



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Investigación de aceptación del modelo de negocio de Dineweek

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autor: Álvaro Gil-Antuñano Foncillas

Director: María Luisa Hernández Olalla

Madrid || Marzo, 2023

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	5
2	MODELO DE NEGOCIO	9
2.1	Clientes y Segmento	9
2.2	Propuesta de valor.....	10
2.3	Plan de lanzamiento a consumidores	12
2.4	Relación con los clientes.....	14
2.5	Ingresos	14
2.6	Actividades y Recursos Clave	15
2.7	Aliados Clave	17
2.8	Estructura de Costes.....	17
3	INVESTIGACIÓN DE ACEPTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO	18
3.1	Objetivos de la investigación.....	18
3.2	Público Objetivo	19
3.3	Guion Entrevista.....	20
3.3.1	<i>Resultados Entrevistas Personales</i>	22
3.4	Guion Reunión Grupal.....	25
3.4.1	<i>Resultados Focus Group</i>	27
4	CONCLUSIONES	31
5	RECOMENDACIONES	34
6	BIBLIOGRAFÍA	37
7	ANEXOS	39
7.1	Anexo 1	39
7.2	Anexo 2.....	39
7.3	Anexo 3.....	39
7.4	Anexo 4.....	40
7.5	Anexo 5.....	40
7.6	Anexo 6.....	40
7.7	Anexo 7.....	41
7.8	Anexo 8.....	41
7.9	Anexo 9.....	42
7.10	Anexo 10.....	43
7.11	Anexo 11	43
7.12	Anexo 12 - Transcripción Entrevista 1	43
7.13	Anexo 13 - Transcripción Entrevista 2	46
7.14	Anexo 14 – Resto de Transcripciones.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Propuesta de valores con respecto a la competencia.....	10
Tabla 2: Perfil informantes entrevista	19
Tabla 3: Perfil informantes focus group	20

RESUMEN

La investigación realiza una valoración de los clientes potenciales, usuarios de una aplicación, llamada *Dineweek*, cuyo objeto es implantar en la Comunidad de Madrid un servicio pensado para jóvenes, familias y personas, facilitando acceso al mercado de *foodtech*, con alto potencial de crecimiento al tiempo que facilita la gestión de compras, dieta y menús, haciéndolo más eficiente (se compra solo lo que se va a consumir), variado, sostenible y saludable. La investigación cualitativa facilita información sobre el público objetivo al que debería dirigirse la empresa emergente así como los posibles cambios de su propuesta de valor. Por último, se analiza la plataforma inicial planteada y, su plan de lanzamiento, para llegar de forma eficaz al público objetivo (o *target*).

Palabras clave: Dineweek, foodtech, investigación cualitativa, público objetivo, propuesta de valor, plataforma inicial y plan de lanzamiento.

ABSTRACT

The research assesses potential customers, users of an application, called *Dineweek*, whose purpose is to implement in the Community of Madrid a service designed for young people, families and individuals, providing access to the foodtech market, with high growth potential while facilitating the management of purchases, diet, menus making it more efficient (you buy only what you are going to consume), varied, sustainable and healthy. The qualitative research provides information on the target audience that the start-up should address as well as possible changes to its value proposition. Finally, the initial platform and its launch plan are analyzed in order to effectively reach the target audience.

Key words: Dineweek, foodtech, qualitative research, target audience, value proposition, initial platform and launch plan.

1 INTRODUCCIÓN

La elaboración de este trabajo viene dada por la creación en equipo de un plan de negocio para una empresa emergente del sector alimenticio (también conocido como el *foodtech industry*). La idea, consiste en desarrollar un servicio que, con información facilitada por el consumidor (alimentos ya en la nevera del cliente/despensa, recetas que le apetezca probar y niveles de gasto asumibles), sea capaz de plantear un menú organizado, semanal o mensual, y que le permita tener una dieta equilibrada, reduzca el desperdicio de comida y le fomente su ahorro, en definitiva sean menús eficientes, saludables y sostenibles. El objeto a desarrollar es una plataforma (App) accesible desde el móvil que facilite desde la recogida de alimentos necesarios, para entregarlos en la ubicación escogida.

El objetivo de este TFG es analizar la aceptación del modelo de negocio de la aplicación *Dineweek* con la que nos hemos presentado al TFG de emprendimiento. Quiero conocer si la plataforma que vamos a elaborar tendría éxito en el mercado español y podría ser atractiva para un número suficiente y bastante de usuarios para hacer rentable nuestro modelo de negocio que planteamos.

