 7.</i>	67
<i>Figura 4-11 Respuestas pregunta 8.</i>	68
<i>Figura 4-12 Logo de la Aplicación Móvil.</i>	69
<i>Figura 4-13. Video promocional de la App No Waste, No Hungry.</i>	69
<i>Figura 4-14 Página de Facebook de la App No Waste, No Hungry.</i>	70

Índice de Tablas

<i>Tabla 2-1 Tipos de canal y las fases de canal.</i>	22
<i>Tabla 3-1 Objetivos estratégicos y áreas de vigilancia de la empresa.</i>	42
<i>Tabla 3-2 Apps sobre almacenamiento o administración de alimentos.</i>	45
<i>Tabla 4-1 Cadena de Valor para la app "No Waste, No Hungry".</i>	55
<i>Tabla 4-2 FODA de la aplicación No Waste, No Hungry.</i>	57
<i>Tabla 4-3 Factores Internos y Factores Externos de la aplicación móvil No Waste, No Hungry.</i>	58

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN



Capítulo 1 . ANTECEDENTES

En este capítulo, se presenta el entorno actual, en el cual se encuentra el mercado móvil en México y mundo, el impacto que han generado las aplicaciones móviles en la vida cotidiana y como el uso de smartphones se ha extendido profusamente en la sociedad actual. Las Apps llegaron para facilitar la vida diaria ya proveen de soluciones rápidas para distintas situaciones que se presentan cotidianamente. También se plantea una problemática que se ha extendido alrededor del mundo y que aqueja a millones de personas, el desperdicio de comida. Problemática que mediante la comercialización de la aplicación móvil para control de alacena “No Waste, No Hungry”, se puede llegar impactar de manera positiva a muchas personas, involucrándolas en un movimiento de concientización social, que no solo favorecerá al usuario, si no, también a terceros que estén en situación vulnerable.

1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad en la que vivimos está acostumbrada a tener al alcance de la mano dispositivos electrónicos con acceso a internet, tales como *Tablets*¹ y *Smarthphone*², que facilitan actividades cotidianas tales como, ir al supermercado, trabajar, estudiar, realizar ejercicio, ir al banco, rentar una casa, viajar e incluso comer.

Esto ha sido gracias a la conectividad ilimitada con distintos comercios y servicios, mediante el uso de aplicaciones móviles, desarrolladas con el fin de ofrecer una experiencia diferente para el usuario en cada una de sus actividades diarias, ejemplos tales como Uber, Uber Eats, SinDelantal, trivago, Despegar.com, waze, entre otras, son ejemplos claros de cómo la tecnología se ha acoplado a la vida cotidiana, el usuario solo descarga la aplicación móvil deseada y al momento y en cualquier lugar, puede empezar a disfrutar de sus beneficios, fácil y rápido, factores atractivos para una sociedad moderna con un ritmo de vida cada vez más acelerado.

En México, el número de mexicanos con acceso a internet aumentó a 71.3 millones, sin embargo, en el área urbana, 71.2% de la población de seis años y más, son usuarios de Internet, pero en el ámbito rural solo representa 39.2%, lo cual se

conoce como brecha digital. Según la encuesta, Baja California y Morelos presentaron la menor brecha entre la parte urbana y la rural (Telecomunicaciones, 2018).

De acuerdo con el tipo de dispositivo, 89.7% de los usuarios se conecta a Internet por celular inteligente, 33.1% mediante computadora de escritorio, 32.8% mediante computadora portátil, 18.5% mediante *tablet*¹, 12.4% mediante televisión con acceso a internet o algún dispositivo conectado a ésta y 6.2% con una consola de videojuegos (Telecomunicaciones, 2018).

Los hogares con internet aumentaron de 39.2% a 47% en 2016 y llegaron a 50.9% de los hogares en México en el 2017. (Telecomunicaciones, 2018).

El 50.8% de los usuarios de Internet son mujeres y 49.2% restantes son hombres (Telecomunicaciones, 2018).

Por edad, el grupo de población con mayor proporción de usuarios de internet son hombres con un rango de edad entre los 18 y 34 años, casi un 85% de la población de este grupo utiliza este servicio, y el grupo de edad con menor uso son mujeres de entre 55 años y más (Telecomunicaciones, 2018).

Mientras tanto, el uso de teléfonos inteligentes o *smartphones* creció en 2017, ya que el número de usuarios pasó de 60.6 millones, en el 2016, a 64.7 millones, datos según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) basados en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017 (Telecomunicaciones, 2018).

Del total de usuarios mexicanos con celular inteligente, 36.4 millones instalaron aplicaciones en sus teléfonos (Telecomunicaciones, 2018):

- 92.1% mensajería instantánea
- 79.8% herramientas para acceso a redes sociales
- 69.7% contenidos de audio y video

¹ [1]. *Tablet*. Tableta (español) es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente, integrada en una pantalla táctil con la que se interactúa primariamente con los dedos, sin necesidad de teclado físico ni ratón. **Tomado de:** *Wikipedia*
[2]. *Smartphone*. Teléfono inteligente es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora. **Tomado de:** *Wikipedia*

- 16% alguna aplicación de la banca móvil.

1.2 Descripción del problema

1.2.1 Identificación del Problema

En una sociedad con un estilo de vida tan apegado a la tecnología, se han encontrado nuevas necesidades por cubrir mediante aplicaciones móviles, que no solo benefician al usuario, sino también a terceros, sin estar directamente relacionados con su uso.

Dentro de estas necesidades por cubrir hay una en específico que aqueja a millones de personas, el desperdicio de comida, un problema a nivel mundial. El desperdicio de comida, un tema muy serio que prevalece en el mundo de hoy, se trata de la pérdida de alimentos durante todas las etapas de suministro, desde su producción hasta su distribución y consumo. Estas pérdidas implican también el desperdicio de los recursos utilizados en la industria alimentaria, entre los cuales se encuentran el agua, la energía, tierra y mano de obra (FAO, 2017). Aunque el desperdicio de comida puede ser tanto accidental como intencional, ambas implican un gran impacto negativo en el medio ambiente y en la economía.

Se estima que se pierden o desperdician 1300 toneladas de alimentos todos los años y hasta un tercio de todos los alimentos que se producen en el mundo se estropean o se desperdician antes de ser consumidos por las personas (FAO, 2017).

En los Estados Unidos de América, se tira un equivalente de 165 mil millones de dólares en comida cada año. Entre un cuarto y un tercio de los alimentos producidos en el mundo se desperdician (FAO, 2017). (Figura 1.1).

En México se pierden o desperdician 37% (Figura 1.2) de los alimentos que se producen, aproximadamente 20.4 millones de toneladas cada año, lo que implica grandes impactos ambientales, económicos y sociales, esto según el estudio *“Pérdidas y Desperdicios Alimentarios en México”* elaborado por el Banco Mundial (Banco mundial) (El Universal, 2018).

Casi la mitad de alimentos desperdiciados son frutas y verduras con un 46%, seguidos de cereales con un 29% y productos de origen animal con un 25%. Mientras tanto uno de cada cuatro mexicanos no satisface sus necesidades alimenticias (El Universal, 2018).

De acuerdo al Banco Mundial, las acciones para atender la pérdida y desperdicio de alimentos deben enfocarse en tres puntos clave:

- 1. Prevención de la pérdida y el desperdicio**
2. Recuperación de alimentos que pueden aprovecharse
3. Revalorización de los residuos orgánicos a lo largo de toda la cadena de producción.

Mediante un comunicado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, señaló que se requiere de una activa participación de los tres órdenes de gobierno, el sector privado y la sociedad en general para atender este problema que trae consecuencias de carácter social, ambiental y económico. (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018).

Siendo un asunto de nivel mundial, las acciones para combatir el desperdicio de comida comienzan a volverse una tendencia. Distintas organizaciones están creando estrategias para evitar el desperdicio de alimentos. Las iniciativas para la reducción de desperdicios de alimentos incluyen aplicaciones móviles, eventos y talleres para disminuir el desperdicio de alimentos y proyectos para el aprovechamiento de excedentes para la creación de nuevos productos de alimentación entre otras (UNISEM, 2017).

1.2.2 Solución del problema

Comercializar el sistema de control de almacén para el hogar “No Waste No Hungry”.

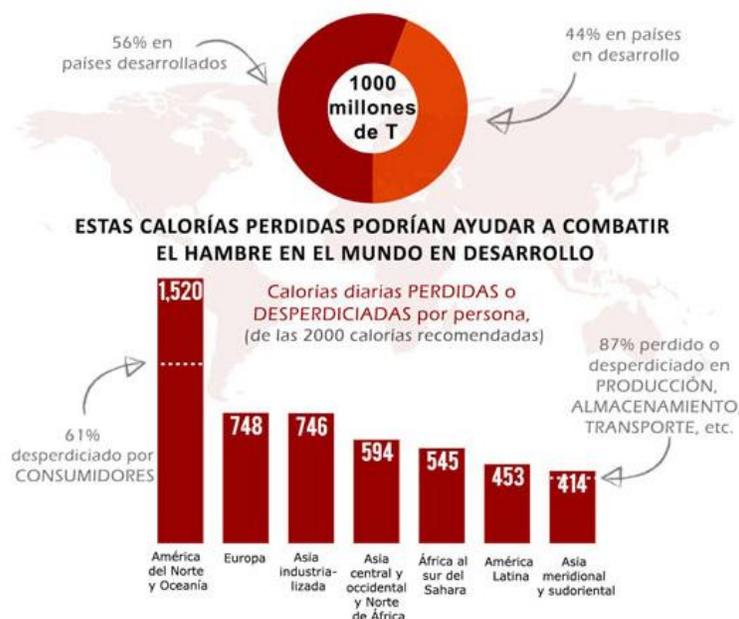
1.3 Justificación

A menudo la gente se olvida de consumir los alimentos que compra antes de su fecha de caducidad. La caducidad de los alimentos en el refrigerador no solo es un problema económico se estima que se malgasta con las caducidades entre un 20%

y un 30% del dinero, sino que también está involucrada la seguridad alimentaria. Tener una buena gestión de la organización doméstica puede ayudar a mejorar el aprovechamiento de los alimentos y evitar el mal gasto.

ENTRE 1/4 Y 1/3 DE LOS ALIMENTOS PRODUCIDOS PARA CONSUMO HUMANO SE PIERDE O DESPERDICIA

EL DESGLOSE ES:



PARA MÁS INFORMACIÓN VISITE: <http://bancomundial.org/temas/preciosalimentos>

Fuentes: FAO e Instituto de Recursos Mundiales.

Figura 1-1 Porcentaje de Alimentos que son desperdiciados alrededor del mundo.

Fuente: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/02/27/infographic-food-loss-waste>

Impacto que genera la pérdida y desperdicio de Alimentos:

- Impactan la sostenibilidad de los sistemas alimentarios.
- Reducen la disponibilidad.
- Generan pérdidas de ingresos.
- Aumentan los precios.
- Afectan al medio ambiente.

Es por esto que, el objetivo del presente proyecto es elaborar una propuesta metodológica de plan de comercialización de una aplicación para dispositivos

móviles, que ayude a gestionar de forma inteligente las compras de víveres que adquiriera el usuario.

Es posible evitar el desperdicio de comida y demás productos perecederos por descomposición, mediante el “sistema de control de almacén para el hogar”, el cual permite conocer específicamente con qué víveres cuenta el usuario en su alacena, permitiendo optimizar las compras por lo tanto se evitan gastos extras e innecesarios y, por lo tanto previniendo y evitando el desperdicio de alimentos.



Figura 1-2 Infografía SEDESOL.

Cruzada nacional sin hambre, porcentaje desperdicio de alimentos en México. Tomado y modificado de: http://www.sedesol.gob.mx/boletinesSinHambre/Informativo_02/infografia.html

La idea de una aplicación móvil para el control de alacena, surge a partir de la necesidad de evitar el desperdicio de comida y dinero, pero se expande más allá la idea de no solo una aplicación móvil, si no también crear un movimiento alrededor de esta, el cual se nombró “Movimiento NO Waste NO Hungry”, haciendo uso de Facebook. Con esto, se crea una experiencia para el usuario al hacerlo más consciente sobre la problemática que abarca el desperdicio de comida alrededor del mundo, que no solo se ve afectada su cartera al realizar compras no planeadas, si no, se genera un efecto boomerang que termina por afectar al mismo usuario, junto con terceras personas, e incrementa la polución del medio ambiente generado por la basura.

El usuario aprende a ser más organizado, no solo por usar la aplicación móvil de control de alacena, aprende más sobre la contaminación al medio ambiente y como cada una de sus acciones tiene repercusiones que terminan por afectarlo directamente.

En general, las funciones que realiza la aplicación son (Figura 1.3):

1. Almacenar información en una base de datos.
2. Notificar cuando un producto está próximo a caducar
3. Mostrar la información contenida en la base de datos.

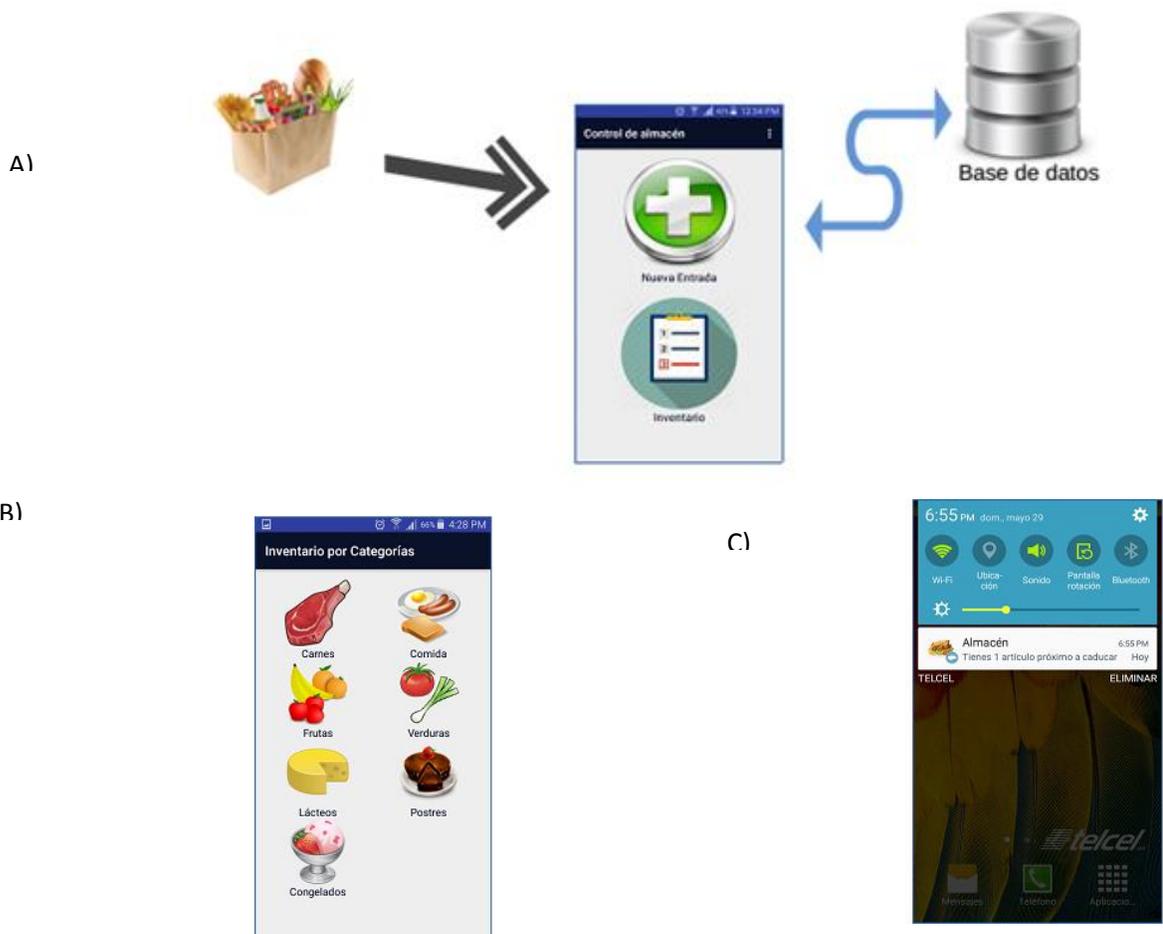


Figura 1-3 Sistema de control de alacén para el hogar.

A) Se introducen los datos de los víveres con los que ya se cuenta y los que se van comprando, mediante la aplicación que es fácil de usar y tiene una interface amigable con el usuario, se genera una base de datos, la cual permite llevar una buena gestión de compra de alimentos. B) Las mismas categorías que se usan para agregar nuevos productos, son utilizadas para mostrar el inventario de cada una de ellas. C) Las notificaciones muestran la cantidad de artículos que están próximos a caducar.

1.4 Vinculación con la empresa INNTECVER

La presente tesis de maestría, ha sido desarrollada en vinculación con la empresa INNTECVER, la cual ofrece servicio de comercialización de Antenas para TV abierta, así como Servicios de Asesoría y Capacitación en Emprendimiento y Gestión de la Innovación a empresas.

1.5 Hipótesis

Un plan de comercialización bien definido y estructurado para la aplicación móvil “control de almacén para el hogar “No Waste No Hungry”, sustentará las bases para lanzar al mercado (Apps stores) y aumentar las probabilidades de éxito de dicha App.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de negocios para sacar al mercado la aplicación de sistema de control de almacén para el hogar.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico que permita identificar el entorno de las aplicaciones móviles, que tengan funciones para el control de inventarios, de alacena, etc.
2. Realizar estudio de mercado para definir estrategias para posicionar el “sistema de control de almacén para el hogar” en el mercado.
3. Realizar un estudio y análisis previos de viabilidad (análisis financiero, económico y social).
4. Promover el Movimiento NO Waste No Hungry, mediante distintas plataformas, como Facebook e Instagram.

1.7 Alcance y limitaciones de la tesis:

El producto final que se desea obtener es una estrategia de negocios bien fundamentada para aumentar las probabilidades de éxito en el mercado y en el gusto de los usuarios, de la aplicación Control de almacén para el hogar “No Waste

No Hungry”, además de promover un estilo de vida consciente frente a la problemática que implica el desperdicio de alimentos.

Dicha investigación cuenta con las siguientes limitaciones:

- La investigación de Mercado se enfoca principalmente en el área de Cuernavaca, Morelos.
- La investigación se centra solo en el servicio para almacenar datos de la compra de alimentos e insumos de alacena, de posibles usuarios.
- La investigación aún no cuenta con un prototipo de aplicación móvil completo para ser mostrado a posibles usuarios para que lo pongan a prueba.
- Queda fuera de esta tesis, la validación del modelo de negocios para la App: Control de almacén para el hogar “No Waste No Hungry”. Debido a que la aplicación Móvil aún es deficiente en ciertos aspectos para competir en el mercado, contra otras aplicaciones más completas.

Del análisis de este capítulo, se observa la pertinencia del trabajo desarrollado para la comercialización de la aplicación móvil para el control de alacena para el hogar, “No Waste, No Hungry”, que permitirá que muchos usuarios sean más conscientes sobre las compras que realicen en el supermercado, lo que les permitirá ahorrar tiempo, dinero y evitar el desperdicio de comida. No solo los usuarios se verían beneficiados con el uso de la aplicación, sino también terceras personas se beneficiarían de manera indirecta, habría menor impacto ambiental, porque se disminuye el desperdicio de insumos comestibles, entre otros beneficios, a la economía, etc...

Entre las limitaciones que se podrían encontrar, es que la aplicación móvil aún no se encuentra totalmente terminada, ya que es muy básica para competir en el mercado de aplicaciones y hacer frente a otras apps que están más actualizadas y tienen más funciones, se requiere mantener una vigilancia tecnológica constante para que sea exitosa en cuanto se lance al mercado y sea del gusto de los consumidores, pero sobre todo que sea útil y fácil de utilizar.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO



Capítulo 2 . MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan distintas estrategias, que servirán de modelo para desarrollar el plan para lanzar al mercado, la aplicación móvil de control de alacena para el hogar, estrategias que permitirán crear una estructura específica para tomar decisiones adecuadas y así, alcanzar el éxito deseado. Se requiere encontrar un diferenciador para la aplicación, lo cual le dará un plus extra, y así salir del océano rojo, expandir los horizontes, para despuntar en el mercado y ser del gusto de los consumidores, pero también mantenerse vigente constantemente y no decaer en un futuro.

2.1 Estructura de una estrategia de negocios

Una gran cantidad de empresas, no cuentan con un plan estratégico formal para tomar decisiones, y terminan basando su rumbo en la visión de una persona. Normalmente, se basan en las decisiones que tome el Director general o el que esté al frente como líder del proyecto. Algunos casos son exitosos y se mantienen vigentes. Por otro lado, están las empresas que no logran el éxito deseado, debido a la competencia, en general, que rodea a la mayoría de las empresas. Es por esta situación, que es importante contar con un planteamiento estratégico, formulado por un equipo de trabajo. También, es necesario definir el modelo de negocio que sea específico para cada empresa, ya que cada empresa es diferente, y así se puede determinar cómo la compañía se adapta a las condiciones de su entorno y las particularidades específicas del mercado. (Ibarra, Larrión, Ponce, Velasco (2014) (Ibarra-Cobian, 2014).

2.2 Administración estratégica como herramienta de gestión

Según (Porter M. , 1985) el proceso de administración estratégica, sugiere un razonamiento lógico que lleva una secuencia específica, que comienza entendiendo la razón fundamental de la empresa y hacia donde se requiere dirigir el rumbo de la misma, se analiza el entorno. Con esto, se eligen las alternativas estratégicas,

para así ejecutar un plan con los recursos disponibles y necesarios para completar un ciclo para llegar a los objetivos planteados, para finalmente establecer un proceso de negocios. En resumen, se aplica el proceso científico, en la generación y ejecución de una estrategia de negocios para la empresa.

En la administración estratégica, es fundamental analizar el entorno de manera continua, de esta manera se facilita la selección de estrategias para adecuar o replantear, según sea la necesidad de la empresa, la estrategia o modelo de negocios, para que las acciones tomadas permitan acercarse a la visión proyectada, desde un inicio para la empresa.

El planteamiento estratégico requiere de una retroalimentación del entendimiento del entorno y de las condiciones particulares de mercado, en el cual se encuentra la empresa. Como estos dos elementos son variables, la estrategia por igual debe variar conforme cambie el entorno y mercado, para satisfacer las necesidades del cliente, se tienen que actuar de manera dinámica.

“La estrategia se define de acuerdo con la visión de lo que se quiere lograr y del entendimiento de las circunstancias tanto propias, como de la competencia y del entorno” (SunTzu, 2009)(*El Arte de la Guerra, Sun Tzu*).

El razonamiento estratégico es empleado para utilizar de manera inteligente los recursos disponibles en la ejecución de la estrategia deseada, así se espera obtener el mejor resultado.

En los negocios, entender las necesidades del cliente y las condiciones del mercado son relevantes para definir la estrategia a seguir. Se tiene que tener identificado el segmento donde se desea participar, y por lo tanto, tener definidos los elementos diferenciadores en la propuesta de valor, con respecto a la competencia.

2.2.1 La estrategia del Océano azul

(Chan W., 2006), en el libro “La estrategia del océano azul”, señalan que es necesario dejar a un lado la competencia destructiva entre empresas, si es que se quiere ser exitoso en un futuro, se requiere ampliar los horizontes del mercado y generar valor mediante la innovación.

Hay dos situaciones competitivas habituales en cualquier tipo de empresa: el océano rojo y el océano azul. El océano rojo representa todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que el océano azul, se refiere a ideas de negocios frescas y desconocidas.

En los océanos rojos, las industrias tienen sus límites perfectamente definidos y son aceptados tal cual. Las reglas del juego competitivo son ya conocidas por todos. Es común que las empresas quieran superar a sus rivales y hacen de todo para obtener más cuota del mercado. Conforme aparece más competencia, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, se estandarizan los productos al máximo, ya no hay novedad en el producto.

Por el otro lado, se encuentra el llamado océano azul, el cual se caracteriza por la creación de mercados en áreas que en la actualidad no han sido aprovechadas al máximo; y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo (Chan W., 2006).

Existen océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge a partir de océanos rojos, al expandirse los límites de los negocios ya existentes. Lo relevante es que cuando aparecen océanos azules, la competencia se torna irrelevante, ya no hay saturación de mercado (Chan W., 2006).

Los océanos rojos siempre serán importantes y formarán parte de la realidad del mundo de los negocios. Pero, si tenemos en cuenta que la oferta supera a la demanda en un número cada vez mayor de sectores, competir por una participación

en unos mercados cada vez más reducidos, aunque necesario, no será suficiente para mantener un alto rendimiento (Chan W., 2006).

Un ejemplo a tomar en cuenta es el famoso “*Cirque du soleil*”, el cual se creó en Canadá en 1984 por un grupo de actores, y hasta el momento sigue siendo una opción muy vigente de circo, ha sido visto por más de 150 millones de personas en más de 300 ciudades en todo el mundo. Pocos hubieran considerado una buena idea poner en marcha una empresa relacionada con el mundo del circo, ya que el circo, como concepto tradicional, está en decadencia. Al público principal que eran los niños, ya no les llama la atención debido a muchas cosas entre ellos, el entretenimiento con juegos electrónicos (Chan W., 2006).

Existía una competencia entre los circos cada vez mayor, los costos aumentaron en medio de un hundimiento de la demanda de este tipo de espectáculos. *Cirque du soleil* ya no veía el caso de competir contra estos circos, ya que ni era considerado como un circo ni como una producción teatral, y rompió con las fronteras de un circo común y ofreció a la gente un show diferente que creaba diversión y generaba emociones en los espectadores, mantuvo los símbolos tradicionales de un circo, como la carpa, los payasos, acrobacias, pero le agregó sofisticación y riqueza intelectual del teatro, ya que cada presentación tiene su propio argumento, hay danza, y la música es compuesta especialmente para cada ocasión (Chan W., 2006).

Las presentaciones están dirigidas a un público de todas las edades, lo que unido a un carácter único de cada una de sus presentaciones y giras, ha generado un aumento asombroso de la demanda de este tipo de espectáculos. El concepto de *Cirque du soleil* creó un océano azul, caracterizado por un concepto de espectáculo innovador, diferenciado de las industrias ya existentes, circo y teatro, redujo costos en aquellos factores donde la industria venía compitiendo tradicionalmente y amplió las fronteras de mercado, porque expandió el público al que se dirige. (Chan W., 2006)

2.3 Mobile Marketing

Debido a que el uso de *smartphones*, es algo ya cotidiano y hasta se podría decir una necesidad diaria ya que se ha normalizado su uso, ha habido un cambio muy importante en la forma de consumo de la sociedad en general, por lo que es necesario adaptarse a la nueva forma de comercio.

Los nuevos consumistas o público objetivo pasan largas horas delante de su celular inteligente, es por este motivo que es indispensable estar presentes en la red, si el objetivo es hacerles llegar cualquier tipo de mensaje.

Es indispensable el marketing móvil para impactar eficazmente en los posibles usuarios mediante los dispositivos móviles, hay que sacarle el máximo provecho a esta disciplina del marketing y así movilizar el plan de marketing de la empresa.

Las plataformas digitales están transformando las industrias, ya que interrelaciona mercados, instituciones y tecnologías, el desafío es hacer frente a la creciente innovación de plataformas, su complejidad y la difusión de estas plataformas digitales hacia distintas empresas (Reuver, Sorensen, & Basole, 2018)

Las plataformas de redes sociales como Facebook, han cambiado la forma en que las personas interactúan, también la forma en que comparten experiencias.

Las plataformas de sistemas operativos como Android e iOS, son las más reconocidas y utilizadas, se han convertido en las principales plataformas dentro de las telecomunicaciones móviles. La competencia ya no gira en torno a al control de la cadena de valor, si no entorno a atraer actividades generativas asociadas con una plataforma. Ejemplos como Uber, que vincula la tecnología con la movilidad, Kickstarter, vincula tecnología y finanzas, o como PatientsLikeMe que vincula a tecnología con atención médica, estas plataformas están impulsadas por una lógica de plataforma digital. (Reuver, 2018)

Es por esto que, el comercio móvil es tan importante actualmente, en el comercio electrónico que se realiza exclusivamente mediante dispositivos móviles.

2.4 Descripción y definición del modelo de negocios

El éxito de un negocio depende en gran medida, de un buen modelo de negocio, en muchas empresas el éxito que tienen es debido a la inclusión de elementos diferenciadores, ya que el acelerado ritmo de cambio en la economía, provoca que un modelo de negocios se mantenga en constante innovación y que esto se constituya en un elemento fundamental para su éxito.

En el intento por dar respuesta a los requerimientos de clientes cada vez más exigentes, las empresas requieren estar en constantes cambios, es por esto que toma tanta importancia el concepto de modelo de negocio. Los entornos cambiantes, las tecnologías de la información y el internet, han sido los factores responsables de hacer popular los modelos de negocios.

Según (Osterwalder A., 2011), un modelo de negocios describe “la lógica de cómo una organización crea, entrega y capta valor”.

Un modelo de negocios puede ser descrito mediante nueve módulos, que demuestran la lógica de como una empresa generará dinero. Los cuales cubren cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera:

Módulo 1: Segmento de mercado

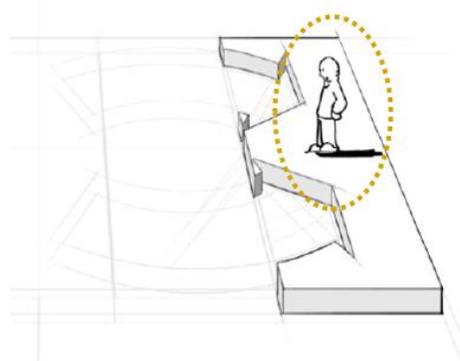


Figura 2-1 Segmento de mercado.

Tomado y modificado de:
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

Aquí se tiene que responder una pregunta; ¿Para quién se está creando valor?

Por lo tanto, el segmento de mercado define los distintos grupos de personas u organizaciones, a quien se quiere llegar o alcanzar para ofrecerles un servicio (Figura 2.1).

Para satisfacer eficientemente a los clientes potenciales, lo que hace la empresa es agruparlos en segmentos con características comunes. Se debe tener muy en claro a que segmento de mercado se quiere impactar y a cuales ignorar, teniendo esto en claro se puede empezar a diseñar un modelo de negocios, a partir de una clara comprensión de las necesidades específicas del cliente. Ejemplos de estos son:

- Mercado masivo: su modelo de negocios se enfoca en grandes mercados, no se distinguen entre segmentos de mercados diferentes, todo se enfoca en un grupo grande de clientes con necesidades y problemas similares de manera general.
- Nicho de mercado: este tipo de modelo está enfocado en segmentos de mercados específicos y especializados, todo se diseña para las necesidades y requerimientos específicos del nicho de mercado.
- Segmentos: algunos modelos distinguen entre segmentos de mercado con pequeñas diferencias y problemas, ambos segmentos tienen necesidades y problemas similares pero con variaciones.
- Diversificado: una empresa con este tipo de modelo, puede servir a dos segmentos no relacionados.
- Plataformas o mercados multi-Laterales: existen empresas que sirven dos o más segmentos de clientes interdependientes, un ejemplo sería un periódico gratuito necesita un amplio número de lectores para atraer a sus patrocinadores o anunciantes, ya que por el otro lado también necesita anunciantes que de manera indirecta financiarán la producción y distribución

del periódico. Ambos segmentos deben hacer funcionar el modelo (Osterwalder A., 2011).