Dineweek es una compañía centrada en el sector alimenticio a través de recetas vinculadas a sus ingredientes y la facilidad de compra de éstos, sin necesidad de salir de casa, evitando simultáneamente el desperdicio de alimentos, incentivando una dieta equilibrada y permitiendo que el consumidor ahorre. Nuestra idea de negocio se basa en el uso de una aplicación (comúnmente conocida como *app*) que incluye una biblioteca de recetas, las cuales ofrecerán a nuestro cliente una variedad de productos para generar un plan semanal (u otro espacio temporal) de comidas.

Realizada la selección de las recetas y el espacio temporal en el que van a cocinar todos estos platos, nuestra aplicación generará un menú y la lista de alimentos, necesarios para la elaboración de estos, que también podrán ser comprados a través de la plataforma y serán enviados a la dirección que el usuario indique.

Conscientes de que existe un gran número de entidades que pueden asemejarse a nuestro servicio en el mercado nutricional, hemos querido diferenciar nuestro producto, ofreciendo un valor añadido a través de:

- App con una **red social** de recetas. Un lugar donde todos los usuarios que pertenezcan a nuestra comunidad podrán evaluar y compartir recetas, creando un grupo social de comida del que todo usuario se beneficie. Se busca también aprovechar ciertos segmentos de mercado (estudiantes, profesionales sin mucha disponibilidad de tiempo para hacerse planificaciones, personas con restricciones nutricionales, ...) que buscan una cocina más personalizada.
- Nuestros clientes podrán **planificar su menú semanal/mensual** en nuestra aplicación de la manera más personal, atendiendo siempre a sus necesidades y aprovechando la información que ellos mismos faciliten (gustos, tiempo, alimentos favoritos, etc.)
- Se podrán **reducir cantidades de alimentos que se desperdiciados**. Nuestro producto permitirá a los usuarios escoger/buscar platos en función de los alimentos disponibles en su nevera. Pudiendo cumplimentar estos con los productos que falten y que reciba a través de nuestro servicio de entregas a domicilio. Alineándonos con los intereses de mucha gente y lo que confiamos serán futuros usuarios.
- Finalmente, **existirá un ahorro en costes y selección de preferencias por el cliente**. Nuestro producto busca proporcionar alternativas más económicas ofreciendo productos de temporada y con acuerdos en distintos establecimientos

Resolvimos analizar esta iniciativa siendo conscientes que aun cuando existen productos similares confiamos en una posibilidad de éxito mundial, tratándose “de un negocio con un mercado importante que, según algunas estimaciones, alcanzará los 9,5 billones de euros para 2025” (AZTInnova, 2022). Aparte de estos datos conocemos que existe un público potencial y un tamaño de mercado atractivo en el que podemos dirigirnos a través de un doble canal.

Por un lado, hemos aprovechado la información aportada por una encuesta de elaboración propia que nos ha permitido ver la importancia de nuestra propuesta de valor, como es el interés por reducir el desperdicio de alimentos, la falta de tiempo para la elaboración de recetas y la creciente demanda por la entrega de productos a domicilio [Anexo 1-5].

La segunda forma ha sido a través de la estimación de tamaño de mercado, utilizando los criterios *TAM* (tamaño total del mercado objetivo), *SAM* (tamaño mercado que podemos servir con nuestros recursos y modelo actual) y *SOM* (mercado objetivo a corto/medio plazo) [Anexo 7]. Con ellos hemos sacado las siguientes conclusiones:

- Empezando por el *TAM*, calculando el tamaño de la industria *foodtech*, la cual en 2019 tuvo una valoración de 220,32Bn de dólares y con una tasa de crecimiento anual compuesto (CARG) del 6%. Pudiendo llegar a 2027 con un tamaño de 342,52Bn de dólares en el mundo entero.
- En el caso de *SAM*, los datos son inferiores. Al ser una empresa recién formada y centrada en los primeros tres meses de tracción, específicamente en el área metropolitana de Madrid, valoramos solo lo que podríamos alcanzar con la demanda actual en España. Eso equivaldría a que tendríamos acceso a un mercado en crecimiento, que hoy en día está valorado en 268 millones de € (\$286 millones).
- El *SOM*, nos puede dar una información más próxima, siendo el que nos permite observar a qué mercado podríamos dirigirnos y penetrar en un corto/medio plazo. En la Comunidad de Madrid, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), existen alrededor de 1.903 núcleos familiares con hijos conviviendo a fecha 2022. Y a su vez, viven dentro de la comunidad casi 903.421 jóvenes (donde se define el término como el grupo de personas comprendidas entre las edades de los 19 a 29 años). Los cálculos, donde tratamos del mismo modo el dinero aportado por los núcleos familiares y personas individuales debido a que hablamos de número de usuarios dentro de nuestra aplicación, considerando que en las familias solo existirá un único usuario. Al final estimando un *SOM* de 14 millones de euros.