Módulo 2: Propuesta de valor

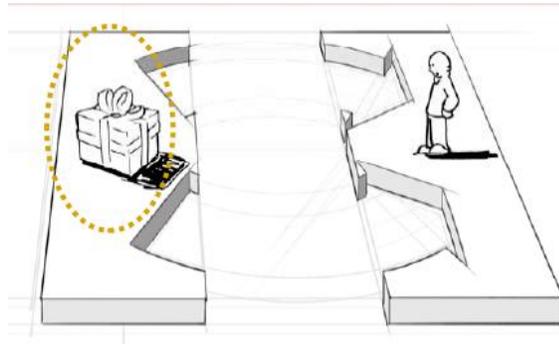


Figura 2-2 Propuesta de valor.

Tomado y modificado de:
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

Las principales preguntas a responder son:

- ¿Qué ayuda se está ofreciendo?
- ¿Qué problema ayuda a resolver?
- ¿Qué valor se ofrece a los clientes?

La propuesta de Valor describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico (Figura 2.2). Si la propuesta de valor es atractiva será la razón por la cual los clientes eligen una empresa en lugar de otra. Se soluciona un problema del cliente y se satisface una necesidad en el mercado. La propuesta de valor es un agrupamiento de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes, algunas de estas propuestas de valor pueden ser innovadoras y representan una oferta fresca, nueva y radical. Mientras que otras propuestas de valor pueden ser similares a las que ya se ofrecen en el mercado, solo con rasgos y atributos añadidos (Osterwalder A., 2011).

Para crear una propuesta de valor para el cliente se requieren elementos como:

- Novedad: “El cliente no sabe lo que quiere, hasta que se lo vendes”, existen Propuestas de Valor que satisfacen necesidades totalmente nuevas, el cliente no sabían que necesitaban algo, porque no existía una oferta similar en el mercado. Normalmente pasa con la tecnología.
- Desempeño: Mejorar la calidad y desempeño de un producto o servicio, es la manera tradicional de crear valor.
- Personalización: crear un producto o servicio justo para las necesidades específicas de un cliente individual o un segmento de cliente, eso genera valor, ya que cada vez es más popular los conceptos de personalización masiva y co-creación de clientes. Esto ha permitido personalizar productos y servicios, ganando así ventaja frente a la competencia.
- Facilitar el trabajo: se puede crear valor simplemente ayudando al cliente a realizar algunos trabajos.
- Diseño: el diseño es un elemento importante ya que un producto puede sobresalir por su diseño, como sucede en la moda, su diseño es una parte importante de la proposición de valor.
- Marca/Status: Los clientes pueden encontrar un valor por el simple hecho de usar una marca específica.
- Precio: Ofrecer productos similares a un precio más accesible, es una manera común de satisfacer las necesidades de un segmento de clientes.
- Reducción de costo: Ayudar a los clientes al reducir costos es una manera importante de crear valor.
- Reducción de riesgos: los clientes valoran mucho cuando un producto o servicio cuenta con garantía, esto les da confianza en la calidad de producto que están adquiriendo.
- Accesibilidad: Proveer productos y servicios a clientes que anteriormente no tenían acceso a él, esto crea valor. Esto puede resultar de la innovación, de nuevas tecnologías, o una combinación de ambas.
- Conveniencia/ Usabilidad: Hacer que las cosas sean más convenientes o fáciles de usar puede crear valor substancial. (Osterwalder A., 2011)

Módulo 3: Canales

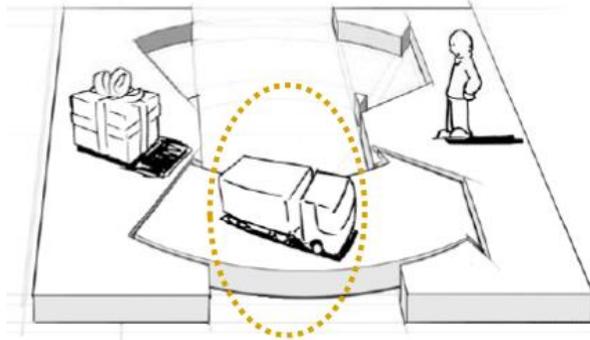


Figura 2-3 Canales.

Tomado y modificado de:
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dis+e%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

El bloque de Canales (Figura 2.3) describe como la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor. Comunicación, distribución y canales de venta son la interface con los clientes. Los canales son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente. Los canales sirven diferentes funciones incluyendo (Osterwalder A., 2011):

- Elevar la percepción entre los clientes acerca de los servicios y productos de la empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la proposición de valor.
- Permitir a los clientes la compra de productos y servicios específicos.
- Entregar una proposición de valor a los clientes
- Proveer soporte post-compra de parte de los clientes.

Podemos distinguir entre canales directos e indirectos, así como canales propios y canales asociados. Hay que encontrar la mezcla correcta de canales para alcanzar a los clientes, esto es crucial para llevar una proposición de valor al mercado.

Se puede llegar a los clientes mediante canales propios, o mediante canales asociados, o puede ser una mezcla de ambos.

Los canales propios pueden ser directos (fuerza de venta propia o una página de internet) o pueden ser indirectos (tienda propia u de la organización).

Los canales asociados son indirectos y abarcan un amplio rango de opciones, distribución al mayoreo, detalle o páginas de internet asociados. (Tabla 2.1) (Osterwalder A., 2011)

Tabla 2-1 Tipos de canal y las fases de canal.

Tomado de https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf.

Tipos de Canal		Fases del Canal					
Propio	Directo	Fuerza de ventas	1. Percepción. ¿Cómo elevamos la percepción acerca de los productos y servicios y servicios?	2. Evaluación. ¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la proposición de valor de nuestra organización?	3. Compra. ¿Cómo permitimos que nuestros clientes compren de manera específica nuestros productos y servicios?	4. Entrega. ¿Cómo entregamos la proposición de valor a los clientes?	5. Post-Venta. ¿Cómo proveemos soporte post-venta a nuestros clientes?
		Ventas por Internet					
	Indirecto	Tiendas propias					
Tiendas asociadas							
Mayorista							
Asociado							

Módulo 4: Relaciones con clientes

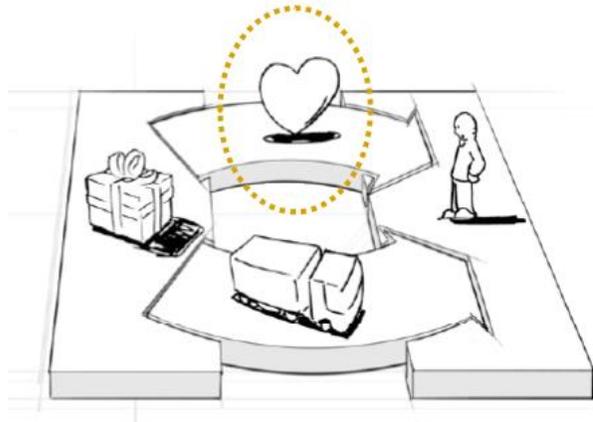


Figura 2-4 Relación con clientes.

Tomado y modificado de:
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

Este bloque describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado (Figura 2.4). Una empresa debe saber qué tipo de relación es la que desea establecer con cada segmento de mercado. (Osterwalder A., 2011)

Las relaciones con los clientes pueden ser llevadas por las siguientes motivaciones:

- Adquirir consumidores
- Retener consumidores
- Empujar las ventas

Se puede distinguir varias categorías de relaciones con el cliente, las cuales pueden coexistir en la relación de la empresa con un segmento de mercado en particular:

- Asistencia personal: se basa en la interacción humana, los clientes se pueden comunicar con un representante real para conseguir la ayuda durante el proceso de ventas o después de completada la compra.

- Asistencia personal dedicada: un representante de la empresa se dedica de manera específica a un cliente. Es un servicio más profundo e íntimo que se desarrolla con el cliente y se desarrolla en un periodo largo de tiempo.
- Autoservicio: aquí la empresa no mantiene una relación directa con el cliente. Provee todos los medios necesarios para que los clientes se ayuden a sí mismos.
- Servicios Automatizados: aquí se mezcla una más sofisticada forma de autoservicio con procesos automatizados. Servicios automatizados pueden reconocer clientes individuales y sus características, y ofrecer información relacionada con órdenes o transacciones.
- Comunidades: Las empresas están incrementando el uso de comunidades para involucrarse con clientes actuales y potenciales y facilitar la conexión entre miembros de la comunidad. Muchas empresas mantienen comunidades en línea que le permiten a los usuarios intercambiar conocimiento para ayudarse unos con otros a resolver problemas. Las comunidades pueden también entender mejor los clientes.
- Co-Creación: Algunas empresas incluyen la asistencia de los clientes en el diseño de productos nuevos e innovadores. (Osterwalder A., 2011).

Módulo 5: Fuentes de ingresos

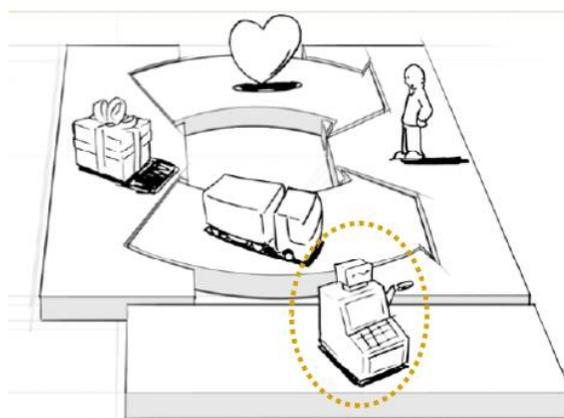


Figura 2-5 Fuentes de Ingreso.

Tomado y modificado de:
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

Este bloque representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado (Figura 2.5).

¿Qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Responder exitosamente esta pregunta permite a la empresa generar una o más fuentes de ingreso para cada segmento de mercado. Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de precios diferente, como una lista de precios fijos, regateo, subasta, dependiente del mercado, dependiente del volumen, o gerencia de márgenes. (Osterwalder A., 2011)

Un modelo de negocios puede involucrar dos tipos diferentes de fuentes de ingreso:

- Ingresos de transacciones resultantes de pagos realizados por el cliente una vez.
- Ingresos recurrentes resultantes de pagos continuos para entregar una proposición de valor a los clientes o de proveer soporte post venta al cliente.

Existen varias maneras de generar fuentes de ingreso (Osterwalder A., 2011):

Venta de activos: vender los derechos de propiedad de un producto físico.

Prima por uso: Esta fuente de ingreso se genera por el uso de un servicio en particular. Mientras más se usa el servicio, más paga el consumidor.

Primas de suscripción: Esta fuente de ingreso se genera por vender acceso continuo a un servicio. Un gimnasio vende a sus miembros mensualmente o anualmente suscripciones a cambio de acceso a sus facilidades para ejercicios.

Prestar, rentar o alquilar: Esta fuente de ingresos es creada cuando le damos a alguien el derecho temporal de uso de un activo en particular por un periodo específico a cambio de una prima. Para el que presta provee la ventaja de ingresos recurrentes. Al alquilar o alquilar, gozan de los beneficios de incurrir en gastos por un tiempo limitado en vez de cargar con el costo total de la propiedad.

Licencia: Esta fuente de ingreso es generada dándoles a los clientes el permiso para usar propiedad intelectual a cambio de una prima. Licenciar le permite a los dueños de los derechos generar ingresos a partir de su propiedad sin tener que manufacturar un producto o comercializar un servicio.

Primas de Broker: Esta fuente de ingreso se deriva de los servicios de intermediación realizados a favor de dos o más partes. Los proveedores de tarjetas de crédito, por ejemplo, generan ingresos al tomar un porcentaje del valor de cada transacción de venta realizada entre los comercios y los clientes.

Publicitar: Las primas resultantes de publicitar un producto, servicio o marca en particular son una fuente de ingresos. Tradicionalmente la industria mediática y los organizadores de eventos se apoyaban grandemente en ingresos de la publicidad.

Módulo 6: Recursos clave

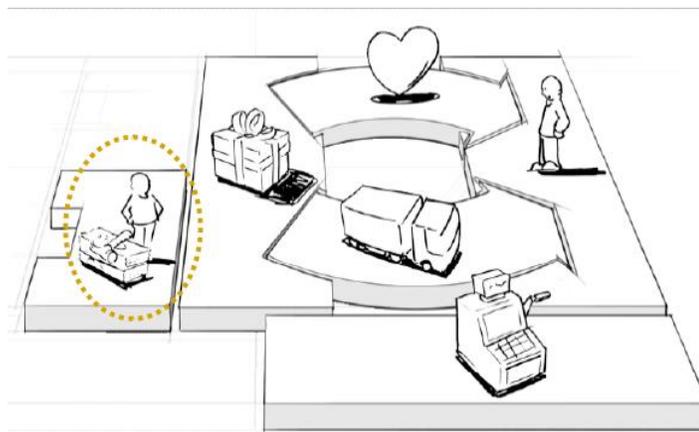


Figura 2-6 Recursos Clave.

Tomado y modificado de:
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

Este bloque (Figura 2.6) describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios. (Osterwalder A., 2011)

Cada negocio requiere recursos claves, estos le permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos. Diferentes tipos de recursos son necesarios dependiendo en el tipo de modelos de negocios.

Los recursos claves pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Los recursos claves pueden ser propios o alquilados por la empresa o adquiridos de socios estratégicos. (Osterwalder A., 2011)

Los recursos clave pueden ser categorizados por:

Físicos: incluye activos como las instalaciones de manufactura, edificios, vehículos, maquinaria, sistemas, sistemas de puntos de venta, y la red de distribución.

Intelectual: Los recursos intelectuales como las marcas, conocimiento propietario, patentes y derechos de autor, sociedades y bases de datos de clientes son componentes cada vez más importantes de un fuerte modelo de negocios. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero cuando se crean exitosamente pueden ofrecer un valor substancial.

Humano: Cada empresa requiere recursos humanos, pero las personas son particularmente importantes en algunos negocios. Por ejemplo, los recursos humanos son cruciales en las industrias creativas e intensivas en conocimiento.

Financiero: Algunos modelos de negocios requieren recursos financieros y/o garantías financieras como el efectivo, líneas de crédito, opciones de acciones para contratar empleados claves.

Módulo 7: Actividades clave

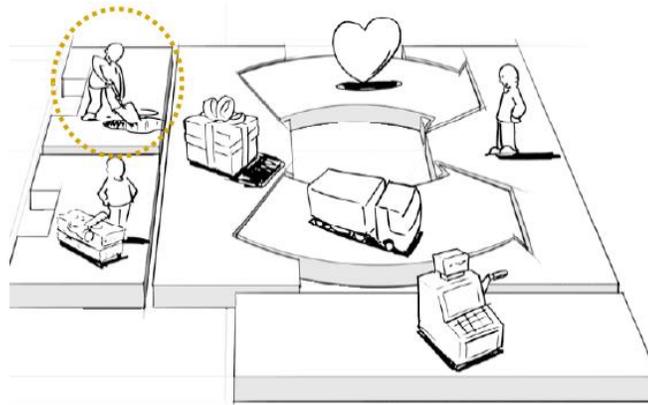


Figura 2-7 Actividades Clave.

Tomado y modificado de:
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

El bloque de actividades clave (Figura 2.7) describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione.

Cada modelo de negocios requiere de un número de actividades claves. Estas son las acciones más importantes que debe realizar una empresa para operar exitosamente. Como los recursos claves, estos son necesarios para crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos. Y como los recursos claves, las actividades claves dependen del tipo de modelo de negocios. (Osterwalder A., 2011)

Las actividades claves pueden ser:

- Producción: Actividades que están relacionadas con el diseño, realización y entrega de un producto en cantidades substanciales y de excelente calidad.
- Solución de problemas: desarrollar nuevas soluciones a problemas individuales de los clientes. Se requiere que el modelo de negocios requieren actividades como gerencia del conocimiento y entrenamiento continuo.
- Plataforma/red: Los modelos de negocios diseñados con una plataforma como un recurso están dominados por actividades relacionadas con la

plataforma o la red. Redes, plataformas de conexión, software, e incluso marcas pueden funcionar como una plataforma. (Osterwalder A., 2011)

Módulo 8: Asociaciones clave

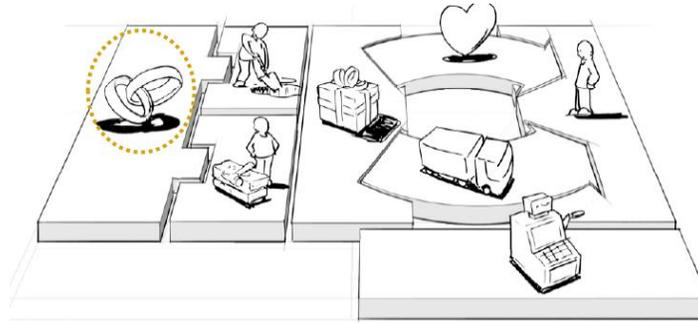


Figura 2-8 Asociaciones clave.

Tomado y modificado de:

<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

Este bloque describe la red de socios que hacen que un modelo de negocios funcione (Figura 2.8).

Muchas empresas forman sociedades, ya que son importantes en el modelo de negocios. Las empresas crean alianzas para así optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos y adquirir recursos. (Osterwalder A., 2011)

Se puede distinguir 4 tipos diferentes de sociedades:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras
- Competencia: Alianzas estratégicas entre competidores
- Asociación de Empresas para desarrollar nuevos negocios
- Relaciones de comprador-proveedor para asegurar disponibilidad de materiales

Ejemplo de tres motivaciones por las cuales crear sociedades:

En este bloque (Figura 2.9) se describen los costos más importantes, mientras se opera bajo un modelo de negocios en particular. Todo deriva en generar un costo, como crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos. Estos costos se pueden calcular, después de definir los recursos Clave, las actividades clave y las sociedades clave.

Siempre que en todos los modelos de negocios se minimicen los costos, ya que para algunos modelos de negocios son más importantes las estructuras de bajos costos. (Osterwalder A., 2011)

Se puede distinguir entre dos clases de estructuras de costos de modelos de negocios:

1. Impulsados por el costo: estos modelos, se enfocan en minimizar costos donde sea posible. Así se enfocan en mantener una estructura de costos tan reducidos como sea posible, usando Propuestas de valor de bajo precio, automatización al máximo y subcontratación extensa.
2. Impulsados por el valor: Algunas empresas se preocupan menos por las implicaciones del costo en el diseño de un modelo de negocios en particular y prefieren enfocarse en la creación de valor. Propuestas de Valor de primera y un alto grado de servicio personalizado es lo que caracteriza los modelos impulsados por el valor. (Osterwalder A., 2011)

La estructura de costos puede tener las siguientes características:

- Costos fijos: Los costos se mantienen iguales a pesar del volumen de productos o servicios producidos, por ejemplo negocios, como manufactura, se caracteriza por una alta proporción de costos fijos.
- Costos variables: Los costos varían proporcionalmente con el volumen de bienes y servicios producidos.
- Economía de Escala: Los costos que se tienen cuando la producción aumenta. Las empresas grandes, se benefician de los descuentos al comprar por grandes cantidades. Este es uno de los factores que causan que el costo unitario caiga cuando sube la producción.

- **Economía de Amplitud:** Las ventajas de costos que obtiene una empresa cuando se realiza una operación de gran amplitud. En una empresa grande, las mismas actividades o canales de distribución pueden dar apoyo a múltiples productos. (Osterwalder A., 2011)

2.4.1 Lienzo de Modelo Canvas (Figura 13)



Figura 2-10 Lienzo de Modelo Canvas de Osterwalder.

Tomado y Modificado de (Iñaki Heras)

<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

El lienzo del modelo de negocios o Modelo de Negocios Canvas (BMC) (Figura 2.10), fue diseñado por Osterwalder y Pigneur (2011). Este lienzo Canvas se utiliza principalmente en el ámbito empresarial y emprendedor, contribuye a capturar, visualizar, comprender, comunicar y compartir la lógica comercial del negocio (Osterwalder A., 2011)

2.4.2 Estrategia de App Marketing

Una Estrategia de App Marketing solo funciona si hay detrás una buena App. Se tienen que analizar las aplicaciones móviles, tanto a nivel de producto como negocio y así realizar un estudio de mercado. Esto para alcanzar los objetivos, optimizando los costes, mejorando costes y tiempos. (PICKASO, 2019)

Los usuarios que descargan una aplicación pueden ser por una adquisición orgánica en la que el desarrollador o la marca no ha pagado por la descarga o de una campaña performance donde el desarrollador o la marca si realizó un pago por la instalación. Se requiere que la estrategia de adquisición de usuarios óptima, es la que combina descargas orgánicas con las no orgánicas y por lo tanto se tienen que definir las estrategias más viables para tener éxito en el mercado. (PICKASO, 2019)

Pensar que un gran número de usuarios van a llegar por si solos, es no tener conciencia de la realidad, y por otro lado, querer capturar usuarios de golpe sin tener un límite de presupuesto, termina siendo una opción insostenible con el tiempo.

Es muy importante realizar acciones de marketing para promocionar la aplicación móvil, pero también es importante medir las repercusiones que tiene cada una de esas acciones. (PICKASO, 2019)

La recopilación de datos y el posterior análisis de la información, permite tomar mejores decisiones estratégicas que repercuten en el crecimiento del proyecto.

Se tiene que tener bien en claro que el éxito de una aplicación móvil se basa en un crecimiento sostenible aun con el paso del tiempo. Aumentar constantemente el volumen de instalaciones, descargas de la App, reducir el porcentaje de desinstalaciones, aumentar el tiempo de uso de la aplicación por parte de los usuarios, mejorar el volumen de ingreso mediante la publicidad o aumentar las compras in-App son factores que permiten el crecimiento y que hay que estar trabajando de manera constante. (PICKASO, 2019)

Se requiere definir una estrategia de crecimiento a mediano y largo plazo, de acuerdo a los objetivos concretos de la aplicación y con base a la situación en la que se encuentre el mercado y el nivel de competitividad.

2.4.2. A. Estrategias de Marketing Viral

La creación de una aplicación móvil, diseñada para un público bien definido, de amplia utilidad y que logre un éxito rotundo, es algo difícil de conseguir. Pero es aún más difícil, es conseguir que su popularidad en el mercado se expanda rápidamente. Mientras la aplicación cumpla con los estándares que requiere el usuario, que sea equilibrada y libre de fallos, tiene mayores posibilidades de que su popularidad aumente y se propague rápidamente. Para esto se requiere desarrollar estrategias que aceleren o catalicen el efecto boca a boca, dichas estrategias de marketing toman el nombre de *círculos virales* (Figura 2.11) o *viral loops* (Rabanera, 2019)

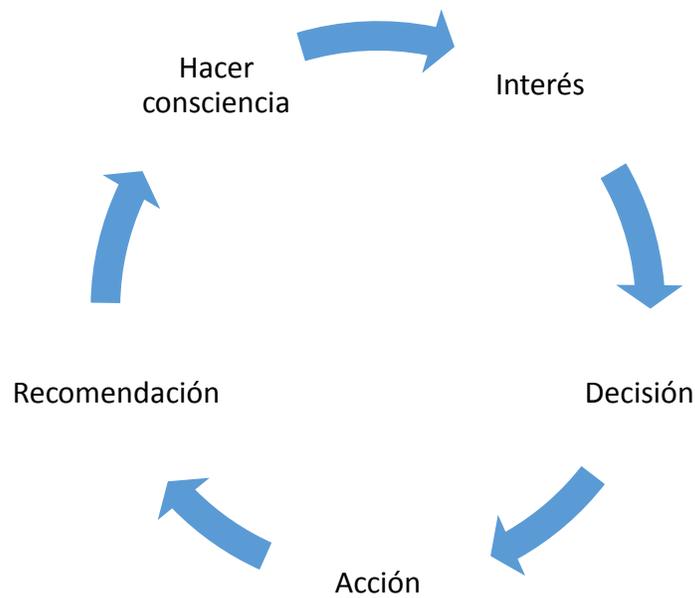


Figura 2-11 Esquema Campaña de Marketing viral (Rabanera, 2019).

El esquema mostrado en la Figura 2.11, Consiste en un círculo “viral” por qué empieza con obtener el interés de un individuo hasta que éste lo recomienda a otras personas, que a su vez lo vuelven a recomendar. (Rabanera, 2019)

Se le llama círculo “viral” por qué la forma en que se expande es similar a la de un virus, de persona a personas y así se expande a miles, dentro de la audiencia objetivo. (Rabanera, 2019)

Un círculo viral es una manera gratuita de que los usuarios sean los encargados de promocionar la aplicación. (Rabanera, 2019)

2.5 Importancia de la Creación de valor para el Cliente

Las empresas han reconocidos durante mucho tiempo que se requieren elementos esenciales para que la estrategia de negocios funciones, estas estrategias son:

- Entender lo que los clientes valoran de una oferta dada
- crear valor para ellos
- gestionar el valor creado a lo largo del tiempo.

Determinar lo que el cliente requiere de un producto o servicio, ayuda a la empresa a formular su propuesta de valor.

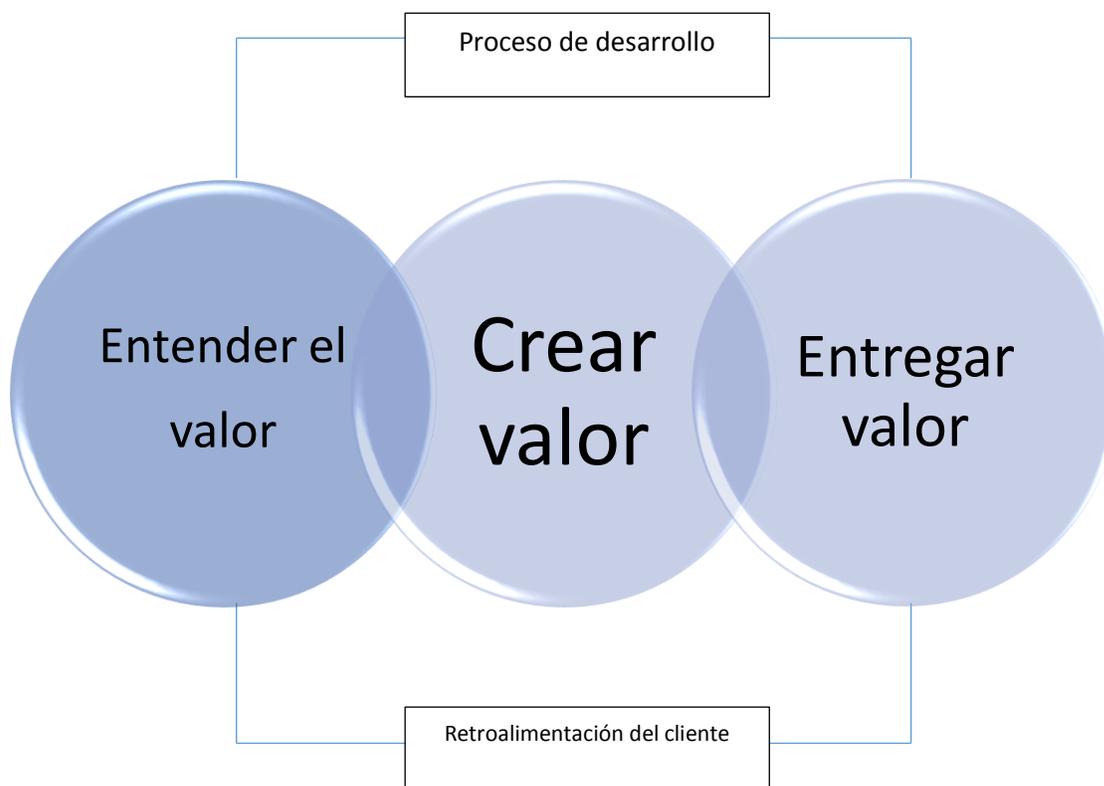


Figura 2-12 Proceso de generación de valor para el cliente.

Tomado y modificado de: (Martelo, 2011)

(Porter M. , 1985) señala que la ventaja competitiva de una empresa proviene de su habilidad para crear valor para sus clientes. Para cualquier empresa es muy importante determinar lo que significa el valor para sus clientes, pero además de esto, se requiere que los procesos de valor añadido sean continuamente ajustados para crear y entregar valor según las necesidades de los clientes (Figura 2.12).

El “valor para el cliente” es un concepto considerado como un factor significativo para el éxito de una empresa y es una fuente importante que otorga ventaja competitiva. No hay que olvidar que el valor para el cliente también es reconocido como base fundamental en cualquier actividad de marketing y es una herramienta estratégica para atraer y retener a los clientes y funciona también como indicador de las intenciones de recompra. (Martelo, 2011)

Las empresas se encuentran en un entorno competitivo bastante complejo, donde los clientes piden la creación de valor. Por lo mismo, más y más empresas ven el valor para el cliente como un factor clave en su gestión estratégica, tienen mayor interés en crear y entregar un mayor valor para el cliente. (Zeithaml, 1988)

En este capítulo, se ha observado que existen diferentes herramientas de apoyo para estudios de mercado, estrategias de posicionamiento, entre otras, que permiten a las empresas contar con estrategias bien planteadas, para tomar decisiones que apoyen la inserción y el posicionamiento de sus productos en el mercado, el cual es un entorno muy competitivo y muy específico. Cada vez los clientes son más selectivos con la calidad del servicio y/o producto que adquieren, ya que prefieren algo que les proporcione más beneficios y sea diferente a lo que ya existe en el mercado actual, un diferenciador es lo que permitiría alcanzar el éxito rápidamente. Estamos ante una sociedad que prefiere algo único que algo en serie, ya que siempre el usuario va a preferir algo nuevo que nadie más tiene, pero que además le proporcione beneficios, y si es algo que facilite o mejore la vida diaria, aún mucho mejor.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA



Capítulo 3 Capítulo 3. Metodología

En este capítulo, se presenta la metodología a seguir para el desarrollo en este trabajo, cuyo objetivo es desarrollar una estrategia para llevar al mercado la aplicación móvil para el control de alacena para el hogar, “No Waste, No Hungry”, con el propósito de impactar positivamente en la vida diaria del usuario, ayudándole a evitar el desperdicio de comida y que al mismo tiempo gestione de manera más eficaz su tiempo y dinero. La importancia de esta aplicación radica en que el usuario aprenda más sobre la situación actual, sobre la escasez de alimentos en el mundo, pero al mismo tiempo sobre el desperdicio de comida que diariamente se desecha, no solo por los supermercados, sino también por los mismos consumidores que al realizar compras, sin llevar un control de lo que tienen en su alacena, terminan comprando de más, y al final muchos de esos productos terminan en la basura y, por ende también su dinero.

3.1 Introducción

Sacar al mercado una nueva aplicación móvil, y que ésta tenga éxito, requiere de mucho trabajo de investigación previo, no es fácil llegar a obtener muchos clientes si la aplicación no tiene algún diferenciador de otras aplicaciones similares, o si no ofrece una solución útil para la vida cotidiana.

El mercado de aplicaciones para dispositivos móviles está muy saturado de un sin fin de opciones, muchas de ellas son muy exitosas y otras que no lo son tanto, por lo que en la presente tesis se propone la “Elaboración de una estrategia de negocios para posicionar en el mercado un sistema de control de almacén para el hogar”.

Usando la metodología de Lean StartUp, (Ries, 2011) se identificó un problema, el desperdicio de comida, por lo cual la opción de comercializar la aplicación para dispositivos móviles, sistema de “control de almacén para el hogar”, se consideró una opción viable.

En la presente tesis se proponen los pasos a seguir, como estrategia tentativa, para que al momento de sacar al mercado móvil dicha aplicación, sea aprobada por el gusto de los clientes del mercado objetivo.

Hay que tener en cuenta que el mercado de aplicaciones móviles es bastante variable, lo que un día está de moda, al día siguiente puede ser obsoleto, por lo cual mantener una constante vigilancia del mercado meta, es una variable que afecta directamente en el éxito y vigencia de la aplicación.

Hay una rotación constante de clientes, y mantener su interés es difícil, además se requiere que estos clientes no dejen de utilizar la aplicación móvil, ni que la desinstalen, debido a que no cumpla con sus expectativas para solucionar su problema respecto al desperdicio de comida.