Como vemos el mercado al que queremos acceder se encuentra en pleno crecimiento, con múltiples empresas que han ido apareciendo en España (como reflejo de lo que ocurre en otras partes del mundo). Estas empresas que consideramos como una posible competencia (*Noodle*, *Tasty*, *Hatcook*, *Recetas de Cookpad*, *Oorenji*, *Hello Fresh*, *FoodinTheBox*, ...), actualmente se encuentran en un mercado que en 2022 fue valorado en 268 millones de € (versus los 695 Millones de € en 2021 gracias a Glovo) [Fuente: “El Estado del *Foodtech* en España” elaborado por *Eatable Adventure*]. Lo que nos indica que el sector al que queremos entrar tiene potencial

de crecimiento, como se ha podido ver en los últimos años [Anexo 6] y como hemos desarrollado con el *TAM*, *SAM* y *SOM*.

Con este atractivo hemos querido desarrollar una idea que puede conseguir captar la atención del público objetivo, gracias a la escasez de tiempo disponible para estas cuestiones por los usuarios escogidos, la preocupación por una alimentación equilibrada y sana y, a la reducción del desperdicio de alimentos que ofrecemos (siguiendo los objetivos de desarrollo sostenible a los que queremos aspirar). Convertir así el producto en una herramienta necesaria. Lo que nos llevaría a que el negocio fuera factible y capaz de desarrollarse y expandirse a lo largo de los años.

El objetivo de esta investigación es validar la aceptación de la idea de negocio que proponemos entre nuestro público objetivo. Para ellos me centrare en:

- Asegurar que nuestra idea de negocio es validada por nuestro público objetivo y analizar si podemos ampliar el alcance de nuestro público objetivo.
- Identificar potenciales barreras al uso de nuestra aplicación entre nuestro público objetivo.
- Averiguar la valoración de nuestros clientes sobre la propuesta de valor que ofrecemos, sobre lo que nos basaríamos para la comunicación a la hora de nuestro plan de lanzamiento y su eficacia.
- Evaluar sus reacciones a un prototipo de la plataforma para conocer qué elementos pueden cambiar o mejorar para convertirse en un servicio más atractivo para los consumidores.

Como se puede ver en los objetivos escogidos, esta será una investigación cualitativa, que nos permitirá profundizar en el porqué del comportamiento del consumidor. Para ello utilizaremos dos técnicas, por un lado, las entrevistas personales en profundidad, y por otro, una reunión grupal (también conocido como, *focus group*). Más adelante desarrollaremos con mayor precisión en que se centrarán cada una de las técnicas escogidas.

La estructura que seguirá el trabajo empezará por explicar el modelo de negocio del servicio, dejando claro lo que presentaré en la investigación. Pasaré luego a explicar cómo se llevará a cabo la investigación y, por último, realizaré las conclusiones y una serie de recomendaciones,

que más adelante serán incorporadas en el plan de negocio a presentar en el concurso de emprendimiento de la universidad.

2 MODELO DE NEGOCIO

Dineweek es una plataforma de gestión nutricional que busca dar un servicio de ayuda a la planificación de alimentación de los usuarios, proponiendo recetas y ayudando a controlar el desperdicio de alimentos y en consecuencia el gasto para los clientes. El modelo de negocio consiste en:

2.1 Clientes y Segmento

Como hemos explicado, hay una oportunidad de negocio en el público entre los posibles consumidores del mundo de la alimentación, ya que es algo en lo que participan todas las sociedades/poblaciones. No obstante, hemos decidido dividir a los que podrían ser nuestros clientes principales en tres grupos: familias, estudiantes/jóvenes profesionales y gente que se cuida.

España se sitúa entre los primeros puestos dentro de la lista de países con mayor índice de obesidad infantil, según los datos aportados por el *World Obesity Fund* (obteniendo el cuarto puesto en Europa). Siendo este un tema relevante y que hoy en día genera preocupación en el seno de las familias españolas, por lo tanto, se trata de un grupo potencial de clientes muy importante. Además, incluimos a jóvenes (19-29 años), entendiendo por tales estudiantes y/o profesionales con poco tiempo para estas tareas de confección de menús. Por último abordamos el objetivo de facilitar el no desperdicio de alimentos, con el ahorro consiguiente en situaciones como la actual de subida de precios en la cesta de la compra. En la Comunidad de Madrid representan un colectivo numeroso y que, debido a la falta de tiempo, conocimiento o incluso recursos, no se alimentan de una manera saludable. Creemos que puede haber diferencias entre los padres con hijos menores de 10 años y con hijos mayores, por lo que buscaremos que ambos estén representados en esta investigación.