La aplicación móvil “control de almacén para el hogar”, tienen como objetivo crear consciencia en los usuarios por eso también a la par se creó el “Movimiento NO Waste, No Hungry”, y haciendo uso de la red social Facebook, se creó una fan page, la cual funciona como intermediario entre los usuarios de la aplicación móvil, pero también se atrae a más personas interesadas en el medio ambiente y en el impacto que generan diariamente.

En esta fan page, se sensibiliza al público, y se le da a conocer datos relevantes sobre el medio ambiente; como artículos, tips, se promociona la aplicación móvil “sistema de control de almacén para el hogar”, y se genera una comunidad, donde su interés en común es el cuidado del medio ambiente, empezando por el impacto que generan, al aprender cómo evitar el desperdicio de comida, que a la vez implica desperdicio de dinero y tiempo.

La metodología a seguir por lo tanto, se esquematiza en la Figura 3.1, en la cual se establece una hoja de ruta con objetivos y responsabilidades realistas (considerando los recursos humanos, materiales y económicos disponibles).

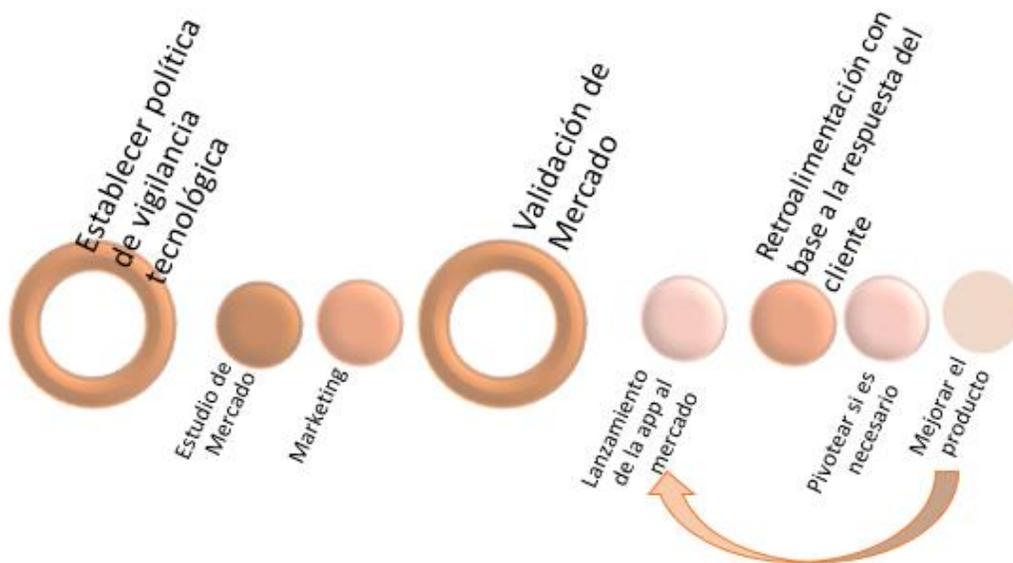


Figura 3-1 Metodología a seguir para sacar al mercado la aplicación móvil "No Waste No Hungry".

3.2 Plan de Vigilancia tecnológica

El entorno empresarial cada vez es más dinámico, es complejo y presenta cambios en el qué hacer y cómo hacer las cosas. Como se comentó en el capítulo 1, debido al acelerado desarrollo tecnológico, el ciclo de vida de los productos se ha acortado, aumentó la competitividad e incertidumbre en los mercados, se tiene que estar preparado para lo inesperado. (España y sus regiones intercambian conocimiento con Antioquia, ERICA, 2012)

Los sistemas complejos son imprevisibles, aunque se sepa cómo se comporta el entorno, es difícil predecir los cambios generados por las múltiples interacciones entre las variables.

Anteriormente la gestión, estaba regida por normas y procesos establecidos para evitar errores, pero esto no es nada efectivo, se debe enfrentar al cambio en las situaciones y adaptarse a lo que no se puede prever y aprender a gestionar la incertidumbre. Para enfrentar esta situación se requiere desarrollar mecanismos que permitan estar al tanto de los cambios de las tendencias del entorno, al saber esta información, se utiliza en los procesos de toma de decisiones de la

organización. (España y sus regiones intercambian conocimiento con Antioquia, ERICA, 2012)

Algunos beneficios que aporta la vigilancia tecnológica son:

- Reducen riesgos e incertidumbre
- Alerta sobre sorpresas tecnológicas, comerciales y del entorno
- Aporta al proceso de toma de decisiones y planeación estratégica de las empresas.
- Identifica “Oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

El objetivo de realizar vigilancia tecnológica es:

- Identificar y precisar el tema a vigilar
- Identificar las necesidades de información

Se tiene que identificar el o los temas que resulte relevante para realizar la vigilancia tecnológica en función de las necesidades que tenga la empresa.

Paso 1: Realizar scouting para identificar las necesidades prioritarias.

Paso 2: proponer al menos un tema relevante para realizar la vigilancia.

Paso 3: Precisar el tema a vigilar.

Al realizar esta vigilancia tecnológica se tiene que tener en cuenta cuáles son los objetivos estratégicos de la empresa y áreas de vigilancia. Con estos datos se generó la Tabla 3. 1.

Tabla 3-1 Objetivos estratégicos y áreas de vigilancia de la empresa.

Áreas de vigilancia	Objetivos Estratégicos de la Empresa			
	objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4
Tecnología emergente	Estar a la vanguardia en aplicaciones móviles	Ofrecer lo último en tecnología	Mantener en continua mejora el software de la app	Ser una opción atractiva dentro del mercado
Tendencias del mercado Apps	Ofrecer servicios útiles a los usuarios	Aplicaciones de uso diario	Estar preparados frente a Cambios del entorno	Reducir riesgos e incertidumbre
Panorama del entorno competitivo	Movimientos estratégicos de la empresa	Conocer las barreras de entrada al mercado	Conocer las expectativas del consumidor	Diferenciador de mercado

Es importante tener en claro los objetivos estratégicos de la empresa, es información relevante para innovar y sobrevivir en un entorno que es complejo y que se encuentra en constante cambio. Los ciclos de vida de la tecnología y productos se acortan, los mercados son más globales, el internet permite acceder a una gran cantidad de información que puede resultar en una sobreinformación.

Muchas empresas ya han adoptado la gestión del conocimiento y la tecnología como una parte importante de sus estrategias de innovación, con el fin de alcanzar el éxito.

Por lo tanto, la vigilancia tecnológica es primordial para detectar oportunidades y anticiparse a los cambios del entorno.

3.3 Diseñar e implementar la estrategia de recopilación de información

Objetivo: Definir los objetivos de la búsqueda de información. En este apartado, se requiere definir a donde se va a llegar con la información que se obtenga de las búsquedas y así elaborar una estrategia que cubra las necesidades de la empresa.

Hay tantos datos y una gran cantidad de decisiones que tomar. Los datos están creciendo, pero ¿se tiene la capacidad para tomar decisiones de acuerdo con los enormes volúmenes de datos? ¿También están creciendo?

Pasos a seguir:

1. Delimitar el tema:
 - a. En esta etapa es de suma importancia la combinación de conocimientos en vigilancia (minería de datos) y habilidades técnicas para poder explotar las herramientas informáticas disponibles. La analítica predictiva ayuda a evaluar lo que sucederá en el futuro, la minería de datos busca los patrones ocultos en los datos que pueden utilizarse para predecir el comportamiento futuro. Las empresas, los científicos y los gobiernos ha utilizado este enfoque por años para transformar los datos en conocimientos proactivos.
2. Delimitar el periodo:
 - a. Es importante delimitar un tiempo de investigación y qué objetivos se alcanzarán en dicho periodo de tiempo, tomando en cuenta la situación actual del mercado de aplicaciones y en qué etapa de desarrollo se encuentra la aplicación móvil.
3. Delimitar el área geográfica:
 - a. Se delimitará por el momento solo al área geográfica de México, pero con el objetivo de traspasar barreras más adelante y llegar al mercado de aplicaciones internacionalmente.

4. Precisar el idioma:
 - a. El idioma principal será español, para posteriormente también contar con la versión en inglés y la aplicación más sofisticada, para que sea aceptada y tenga mayor éxito.
5. Identificar los subtemas, con el fin de tener mayor información.
 - a. Desperdicio de alimentos
 - b. Hábitos de compra para el hogar
 - c. Apps de uso doméstico para manejo de alacena inteligente
 - d. Gestión inteligente de tiempo al comprar alimentos
 - e. Compras inteligentes
 - f. Ahorro de dinero al realizar compras de alimentos de alacena
6. Contar con fuentes de información
 - a. Play store
 - b. App store
 - c. Future trends fórum
 - d. Foros de tecnología e innovación
 - e. Artículos sobre innovación y tecnología
 - f. Revistas tecnológicas
7. Por último, realizar la búsqueda, siempre considerando los recursos disponibles.

3.4 Clasificación inicial de los resultados

Se realizó una búsqueda de aplicaciones que ofrezcan un servicio similar a lo que ofrece la aplicación NO Waste, No Hungry, dichas aplicaciones son similares entre sí, ya que ofrecen desde la opción de generar listas de compra, hasta la opción de recetas de cocina saludable para personas diabéticas, son distintas opciones de aplicaciones pero son fáciles de usar y de instalar, son gratuitas y sus interfaces son amigables con el usuario, además que su sistema operativo es de iOS y otras son compatibles también con Android. Ver Tabla 3.2.

Tabla 3-2 Apps sobre almacenamiento o administración de alimentos.

APLICACIÓN	FUNCIONES	EMPRESA
ALACENA	App para dispositivos móviles que te permite una gestión fácil y rápida del contenido de tu nevera y armarios, así como te ayuda a preparar tu lista de la compra de una manera más organizada (iOS)	DEVELOP.APPS.CHONY País: USA
OUT OF MILK	Permite hacer una lista de la compra con detalles como precios, unidades y lugares donde ir a comprar, y puedes hacerla accesible para varias personas, de modo que si alguien en casa pasa comprando la leche, esto se sincroniza directamente en tu smartphone. Además, puedes hacer y manejar la lista desde el navegador, funciona en iOS, Android y el navegador.	Out of Milk, bonial international GmbH Berlín
BIG OVEN	Herramienta para planificar las comidas de la semana (ya sea todas las comidas o, por ejemplo, sólo las cenas) y partiendo de las recetas, generar una lista de la compra que contenga exactamente lo que necesitas en tu cocina para esos días. Igualmente, si haces inventario de lo que ya tienes, BigOven llevará un control y no pondrá en tu lista de la compra estas cosas, tiene aplicaciones nativas para iOS, Android, Kindle y Windows Phone.	Big Oven Knoxville
COZI	Herramienta muy completa, multiplataforma y con soporte para múltiples usuarios, que funciona al mismo tiempo para manejar listas de tareas, itinerarios de rutinas del hogar, calendarios y listas de compras de víveres que son tomadas desde el calendario de comidas, cuenta con versión de pago, permite también tener una agenda de contactos compartida, calendario de cumpleaños y opciones adicionales para planificación de comidas y otras características.	Cozi Inc. Seattle
SEEKAND COOK	Sistema de administración de inventarios en una aplicación para ayudar a la salud de las personas con diabetes, que incluye una extensa variedad de recetas en base al perfil individual, donde se cuida la tabla calórica de los productos basándose en las existencias que se tienen tanto en alacena como en refrigerador, así administrará las compras que se hacen en la misma aplicación	Servicio especializado Toluca S.A de C.V País: México

Solo una de las Apps mostradas en la Tabla 3.2 es mexicana, con un enfoque dirigido a un segmento altamente definido.

3.5 ANALIZAR y PROCESAR

Objetivo: Procesar y analizar la información encontrada para filtrar lo relevante y elaborar productos con los resultados obtenidos

En este apartado se propone realizar un análisis completo de la información recabada en la búsqueda, y filtrarla para discriminar lo irrelevante de lo relevante y así llegar a resultados que nos permita desarrollar una app que cumpla con las expectativas del consumidor.

3.6 Difusión de la información

Objetivo: Diseminar los resultados del proceso a las personas con responsabilidades pertinentes en la organización

En este apartado se especifica la importancia de difundir la información recabada al realizar minería de datos.

Pasos a seguir:

1. Diseñar una estrategia de comunicación interna
2. Cubrir las necesidades de información
3. Utilizar los medios de comunicación más generalizados en las organizaciones (formales e informales).

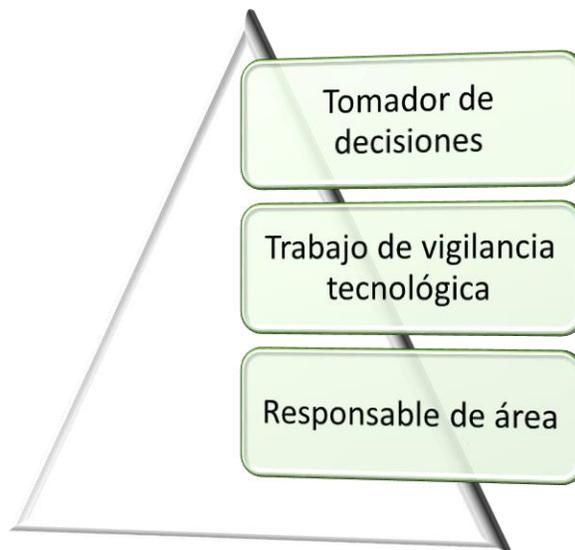


Figura 3-2 Estrategia de comunicación interna.

Fuente: Elaboración propia

La figura 3.2, muestra en forma piramidal, como se debe comunicar la información obtenida mediante la minería de datos realizada previamente, el responsable de realizar la búsqueda de datos tiene que hacerle llegar la información al responsable de tomar decisiones para la empresa. Esta es la forma correcta de manejar los datos

y como utilizarlos de manera que favorezca al crecimiento y expansión de la empresa, y por lo tanto de sus productos y/o servicios.

3.7 Aprovechar y orientar en la toma de decisiones

Objetivo: Apoyar el proceso de toma de decisiones

La toma de decisiones acertadas es crucial para el futuro de la empresa, y de que la aplicación móvil sea un rotundo éxito o un rotundo fracaso al promocionarla en el mercado de apps.

Según (Chiavenato, 2007) señala que la toma de decisiones, es una responsabilidad administrativa. Que se define como un proceso en el cual se selecciona un curso de acción entre diferentes alternativas o formas posibles para resolver distintas situaciones en varios contextos: empresarial, laboral, económico, familiar, personal.

Los elementos implicados en el proceso de toma de decisiones son:

- El individuo o grupo de individuos que serán los responsables de tomar una decisión
- Los objetivos que pretende alcanzar en la decisión
- Los criterios de preferencia empleados para elegir
- Los distintos cursos de acción o alternativas
- Finalmente, las consecuencias de la decisión.

El proceso de toma de decisiones se considera como un tipo especial de solución de problemas, en el que ya se conocen todas las soluciones y opciones posibles. La tarea principal, no consiste en encontrar nuevas alternativas, si no en identificar la mejor solución de todas (Morris, 2005).

3.8 Estrategia de Comercialización

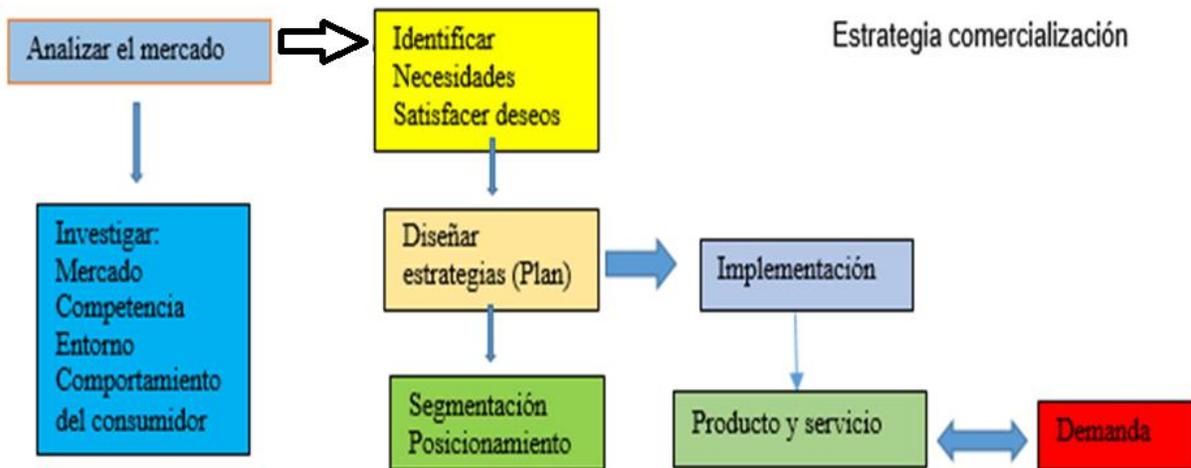


Figura 3-3 Estrategia de comercialización.

Fuente: Creación propia

Este apartado propone los pasos estratégicos para comercializar la aplicación móvil “No Waste, No Hungry”, la Figura 3.3 muestra los pasos a seguir, mismos que se describen a continuación:

1. Analizar el mercado
 - a. Investigar el mercado
 - b. Analizar competencia
 - c. Analizar el entorno
 - d. Analizar el comportamiento del consumidor
2. Identificar necesidades
 - a. Satisfacer necesidades
3. Diseñar estrategia (Plan a seguir)
 - a. Implementación del plan
 - b. Ofrecer el Producto y servicio
 - c. Generar demanda

4. Segmentación de mercado

a. Posicionamiento del servicio o producto

Es importante seguir una estrategia, para tener en claro los pasos a seguir, ya que si es necesario cambiar o modificar el producto o servicio, porque no fue del gusto de los consumidores o no alcanzó las expectativas esperadas, ya se sabría en qué punto se tienen que trabajar, siendo más eficiente en las modificaciones a realizar.

Con la estrategia de comercialización propuesta, se espera un impacto positivo de la aplicación móvil para el control de alacena “No Waste, No Hungry”, donde el usuario se ve beneficiado al realizar compras inteligentes, ahorra dinero y pone su granito de arena para evitar el desperdicio de alimentos (Figura 3.4).

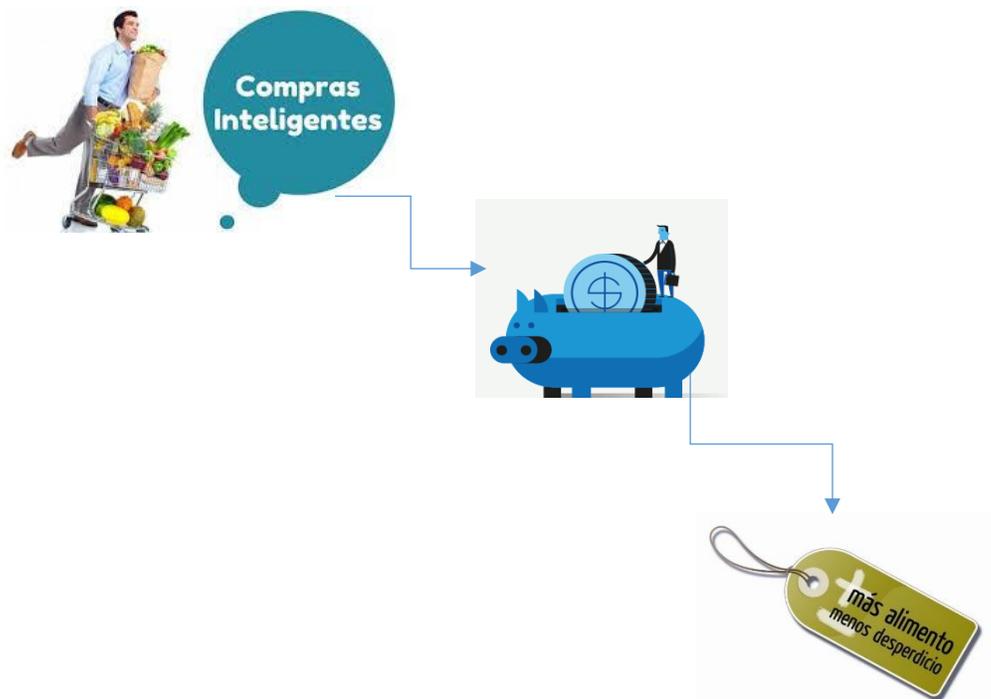


Figura 3.4 Impacto posible.

Al realizar un estudio de mercado se puede reducir el riesgo al incursionar el producto en el mercado y posicionarlo en la preferencia del cliente.

En este capítulo se analizó la importancia de generar una estrategia a seguir para llevar al mercado la aplicación móvil “No Waste, No Hungry”, porque así se tienen objetivos claros que alcanzar, se conoce al mercado que se quiere impactar y se identifica el comportamiento de los posibles usuarios. Se trata de un mercado bastante competitivo, donde existen muchas aplicaciones móviles, y los usuarios son muy cambiantes, que siempre buscan lo más novedoso y que sea útil y fácil de usar. También es un mercado bastante rotativo y competitivo. Sin embargo, con una buena estrategia, y con un estudio correcto del mercado meta, será más fácil posicionar la aplicación en el mercado.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS



Capítulo 4 . RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la búsqueda de información y de encuestas realizadas mediante Facebook y correo electrónico, para conocer un poco más sobre qué opinan las personas sobre una aplicación móvil que los ayude a gestionar sus compras del supermercado.

4.1 Modelo Canvas para la aplicación móvil “No Waste, No Hungry”

Con el modelo Canvas creado para la aplicación móvil (Figura 4.1), se tienen un panorama general de todo el proyecto de manera general. El plan de negocios con el modelo Canvas es más flexibles y visual, al crear un lienzo se explica el plan de negocios en pocas palabras. Además, servirá al momento de buscar financiación de patrocinadores o inversores.



Figura 4-1 Modelo Canvas para la app No Waste, No Hungry.

- El segmento de mercado
 - La aplicación No Waste, No Hungry, está diseñada para que sea de utilidad para cualquier persona que sea la encargada de realizar las compras de insumos comestibles en el supermercado, principalmente personas a las que les interese el medio ambiente, generar acciones que promuevan ayudar a terceros. También está pensada para supermercados y farmacias, para que sea de utilidad la aplicación para que hagan su inventario de productos y así ofrecerle a sus clientes y usuarios de la aplicación una experiencia diferente al realizar las compras.

- Relaciones con clientes:
 - Se generan estas relaciones mediante plataformas de internet, tales como Google Play. También, se podrían generar al hacer una sociedad con un supermercado, que ya tenga la información de sus productos en una base de datos, así será fácil para el consumidor generar su lista de alimentos, introduciendo los datos a la aplicación. Esto aún es una idea, pero sería una opción interesante para implementar en un futuro.

- Propuesta de valor:
 - Aplicación móvil para el control de alacena para el hogar, No Waste, No Hungry.

- Canales:
 - Internet
 - Google Play
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube

- Asociaciones clave
 - Supermercados
 - Farmacias
 - Empresas de electrodomésticos

- Actividades clave
 - Empresas patrocinadoras
 - Dar a conocer la aplicación
 - Promoverla en redes sociales

- Recursos Clave
 - Publicidad
 - Equipo de trabajo

- Estructura de costes
 - Mantenimiento de actualizaciones
 - Página web
 - Landing page
 - Publicidad
 - Plataforma actualizada

- Fuentes de ingreso
 - Patrocinadores
 - Publicidad en la aplicación
 - Descargas

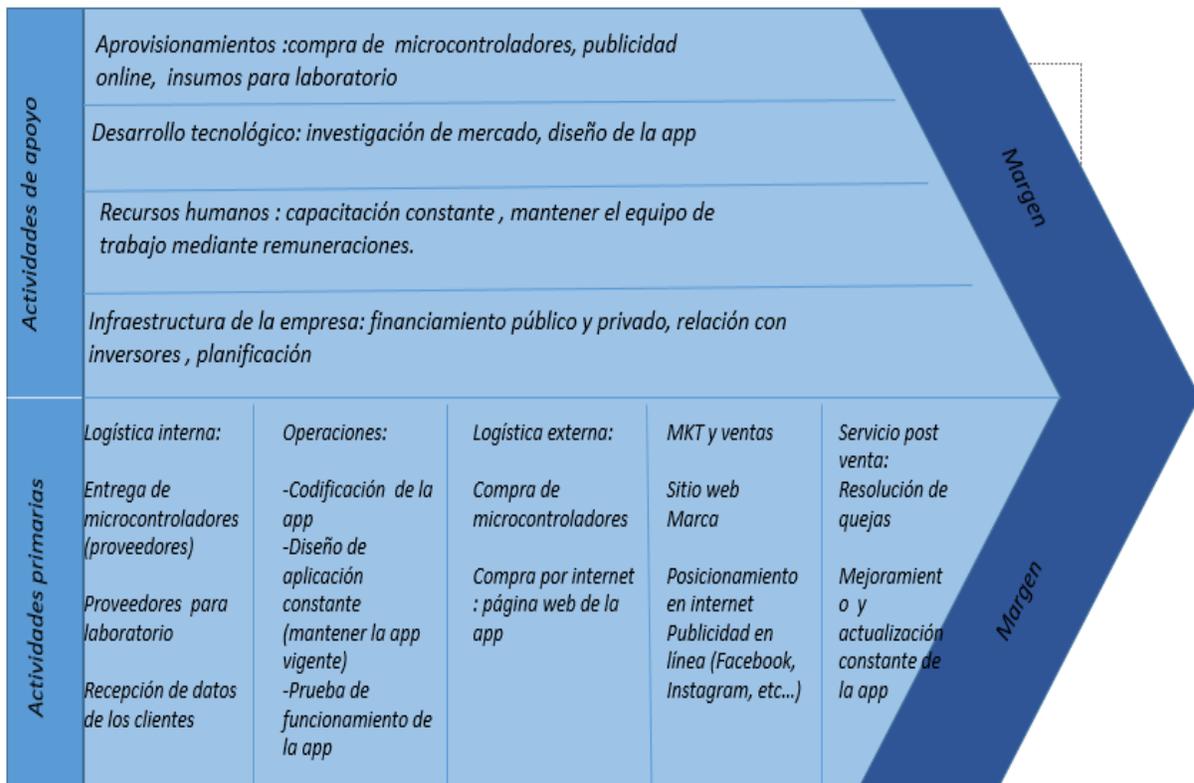
4.2 Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo teórico que puede observarse de manera gráfica, y que permite describir las actividades de una organización, para generar valor al cliente final y a la misma empresa.

Una empresa tiene ventaja competitiva frente a otra, cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza a través de la cadena de valor de (Porter M. , 1985).

En la Tabla 4.1, se muestra la cadena de valor formulada para la aplicación Móvil “No Waste, No Hungry”.

Tabla 4-1 Cadena de Valor para la app "No Waste, No Hungry".



Se especifican actividades de apoyo, tales como:

1. Aprovisamientos
2. Desarrollo tecnológico
3. Recursos humanos
4. Infraestructura de la empresa

Las actividades primarias como:

1. Logística interna: donde es necesario contar con proveedores de distintos servicios, recepción de datos de los clientes.
2. Operaciones:
 - a. Codificación de la aplicación
 - b. Mantener vigente la aplicación móvil
 - c. Pruebas de funcionamiento de la App.
3. Logística externa:
 - a. Compra de insumos para el laboratorio y para el desarrollo de la aplicación móvil.
 - b. Página web de la empresa INNTECVER
4. MKT y Ventas:
 - a. Sitio web
 - b. Marca
 - c. Publicidad en internet
5. Servicio post venta:
 - a. Mejoramiento y actualizaciones constantes de la App.

4.3 Situación de la competencia

Se necesita analizar la situación actual de la empresa INNTECVER por lo cual se realizó un análisis FODA, herramienta necesaria que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, que permita tomar decisiones acordes con los objetivos. (Tabla 4.2).

Tabla 4-2 FODA de la aplicación No Waste, No Hungry.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso • Las app no ocupan mucho espacio en el disco duro, el consumo de recursos es bajo • Cuenta con dispositivo fijo • La distribución del producto es vía internet • La app es un producto fácilmente actualizable 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas aplicaciones en el mercado y hay que trabajar para no pasar desapercibidos • Gran parte de nuestro target puede tener dispositivos móviles que trabajan con un software diferente al que implementemos nuestra aplicación • Fondos limitados para crear y promocionar el producto • Se necesita de un dispositivo móvil para utilizar la aplicación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura a nuevos sectores empresariales • Compradores potenciales, se tiene acceso a un mercado global • El precio no es un problema para la decisión de compra de los usuarios ya que puede ser gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado ritmo de innovación del sector • Mercado vulnerable por la aparición de nuevas tendencias tecnológicas • Poca difusión de la app

El FODA describe las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas que presenta el hecho de sacar la aplicación móvil a un mercado bastante competitivo y muy variable.

Sus principales fortalezas, es su facilidad de uso, su interface es amigable con el usuario y su distribución es vía internet. Además, la App móvil se puede estar actualizando constantemente.

Sin embargo, tienen varias debilidades, entre ellas que existe una competencia muy grande en el mercado, esta debilidad es la que más puede afectar para alcanzar el éxito deseado y en la que más se debe trabajar. Tener un diferenciador, es lo que haría más interesante y novedosa a la aplicación. En la (Tabla 4.3), se muestran las acciones a considerar para aprovechar las fortalezas y Oportunidades para hacer frente a las debilidades y amenazas que se encuentra en el entorno del mercado.

Tabla 4-3 Factores Internos y Factores Externos de la aplicación móvil No Waste, No Hungry.

Factores Externos	Fortalezas:	Debilidades
Factores Internos Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Apertura a nuevos sectores empresariales • Compradores potenciales, se tiene acceso a un mercado global • El precio no es un problema para la decisión de compra de los usuarios ya que puede ser gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso • Las app no ocupan mucho espacio en el disco duro, el consumo de recursos es bajo • La distribución del producto es vía internet • La app es un producto fácilmente actualizable FO (Maxi-Maxi) Hacer perfiles para la app en redes sociales: añadir botones de Facebook, Instagram, YouTube, en el propio sitio web. Tener contenidos de interés para mantener la atención de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de nuestro target puede tener dispositivos móviles que trabajan con un software diferente al que implementemos nuestra aplicación • Fondos limitados para crear y promocionar el producto • Se necesita de un dispositivo móvil para utilizar la aplicación DO (mini-maxi) Hacer público su lanzamiento al mercado: videos que permitan ver cómo funciona la app, concepto, interfaz de usuario.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Elevado ritmo de innovación del sector • Muchas aplicaciones en el mercado y hay que trabajar para no pasar desapercibidos • Mercado vulnerable por la aparición de nuevas tendencias tecnológicas • Poca difusión de la app 	FA (maxi-mini) Crear un sitio web atractivo: base de operaciones desde donde se explica a los usuarios en que consiste la app, atraer su interés y pedir sus datos para poder hacerles llegar las novedades de la app,	DA (mini-mini) Posicionar la marca inntecver en el mercado de apps. Mantener actualizada la app, de acuerdo al gusto del consumidor y su respuesta frente a la app

4.4 Conocimiento del consumidor

Al realizar el estudio de mercado, se estudió al consumidor promedio y posible usuario de la aplicación No Waste, No Hungry. Se estudió:

- ¿Qué es lo que consume normalmente?
- ¿Qué aplicaciones usa y que estilo de vida lleva?
- ¿Qué usuarios serían los más interesados en descargar la aplicación móvil?
- ¿Qué usuarios no lo ven necesario?

- ¿Cómo perciben la problemática del desperdicio de comida?
- ¿Qué hacen para impactar positivamente?
- ¿Qué acciones toman para evitar ser parte de la estadística?

En la (Figura 4.2) se analiza el comportamiento del consumidor y el comportamiento del vendedor frente al posible comprador.