En el caso de los estudiantes/jóvenes, es un grupo muy interesante ya que, “el 72% de los consumidores entre 19 y 29 años se muestra más preocupado que hace cinco años por los

alimentos que compran y más de la mitad han dejado de consumir determinados productos.” (The Food Tech, 2022). Esto puede significar que el producto que ofrecemos sea muy atractivo para ellos, siendo además una nueva generación menos reacia a manejarse en las nuevas tecnologías y pueden estar más familiarizados con servicios tales como la entrega de productos a domicilio (ya sean paquetes, alimentos, productos variados, etc.)

En el caso del grupo de otros, incluimos a todo ese nicho de mercado al que pensamos que podemos llegar a interesar, siendo unos ejemplos: gente muy trabajadora que pasa poco tiempo en casa y quiere una dieta más equilibrada, personas que buscan adelgazar, ganar músculo, con problemas alimenticios (alergias, condiciones médicas, ...), deportista, etc. Todo este grupo de gente, con diferentes necesidades, puede estar interesada en un servicio que no solo les permite organizar los alimentos que van a ingerir, pero también acceder a una comunidad que les permita darles recomendaciones y ayudarles a alcanzar sus objetivos.

2.2 Propuesta de valor

Con el objetivo de diferenciarnos de los múltiples competidores que han ido apareciendo a lo largo de los años y los que pueden surgir, contamos con cinco valores añadidos que nos diferencian. Los valores se extractan de una encuesta realizada al principio del proyecto en el que han participado alrededor de 300 personas de la Comunidad de Madrid. En la siguiente tabla reflejamos esos valores con respecto a la competencia.

Tabla 1: Propuesta de valores con respecto a la competencia

COMPETIDORES	Ahorro dinero	Propuesta menú	Entrega a domicilio	Reducción desperdicio alimentos	Red Social
<i>Dineweek</i>	Si	Si	Si	Si	Si
<i>HelloFresh</i>	No	No	Si	No	No
<i>Foodinthebox</i>	No	Si	Si	No	No
<i>Recetas de Cookpad</i>	No	No	Si	No	Si
<i>Noodle</i>	No	No	No	Si	No
<i>Tasty</i>	No	No	No	No	No
<i>Hatcook</i>	No	No	No	No	Si

<i>Yummly</i>	No	Si	Si	Si	No
---------------	----	----	----	----	----

En primer lugar, la plataforma/aplicación permite a los usuarios planificar su menú de comidas, de manera semanal o mensual. Con el objetivo de facilitar el proceso al máximo, se le ofrecerá al usuario tanto la posibilidad de escoger dentro de una gama de recetas que puedan ser de su agrado y que le permitan mantener una dieta equilibrada. Como la opción de personalizarse completamente su menú escogiendo las recetas que más le llamen. También se dispondrá dentro de estas recetas de un tiempo estimado de elaboración para que los usuarios puedan elegir dependiendo de sus disponibilidades.

En segundo lugar, contamos con aprovechar alimentos ya disponibles lo que supone un menor desperdicio de comida. Con el objetivo de reducir el impacto que tiene este efecto en el medio ambiente, que contribuyen a “aproximadamente el 10% de todas las emisiones de gases de efecto invernadero.” (WWF, 2021) La aplicación permitirá a los clientes buscar recetas en base a los alimentos de los que ya dispone en su nevera. Estos además podrán ser completados con otros alimentos que el usuario recibirá en su domicilio. En el caso de tener la nevera vacía al empezar una nueva semana, una vez escogidas las primeras recetas, la aplicación te irá recomendando que utilices los ingredientes de otras recetas que nos has gastado al completo (por ejemplo, de las setas utilizadas para una crema el lunes, se pueden utilizar en el risotto del viernes, o la salsa soja...). Esto aporta un valor tanto a la aplicación como a los clientes, de poder ahorrar en la compra de alimentos. Al gastarlos por completo, impides el desperdicio de estos y que la compra semanal/mensual, se utilice al completo sin tener que malgastar ni los alimentos, ni el dinero. Además, como se destaca en el estudio, evitar el desperdicio de alimentos es una de las claves del negocio, ya que, el público al que nos dirigimos lo valora mucho [Anexo 1].

En tercer lugar y, relacionado con la propuesta de valor anterior, queremos ofrecer el máximo ahorro en costes y una selección de preferencias personalizadas a nuestro consumidor. Nuestra aplicación además de darte solucionado un menú equilibrado busca adaptarse a las necesidades de nuestros consumidores y ofrecer preferencias que les permitan ahorrarse ciertas cantidades de dinero al hacer su cesta de la compra. Nuestros usuarios tendrán la opción de escoger diferentes productos entre la variedad de supermercados y comercios que estarán integrados en nuestra aplicación, permitiendo a los clientes personalizarse aún más sus comidas según las

necesidades de cada uno. Al mismo tiempo, se les ofrecerán ofertas y descuentos, como pueden ser la de productos de temporada, que, al fin y al cabo, son más sabrosos, más baratos y dañan menos el medio ambiente. Todo ello hará de nuestros usuarios a personas mucho más eficientes económicamente en el caso de los alimentos y en especial, en situaciones como la que estamos viviendo ahora.

En cuarto lugar, el reparto a domicilio que, en línea con nuestra política de sostenibilidad, hemos escogido a *Revoolt*, una empresa emergente de entrega de productos que es cero-CO2, especializada en reparto a domicilio. Aunque aún no es un negocio que acabe de preferir la gente, como se ve en el estudio [Anexo 4], sí que podemos ver que la gente está interesada y cada vez más en recibir sus alimentos en el domicilio [Anexo 5]. Facilitando en todo momento todo lo necesario a nuestros clientes para que puedan seguir la planificación semanal o mensual que se hayan establecido. También se dará la opción de simplemente realizar la lista de la compra, para todos aquellos que siguen prefiriendo ir al supermercado [Anexo 4].

Como último valor añadido, destacamos que esta aplicación es también una red social que se generará dentro de la plataforma. Un lugar donde se compartan recetas, evaluaciones y opiniones de estas para que nuestros usuarios creen una comunidad dentro de la aplicación y asociada a la marca. Además, esta permitiría acceder a nichos de mercado más específicos, ofreciendo por ejemplo recetas para celíacos, deportistas, gente que busca reducir el peso, etc. Un lugar donde se interactúa (guardando una receta, dando un me gusta, subiendo un plato favorito o que hayan creado) y permita crear una sociedad que una a los usuarios y los afilie a la marca.

2.3 Plan de lanzamiento a consumidores

El plan de lanzamiento de *Dineweek* se basa en tres puntos clave: adquirir, retener y expandir.

- A. El primer objetivo consiste en implantar un plan de marketing (con el presupuesto disponible) más eficaz para llegar y alanzar al mayor número de consumidores posibles. Planteamos las siguientes acciones: (i) publicidad a través de redes sociales (*Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, ...), ofreciendo cupones descuentos y otras promociones, tipo la oferta del servicio *premium* gratis durante el primer mes de prueba, para hacer la prueba del producto más llamativa. (ii) También pensamos utilizar el modelo de venta cruzada,

utilizando a los supermercados, a los cuales buscamos atraer más negocio, para que vendan nuestro servicio, lo promocionen e incluso, si es posible, nos ofrezcan descuentos para nuestros usuarios. (iii) Finalmente, también queríamos incluir aquí el uso de *influencers* (Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores (Oxford Languages, n.d.)), para que ellos también a su público (principalmente jóvenes) les vendan nuestro servicio y marca. A la hora de elegir a esta persona buscaremos que forme parte de nuestro público objetivo para que sea más creíble y cercana a nuestros consumidores.

Al mismo tiempo pensamos que el modelo boca a boca (*word of mouht* en inglés), es un crecimiento orgánico que, aunque no lo podamos controlar de manera directa nos afectará de manera muy positiva.

- B. El siguiente estadio consistiría en retener a todos esos usuarios que hayamos conseguido atraer o que estemos atrayendo con nuestro plan de marketing. Lo esencial en esta fase es conseguir mantener una experiencia con la App que al cliente le guste. Para ello, en virtud de la interacción con el cliente, tendremos una visualización más clara de sus gustos, su uso de la aplicación y lo que busca, aquí es determinante un soporte técnico de calidad de la plataforma que nos permita mantener un rumbo estable y cuidar de nuestros clientes. Aclarado esto, creemos que existen diferentes formas de mantener a los clientes en tu plataforma, como son: las promociones y regalos, ofertas por traer a nuevos usuarios, desarrollo continuo del producto (escuchando las críticas de nuestros usuarios) y desarrollo de la aplicación, haciéndola lo más intuitiva y fácil de uso y manejo. Además, buscaremos incentivar que nuestros clientes recomienden la plataforma a otras personas, actuando como embajadores de la empresa y fidelizando el uso de esta aplicación.
- C. Finalmente, a la hora de crecer en nuestra red de clientes se pueden seguir utilizando los primeros métodos que sacamos para atraerlos y al mismo tiempo ofrecer más oportunidades. Como puede ser el aumento del alcance de nuestro sistema de entrega de alimentos o la creación de supermercados propios (con una marca blanca nuestra) usándolos como *dark stores* (tiendas utilizadas simplemente por los servicios de entrega de productos para recoger lo que los consumidores piden por la aplicación). Muchas formas y

dependiendo de nuestro crecimiento y capacidades financieras, utilizaremos los métodos que más beneficien al negocio y a los usuarios.