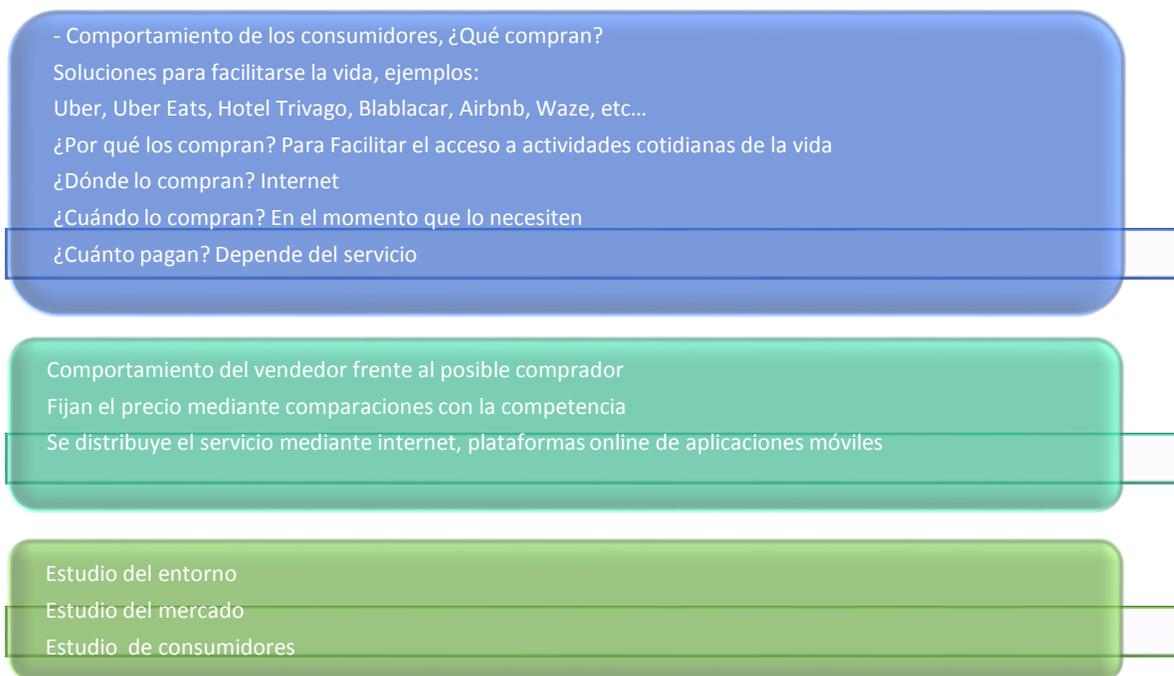


Figura 4-2 Comportamiento del consumidor y del vendedor.

4.5 Distribución física y canales de distribución.

La distribución será mediante plataforma de internet de venta de aplicaciones para dispositivos móviles, como por ejemplo Play Store.

4.5.1 Ventas (P de PROMOCIÓN):

Propuesta para promocionar la App de inventario de alacena: (aún no implementada completamente).

Para dar a conocer la aplicación móvil en el mercado virtual, se propone utilizar como instrumento de promoción: **Publicidad**

- Crear un título, una descripción e imágenes/screenshots atractivos.
- Generar un keyword research teniendo en cuenta la competencia, el tipo de App, los servicios y productos que se ofrecen con la misma, el público al que va dirigida, etc.
- Crear una web o landing de descarga de la App (enlace directo a la página de descarga de la App en los App Store).
- Crear relaciones comerciales y colaboraciones con medios relevantes (blogs, revistas, periódicos,...), sobre la temática y servicios de la App.
- Crear publicidad in App de forma gratuita.

Se puede llevar a cabo publicidad de Aplicaciones en:

- Facebook (Ads)
- Twitter (Ads)
- Instagram (Ads)
- Youtube (Adwords Display)
- Etc.

4.5.2 Estrategias

- 1.- Posicionar la aplicación en el mercado mediante el uso de marketing
- 2.- Conocer y estudiar el mercado meta
- 3.- Sacar al mercado el prototipo de la Aplicación y ver como se posiciona en el gusto de los consumidores

- 4.- Realizar un estudio y análisis previos de viabilidad (análisis financiero, económico y social)
- 5.- Conseguir patrocinadores y empresas auspiciadoras
- 6.- Mantener a la Aplicación actualizada.

4.5.3 Speech de venta

“¿Sabías que en el mundo diariamente más de 500 millones de personas no tienen que comer?”

Irónicamente, tan sólo en América Latina a diario se desperdician casi 350 mil toneladas de comida, y cada vez que en tu alacena caducan productos, estás contribuyendo a que esta cifra aumente.

Deja de ser parte de la estadística y únete a la comunidad:

NO WASTE NO HUNGRY

Descarga ahora tu aplicación y ten el control sobre tu alacena”

4.6 Resultados de la encuesta

Encuesta realizada por Facebook (Investigación del mercado).

Se formuló una encuesta, utilizando como herramienta de formulario en línea, Google Drive, la cual es fácil de usar y de compartir en redes sociales. Dicha encuesta se publicó en la red social de Facebook (Figura 4.3), donde varios usuarios la compartieron.

Esta encuesta es el primer filtro para conocer la opinión del público y sus reacciones frente a una aplicación para el control de alacena del hogar.



Figura 4-3 Encuesta publicada en Facebook.

Link para acceder a la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeHvbuZyJS9s0rXo97VGZxPg09VXtskZicfVT0rupn1mIGvlg/viewform?fbclid=IwAR1KIFdDkG5bPC4PxI3plhuwyN78OLNtZM2Ip6UzmWcppEA_qDBibGTFUIE

A continuación se muestran las preguntas formuladas y las respuestas que se obtuvieron.

4.6.1 Preguntas y respuestas:

1. ¿Cuál es su primera reacción hacia la aplicación móvil?

46 respuestas

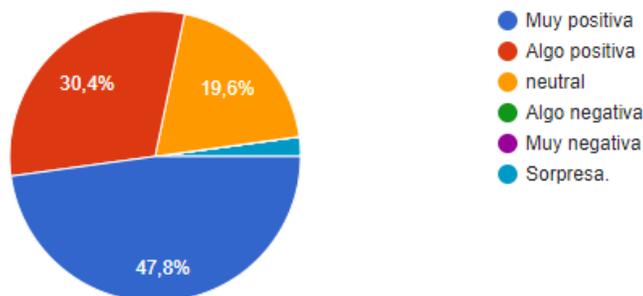


Figura 4-4 Respuestas pregunta 1.

En esta pregunta se formuló que reacción tenían hacia la aplicación móvil y se obtuvieron respuestas muy positivas para la aplicación móvil “No, Waste, No Hungry”, su primera reacción es muy positiva, seguida de algo positiva.

Muy positiva.....47.8 %
 Algo positiva.....30.4%
 Neutral.....19.6%

2. ¿Cómo calificaría la calidad de la aplicación móvil?

45 respuestas

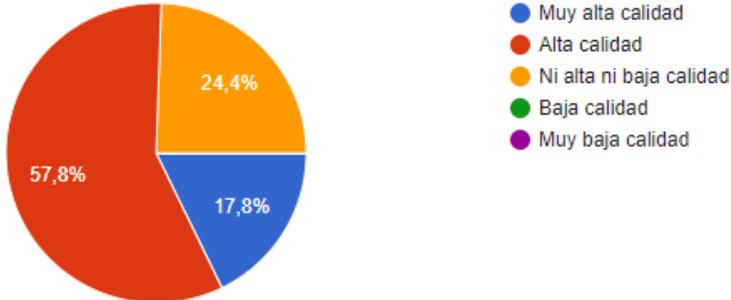


Figura 4-5 Respuestas pregunta 2.

Aún a pesar de que la aplicación móvil no se encuentra disponible en forma DEMO, en la encuesta se explica para qué y cómo funciona. Así como, los beneficios que puede traer al usuario al realizar sus compras de insumos comestibles. Se obtuvo una respuesta positiva, los encuestados perciben de alta calidad la aplicación móvil.

Alta calidad..... 57.8%
 Muy alta calidad.....17.8%
 Ni alta ni baja calidad.... .24.4%.

3. ¿Qué tan innovadora te parece la aplicación móvil?

46 respuestas

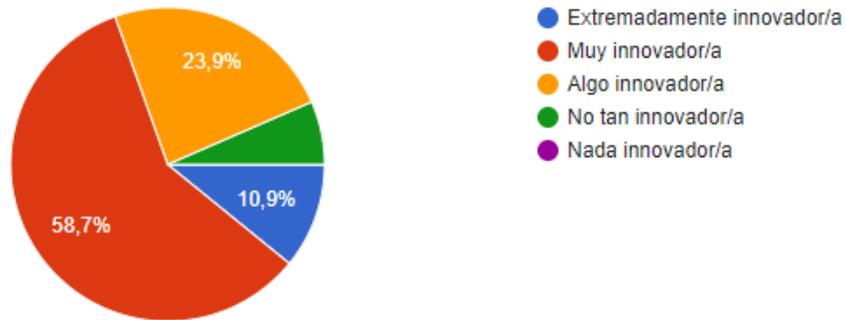


Figura 4-6 Respuestas pregunta 3.

Se obtuvo también una respuesta muy positiva.

Extremadamente innovadora..... 10.9%

Muy innovadora..... 58.7%

Algo innovadora..... 23.9%

Algo innovadora..... 6.5%

4. Cuando piensa en la aplicación móvil, ¿cree que es algo que usted necesita o que no necesita?

46 respuestas

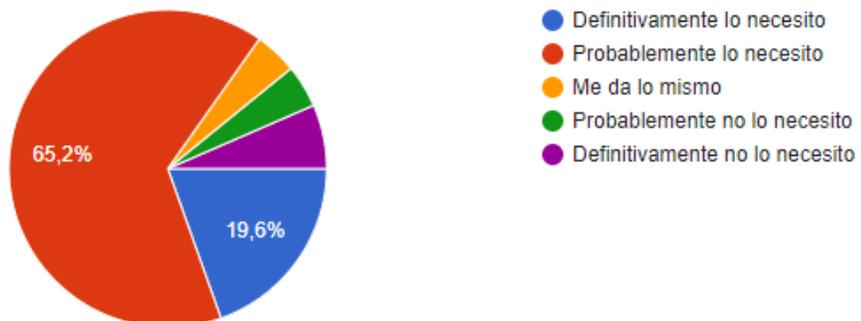


Figura 4-7 Respuestas pregunta 4.

Los encuestados respondieron a esta pregunta de manera favorable hacia la aplicación móvil.

Interesados en adquirirla..... 19.6%

Probablemente la necesitan..... 65.2%

No interesados..... 15.2%

Se observa que existe un amplio interés en la Aplicación, ya que potenciales usuarios quieren probarla para conocer que ofrece.

5. Si la aplicación móvil estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted comprara el producto?

46 respuestas

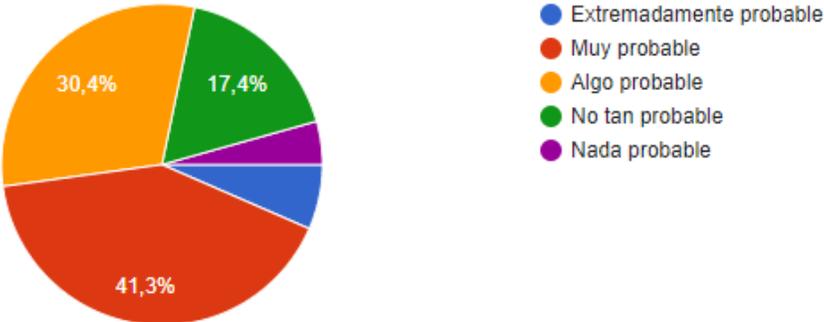


Figura 4-8 Respuestas pregunta 5.

Se realizó esta pregunta para conocer si los posibles usuarios pagarían por esta aplicación móvil, ya que al haber muchas opciones gratuitas en el mercado, podría no ser opción cobrar por descargar la aplicación.

Muy probablemente si la compraría.....41.3%

Algo probable.....30.4%

No es probable que paguen por descargar la aplicación móvil.....17.4%

Se recomienda realizar otra encuesta, pero al contar con la versión demo para obtener una respuesta más acertada.

6. ¿Qué tan probable es que use la aplicación móvil al realizar sus compras?

46 respuestas

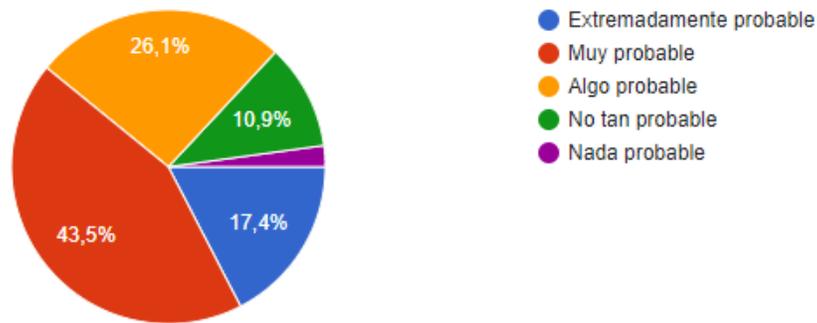


Figura 4-9 Respuestas pregunta 6.

Extremadamente probable que utilicen la aplicación.....17.4%

Muy probablemente utilizarían la aplicación al comprar sus insumos comestibles.....43.5%

Algo probable..... 26.1%

No tan probable..... 10.9%

La respuesta obtenida es favorable, pero aun así no llega a ser muy probable que realmente si usen la aplicación móvil, esto se logrará al cumplir las expectativas de los usuarios. Esto es, si realmente sea útil cuando realicen sus compras y fácil de usar.

7. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta aplicación móvil a tus amigos o colegas?

46 respuestas

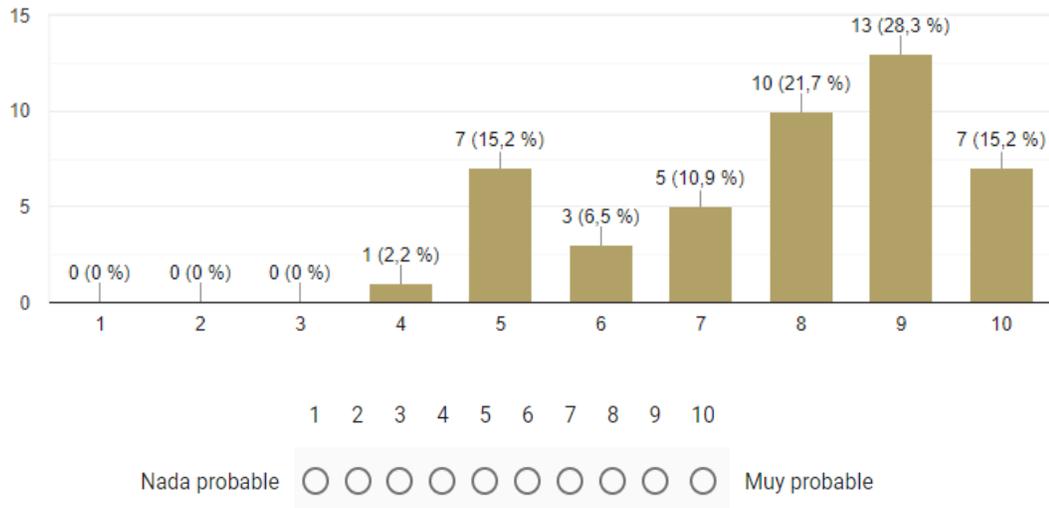
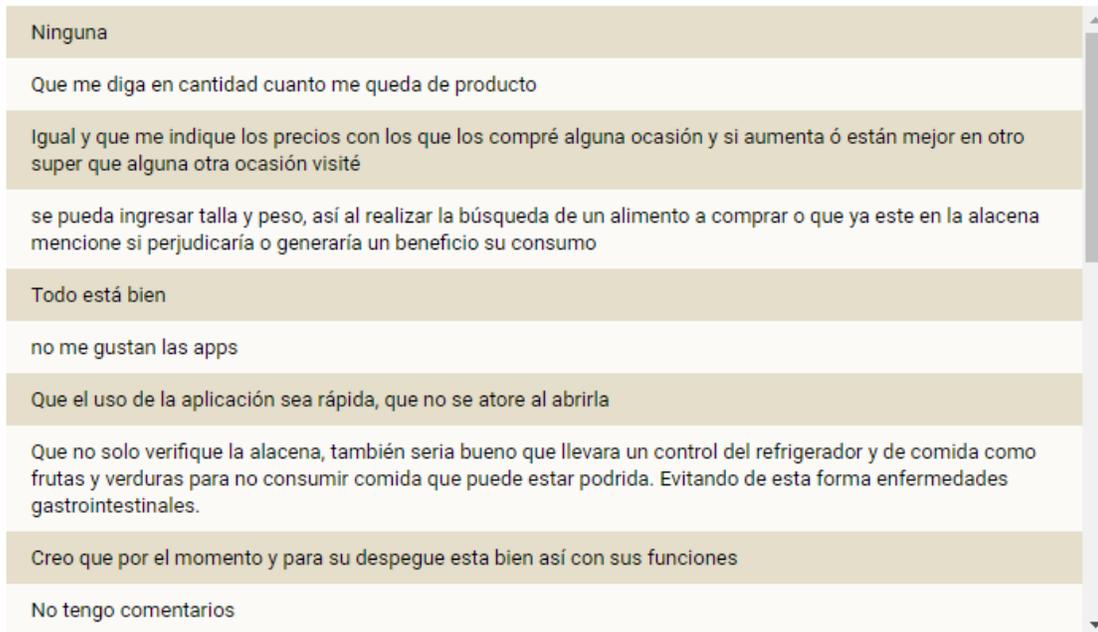


Figura 4-10 Respuestas pregunta 7.