Para poder poner en marcha este plan, tendremos en cuenta los aprendizajes de la investigación que se va a realizar con este TFG.

2.4 Relación con los clientes

Con respecto a la relación que queremos mantener con nuestros clientes, el objetivo busca fundar una comunidad en la que los usuarios de *Dineweek* sean conscientes del impacto diario que tiene el desperdicio de alimentos sobre el planeta tierra, en especial sobre el cambio climático.

Hemos pensado que la mejor manera de hacerlo es creando un apartado específico en nuestra plataforma dedicado solo a esta cuestión. Este punto marca la diferencia y es en el que entendemos nuestro propósito como compañía:

MISIÓN

- ➔ Mejorar la alimentación española, facilitando las recetas y los alimentos, mientras que conseguimos reducir el desperdicio de alimentos.

VISIÓN

- ➔ Reducir el desperdicio de alimentos, a través de una buena planificación de una alimentación saludable

Expandiendo las intenciones de la compañía a nuestra comunidad y contribuyendo entre todos a mejorar y cambiar el mundo.

2.5 Ingresos

Nuestras fuentes de ingreso iniciales son dos, (i) las comisiones a supermercados [Anexo 10] y (ii) los ingresos por las suscripciones premium [Anexo 11]. La fuente que proviene de los supermercados será la principal fuente de ingreso, cobrando el 5% de comisión por las compras que se hagan en los supermercados. Al facilitarles a estos un mayor número de usuarios (y sus datos) y generar mayor tráfico por sus establecimientos o páginas web, les cobraremos un mínimo por usuario para poder sacar una mayor rentabilidad y crecer. Como se puede ver en

el anexo 11, el crecimiento es bastante exponencial, llegando al cuarto año con unos beneficios alrededor de los 4 millones de euros.

En segundo lugar, cobraremos 12€ mensuales a todos aquellos usuarios que utilicen la plataforma *premium* de nuestra compañía con todas las ventajas que esta conlleva (sin anuncios, sin costes de *delivery* y la nevera inteligente). Siendo esta la segunda fuente de ingresos de la compañía, pero como se ve en el anexo 11, por debajo de lo que nos aportan los supermercados, llegando a ganar alrededor de 90.000 euros en el 4 año.

No es tan determinante como las dos primeras, pero no queremos dejar de mencionar los beneficios que vendrán vía publicidad dentro de la plataforma, no obstante, aquí poco importantes y nada relevantes comparándolo con las dos primeras fuentes de ingresos.

2.6 Actividades y Recursos Clave

Al empezar con un nuevo negocio debemos tener claro que hay que priorizar y definir las acciones imprescindibles para que la empresa nazca y permanezca a flote. Nosotros, analizando nuestra compañía el punto desde el que partimos hemos escogido las siguientes actividades y/o recursos.

Las **campañas de marketing** esenciales para entrar por primera vez al mercado o si acabas de aparecer como una nueva empresa, esa atracción de clientes, que hemos explicado con anterioridad, si no consigues una buena forma de transmitir el mensaje puede acabar con la vida de la compañía.

Una de nuestras principales bases de contenido serán **las recetas** que ofrecemos desde el inicio de la experiencia en nuestra plataforma. De las recetas extractaremos datos ya existentes y públicos en internet, adaptándolos de forma que sean parte integrada de la app. Una buena gestión y organización de estas es por tanto clave, ya que son una pieza esencial a la hora de ver el funcionamiento del sistema. Para nosotros es vital mantenerla bien nutrida con recetas nuevas/actualizadas y atractivas.

Modos de **entrega a domicilio** es una de nuestra propuesta de valor que nos diferencia de la competencia. Aunque lo vayamos a externalizar, debemos tener especial cuidado y realizar buenas conexiones con el tercero (*Revoolt*), supervisar el funcionamiento y que de verdad satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Otra de las prioridades es el **servicio de atención a los clientes**, a través del CRM (Gestión de relaciones con el cliente). Es importante tener un número de teléfono o una página con FAQ (preguntas más frecuentes), que permitan lidiar a los clientes con cualquier problema que tengan con el servicio.

El **mantenimiento de la aplicación y página web** es de las acciones más esenciales, ya que es el contacto directo que tenemos con nuestros usuarios y no nos podemos permitir que este falle y nos afecte a la imagen y a los suscriptores. Se han visto últimamente caídas de servicios y problemas en las plataformas, donde si estás bien establecido o existe ninguna amenaza peligrosa, pero al empezar no deberían existir casi fallos en el sistema, para podernos ganar la confianza del cliente y demostrar calidad.