Los encuestados respondieron que si recomendarían la aplicación móvil, a pesar de que no la conocen físicamente, ni han interactuado con ella. Esto refleja que si les generó un interés y les parece una buena opción de aplicación móvil, que descargarían en su celular.

8. En sus propias palabras, ¿cuáles son las cosas que más le gustaría mejorar o cambiar de esta aplicación móvil?

31 respuestas



A screenshot of a survey results page showing 31 responses to question 8. The responses are listed in a scrollable list with alternating light beige and white background colors. The responses are:

- Ninguna
- Que me diga en cantidad cuanto me queda de producto
- Igual y que me indique los precios con los que los compré alguna ocasión y si aumenta ó están mejor en otro super que alguna otra ocasión visité
- se pueda ingresar talla y peso, así al realizar la búsqueda de un alimento a comprar o que ya este en la alacena mencione si perjudicaría o generaría un beneficio su consumo
- Todo está bien
- no me gustan las apps
- Que el uso de la aplicación sea rápida, que no se atore al abrirla
- Que no solo verifique la alacena, también seria bueno que llevara un control del refrigerador y de comida como frutas y verduras para no consumir comida que puede estar podrida. Evitando de esta forma enfermedades gastrointestinales.
- Creo que por el momento y para su despegue esta bien así con sus funciones
- No tengo comentarios

Figura 4-11 Respuestas pregunta 8.

Esta pregunta fue abierta para conocer la opinión de los encuestados, ¿qué sería lo que les gustaría que tuviera la aplicación?, con esto conocemos un poco más al mercado y a posibles usuarios. Esta parte se tiene que analizar más a profundidad y con esta información, hacer una aplicación mucho más completa y funcional.

4.7 Logo de la App

Se creó el logo de la App (Figura 4.12) mediante *Freelogoservices*.



Figura 4-12 Logo de la Aplicación Móvil.

4.8 Video promocional y página de Facebook

Con la intención de promocionar de manera más visible y atractiva la aplicación móvil, se creó un video promocional, se realizó mediante la página de *Rawshorts* (Figura 4.13). El link del video es:

<https://www.rawshorts.com/app/animations/50106fa721151ddc77a21be2ef960d8e?type=project>

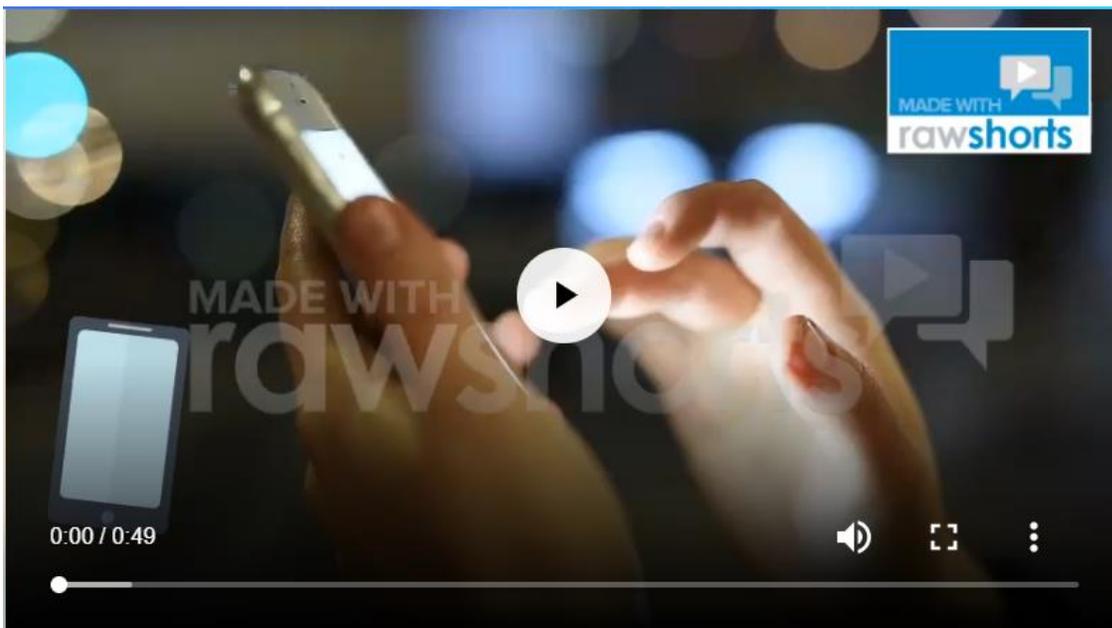


Figura 4-13. Video promocional de la App No Waste, No Hungry.

También se creó la página de Facebook (Figura 4.14), para tener más cercanía con los usuarios y dar a conocer la aplicación en redes sociales.



Figura 4-14 Página de Facebook de la App No Waste, No Hungry.

En este capítulo, se han expuesto los resultados obtenidos del estudio de mercado. De la realización de un plan para ofrecer la aplicación móvil, se conoció cual es el mercado meta, qué necesidades hay que cubrir, cómo se encuentra la aplicación frente a la competencia, quién es la competencia y que ofrecen de novedoso, cuáles son los puntos fuertes y débiles de la aplicación móvil. Qué opinión tienen las personas de la aplicación, si les parece útil o no, qué se requiere modificar y que se requiere actualizar, para hacerla más interesante para los usuarios, que se requiere para alcanzar el éxito al momento de sacar la aplicación al mercado, para salir del océano rojo y tener un diferenciador que haga a la aplicación una novedad, que sea innovadora y que sea útil.

Con toda la información recabada, se tiene un panorama más amplio, el cual nos permite conocer, que se requiere para sacar al mercado la aplicación y que sea un

éxito. Sin olvidar que se trata de un mercado muy cambiante y variable, por lo cual siempre se tiene que mantener vigente a la aplicación, y realizar constantemente vigilancia tecnológica, para estar a la vanguardia y mantener a los usuarios satisfechos con el servicio.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES



Capítulo 5 . CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones y trabajos futuros

Para finalizar este trabajo de tesis, titulado: “Elaboración de una estrategia de negocios para posicionar en el mercado un sistema de control de almacén para el hogar”, se presentan en este capítulo las conclusiones generadas.

El propósito de esta tesis es comercializar dicha aplicación, la cual se nombró como “No Waste, NO Hungry”.

Como se planteó en capítulos anteriores, se necesitan pasos específicos para poder llevar al mercado a esta Aplicación y lograr que sea exitosa, ya que hay mucha competencia. El mercado de aplicaciones móviles está muy saturado, no es fácil llegar a tener éxito, se requieren diferenciadores que hagan del producto o servicio algo único, que ofrezca algo novedoso, que realmente sea útil, que facilite las tareas diarias de la vida, pero que sobretodo capte la atención de los usuarios, ya que si les parece una aplicación útil y funcional, será menos probable que la desinstalen de su dispositivo móvil.

5.2 Aplicación Móvil

La aplicación Móvil “No Waste, No Hungry”, tiene todo para llegar a ser una aplicación móvil bastante exitosa, pero aún faltan muchas cosas por mejorar a la primera versión, para que sea posible lanzarla al mercado, pues aún no llega a tener la calidad de las otras aplicaciones que se encuentran disponibles en la App store.

Aún falta mejorar la aplicación para que sea un éxito y se está trabajando en ello. Mediante las encuestas realizadas, se analizaron las opiniones que tienen los posibles usuarios y sus reacciones. Se obtuvieron respuestas favorables y una muestra de interés por adquirir dicha aplicación, muchas personas al estar conscientes de la situación que existe de desperdicio de comida alrededor del

mundo, se interesan aún más en las acciones que pueden tomar para generar un cambio.

En este trabajo se propone una estrategia, que indica los pasos a seguir antes de sacar la aplicación móvil al mercado. Se toma el ejemplo de (Ries, 2011), donde nos demuestra que sacar al mercado un producto o servicio, no necesariamente tiene que estar detallado completamente, ya que propone sacarlo así al mercado y ver la reacción de los usuarios, de acuerdo a los resultados obtenidos. Es como se procederá, si no se tiene la aceptación esperada por el mercado. Se recomienda pivotear y redirigir el proyecto, así se evita el desperdicio de dinero y tiempo, ya que no es el producto final el que se sacó al mercado.

A la App, aún le falta un diferenciador que haga de la aplicación algo totalmente novedoso y que sea muy funcional. El diferenciador que se pretende tener aún sigue en proceso de diseño y faltan aún más pruebas.

Como trabajo futuro, puede generarse la App para iOS y, así ampliar el mercado meta, se abarcaría aún un mercado más amplio y con mayores propuestas. Así más personas se beneficiarían con la propuesta de la aplicación móvil “No Waste, No Hungry”

También se propone seguir buscando patrocinadores, por ejemplo aliarse con un supermercado que adopte la aplicación y así ofrezca una experiencia diferente de compras a sus clientes, los clientes se convertirían en usuarios potenciales que utilizarían la App para llevar un control de todas las compras de sus comestibles.

No solo estaría dirigida a los clientes, también la misma empresa se beneficiaría, al llevar un control de todos sus productos y conocer sus productos con sus caducidades y su tiempo de anaquel.

BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

- Alexander Osterwalder, Y. P. (2010). *Generación de Modelo de Negocios*. Deusto.
- Banco mundial. (s.f.). *banco mundial*. Obtenido de www.bancomundial.org
- Chan W., M. R. (2006). *La estrategia del océano azul*. Estados Unidos: Harvard Business Review.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos, El capital humano de las organizaciones*. México: McGraw Hill.
- El Universal. (30 de Agosto de 2018). *Preparan medidas para evitar desperdicio de toneladas de alimentos en México*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/preparan-medidas-para-evitar-desperdicio-de-toneladas-de-alimentos-en-mexico>
- España y sus regiones intercambian conocimiento con Antioquia, ERICA. (2012). *Guía Metodológica de Práctica de la Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- FAO. (Diciembre de 2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe: <http://www.fao.org/3/a-i7248s.pdf>
- Ibarra-Cobian, F.-M. H.-P.-A. (2014). *Diseño e implementación de una estrategia de negocios en la empresa Andrews del simulador Capstone*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO: Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración.
- Iñaki Heras, E. G.-E. (s.f.). *Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo Canvas*. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>
- Martelo, S. L. (2011). *Análisis de la creación de valor. Un Enfoque de Capacidades, Tesis Doctoral*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Morris, C. &. (2005). *Introducción a la psicología*. México: Pearson Prentice Hall.
- Osterwalder A., P. Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. DEUSTO S.A. EDICIONES.
- PICKASO. (28 de abril de 2019). *PICKASO*. Obtenido de ESTRATEGIA DE NEGOCIO: <https://pickaso.com/estrategia-de-negocio-movil>
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. estados unidos.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Nueva York: Free Press.
- Rabanera, A. (12 de marzo de 2019). *PICKASO*. Obtenido de Estrategias de marketing viral para tu app o juego móvil: <https://pickaso.com/2019/estrategia-marketing-viral-app-juego>

- Reuver, S. B. (2018). *The digital platform: a research agenda*, *Journal of Information Technology*, pag.33, 124-135. London UK: The London School of Economics.
- Ries, E. (2011). *El método Lean StartUp*. Estados Unidos: Crown Publishing Group.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (29 de Agosto de 2018). *gob.mx*. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/prensa/mexico-prepara-lineamientos-para-atender-la-perdida-y-desperdicios-de-alimentos>
- SunTzu. (2009). *El Arte de la Guerra*. Gaia Ediciones.
- Telecomunicaciones, I. F. (20 de Febrero de 2018). *Comunicado de prensa Núm. 105/18, pág 1/2*. Obtenido de http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/EN-DUTIH2018_02.pdf
- UNISEM. (21 de Septiembre de 2017). *Desperdicio de alimentos, un reto mundial*. Obtenido de https://semillastodoterreno.com/2017/09/desperdicio-de-alimentos-un-reto-mundial?gclid=CjwKCAiA_P3jBRAqEiwAZyWWaLT1rhHx1PoH4s_vFWQI4FH1n1q9HKUoWvSXaQaHABc-MAZk0Fw2hBoCUrAQAvD_BwE
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality an Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

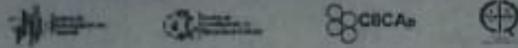


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



Instituto de
Investigación en
Ciencias
Básicas y
Aplicadas

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS
Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores



Cuernavaca, Morelos, a 09 de mayo de 2019.

MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS
COORDINADORA DEL POSGRADO EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES
P R E S E N T E

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESIS titulada "Elaboración de una estrategia de negocios para posicionar en el mercado un sistema de control de almacén para el hogar." que presenta la alumna **Martha Alheli Soria Osuna** para obtener el título en la **Maestría en Comercialización de Conocimientos Innovadores**

Nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DR. ISAAC TELLO SALGADO	Aprobado	
DR. GERARDO VERA DIMAS	Aprobado	
DR. LEONARDO RÍOS GUERRERO	APROBADA	
DR. MANUEL SALDAÑA MALDONADO	Aprobada	
DRA. MARGARITA TECPOYOTL TORRES	Aprobada	

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.



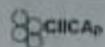
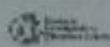
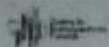
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



Instituto de
Investigación en
Ciencias
Básicas y
Aplicadas

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores



ASUNTO: APROBACIÓN DE TESIS

Cuernavaca, Morelos, 09 de mayo de 2019.

**C. MARTHA ALHELI SORIA OSUNA
PRESENTE**

Por este conducto le notifico que su tesis de Maestría titulada:

“Elaboración de una estrategia de negocios para posicionar en el mercado un sistema de control de almacén para el hogar.”

Fue aprobada en su totalidad por el jurado revisor y examinador integrado por los ciudadanos

NOMBRE	FIRMA
DR. ISAAC TELLO SALGADO	
DR. GERARDO VERA DIMAS	
DR. LEONARDO RÍOS GUERRERO	
DR. MANUEL SALDAÑA MALDONADO	
DRA. MARGARITA TECPOYOTL TORRES	

Por consiguiente, se autoriza a editar la presentación definitiva de su trabajo de investigación para culminar en la defensa oral del mismo.

Sin otro particular aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

Por una humanidad culta
Una universidad de excelencia

MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS
COORDINADORA DEL POSGRADO EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES

ECMC*MFB/nmc.

Av. Universidad 1001 Col. Chamilpa, Cuernavaca Morelos, México, 62209.
Tel. (777) 329 70 00, Ext. 6211 / correo: margarita.figueroa@uaem.mx

**UA
EM**

RECTORÍA

Una universidad de excelencia