Nos encontramos finalmente, con el proceso de **análisis de información**, que podemos dividir en dos vertientes. En primer lugar, el análisis que nos permite ofrecer a nuestros clientes un servicio único y reservado para ellos, ayudándonos a tener un contacto más personal con ellos. En segundo lugar, utilizar toda esta cantidad de datos para observar tendencias, evaluar servicios de la plataforma y proponer cambios de mejora.

También queremos señalar otros aspectos cruciales, como son:

1. Integración API. Como hemos mencionado antes, existen colaboraciones con otras empresas dentro de nuestra aplicación (*Revoolt* y supermercados). Por ello, es necesario que la integración entre nuestra plataforma y de las empresas con las que decidamos colaborar funcionen de manera perfecta y el software sea funcional y atractivo.
2. Front y back office. Ambas departamentos de la empresa son claves. Las labores administrativas y de seguimiento del proceso de servicio al cliente sin ningún impedimento.
3. Inversiones. Es necesaria la financiación inicial para poder crear y lanzar nuestra plataforma. (i) Financiación “*inhouse*”, la que facilitarán los socios; (ii) *Friends & Family*: que quieran participar en el proyecto; (iii) Financiación externa : a través de ICO, préstamos

de instituciones públicas, Fondos *Next Generation*, y bancaria en su caso. Al igual que para un futuro cuando queramos expandirnos y hacer frente a grandes crecimientos.

4. Nube de datos. Una de las partes esenciales por las que destacará nuestra plataforma, es en análisis de datos de nuestros usuarios para ofrecerles el servicio más personalizado posible. Para ello necesitamos un lugar donde guardar y procesar toda esta información, como puede ser: como *Microsoft Azure*, *AWS*, etc.

2.7 Aliados Clave

A la hora de plantearnos quiénes están dentro de este grupo, hemos incluido sólo aquellas compañías o personas que consideramos fundamentales para poder construir y poner en funcionamiento a *Dinweek*.

Los grupos de que incluimos dentro de este apartado se puede dividir en: [Nos remitimos al punto 3, del apartado anterior] inversores (que serían familia y amigos, bancos, entidades gubernamentales y *venture capitals*), supermercados, compañía de entrega de productos (*Revoolt*), plataformas de descargas de aplicaciones (*Google Play* y *Apple Store*), autores/información de libros de recetas y la nube de datos en la que guardaremos y analizaremos toda la información de los usuarios (*AWS*).

2.8 Estructura de Costes

La podemos comentar de manera muy breve, dividiendo todo entre costes fijos y costes variables que son lo que más nos interesan, ya que varían bastante a lo largo de los años. Se pueden observar los datos durante los primeros cuatro años en el anexo 9.

Dentro del apartado de los costes fijos, nos encontramos con nuestros sueldos y salarios, que a excepción de del desarrollador de la plataforma, serán inexistentes hasta el 2 año de vida de la compañía. También se incluirán todas las tarifas a pagar por formar parte de las múltiples plataformas en las que queremos entrar: *Google Play* y *Apple Store*, la nube de datos de *AWS* y las móviles para poder realizar el pago desde la plataforma.

En el lado de los costes variables observamos los siguientes gastos que dependerán mucho del número de usuarios, países en los que estemos y alcance que queramos tener. Estos son: Costes legales, comisión *Apple Store* y *Google Play*, comisión *Stripe*, marketing, mantenimiento, *delivery*, etc.

Comparando estos con los ingresos que hemos desarrollado antes, podemos ver que tenemos, ya en el año 4, con tan solo unos costes totales que sobrepasan por poco el millón de euros, tenemos un margen de beneficios bastante amplio, lo que nos permite transmitir mucha confianza sobre nuestro modelo de negocio.

3 INVESTIGACIÓN DE ACEPTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

3.1 Objetivos de la investigación

Tal y como hemos visto anteriormente, los objetivos de esta investigación son:

- Asegurar que nuestra idea de negocio es aceptada por nuestro público objetivo y analizar si podemos ampliar el alcance de nuestro público objetivo.
- Identificar potenciales barreras al uso de nuestra aplicación entre nuestro público objetivo.
- Averiguar la valoración de nuestros clientes sobre la propuesta de valor que ofrecemos, sobre lo que nos basaremos para la comunicación a la hora de nuestro plan de lanzamiento y su eficacia.
- Evaluar sus reacciones a un prototipo de la plataforma para conocer qué elementos deben cambiar o mejorar para convertirse en un servicio más atractivo para los consumidores.

Para poder cumplir dichos objetivos vamos a emplear dos técnicas, la entrevista personal en profundidad y una reunión de grupos.

Los objetivos que pretendemos conseguir gracias a las entrevistas son:

- Asegurar que nuestra idea de negocio es aceptada por nuestro público objetivo y analizar si podemos ampliar el alcance de nuestro público objetivo.

- Averiguar cuáles son sus valoraciones sobre la propuesta de valor que ofrecemos, sobre lo que nos basaremos para la comunicación a la hora del lanzamiento.
- Evaluar sus reacciones a un prototipo de la plataforma.

Con la reunión de grupos, pretendemos dar respuesta a:

- Identificar las barreras al uso de nuestra aplicación entre nuestro público objetivo.
- Conocer qué elementos dentro de nuestra plataforma pueden cambiar o mejorar para convertirse en un servicio más atractivo para los consumidores.
- Presentar el plan de lanzamiento y evaluar su eficacia.

3.2 Público Objetivo

Voy a centrar la investigación en el público objetivo de mayor relevancia según el análisis preliminar realizado hasta ahora. Por ello, defino el público objetivo de la investigación como: residentes en la Comunidad de Madrid, que sean padres o madres de familia, encargados de realizar la compra y las comidas de su hogar, con falta de tiempo para organizar un menú semanal; personas jóvenes (19-29 años), responsables de realizar la compra o cocinar, aunque sea esporádicamente y que vivan tanto fuera, como dentro de la casa de los padres. Nos interesa, además, personas con diferentes niveles en la cocina, desde aquellos que cocinan de manera frecuente y los que lo hacen en menor medida. El perfil de los informantes que han participado en la entrevista personal se puede ver en la tabla 2.

Tabla 2: Perfil informantes entrevista

Informantes	Género	Edad	N.º de Hijos	Cocina
1	Masculino	22	0	Poco nivel
2	Femenino	22	0	Mucho nivel
3	Femenino	57	5	Poco nivel
4	Femenino	54	2	Mucho nivel

En el caso de la entrevista grupal, hemos decidido centrarnos solamente en el grupo de jóvenes (19-29), que, a diferencia de antes, son gente que cocina poco y a la que nos gustaría atraer con nuestra aplicación, cuando se independicen de los padres. Y también es necesario que vivan dentro de la Comunidad de Madrid. El perfil de los informantes que han participado en el *focus group* se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3: Perfil informantes focus group

Informantes	Género	Edad	Cocina	Independizados
1	Femenino	22	Mucho nivel	Si
2	Masculino	23	Medio nivel	No
3	Femenino	24	Poco nivel	No
4	Masculino	26	Poco nivel	No
5	Femenino	24	Medio nivel	No

3.3 Guion Entrevista

Para poder cumplir los objetivos de la investigación utilizamos el siguiente guion en las entrevistas personales. Empezaremos con esta técnica, ya que como hemos mencionado anteriormente, los resultados obtenidos nos pueden ayudar a definir el guion de la reunión de grupo.

Antes de empezar el guion de la entrevista hemos confirmado que el informante escogido para la investigación forma parte del público objetivo que hemos descrito antes. Para ello es importante conocer la edad, sexo, tipo de vivienda y con quien la comparte y habilidades culinarias.

Guion entrevistas:

- Buenos días mi nombre es Álvaro Gil-Antuñano, soy un estudiante de la Universidad Pontificia Comillas. ¿Qué tal estás?
- Hoy vengo con el objetivo de realizarte unas preguntas para el trabajo de investigación que estoy haciendo para mi universidad, que trata sobre una compañía que hemos montado un grupo de compañeros y yo.
- Para ello te voy a pedir tú consentimiento para poder grabar la entrevista y más tarde analizarla. Todos los datos personales serán privados y en ningún momento de la presentación del trabajo serán mostrados manteniendo siempre tú anonimato. Sabiendo esto, ¿das tu consentimiento XXX?
- Perfecto, entonces empezamos con la primera pregunta de la entrevista.
- ¿Alguna vez has pensado en realizar un plan semanal/mensual de lo que quieres comer o quieres que tu familia coma? ¿Por qué si/no?

- ¿Le das mucha importancia a lo que comes y a lo que desperdicias? ¿por qué? ¿qué implicaciones tiene?
- ¿Qué te parecería una plataforma que te permita organizar tus platos semanales/mensuales?
- Te presento *Dineweek* una plataforma que:
 - o *Dineweek*, que es una plataforma que te facilita la organización de tus menús de manera semanal o mensual, como prefieras, utilizando en todo momento la comida que ya tienes disponible en casa y, la nueva que necesites para realizar los platos que has seleccionado.
 - o Esta, además, te permite ahorrar dinero permitiéndote, ofreciéndote una gama de productos de diferentes supermercados de donde elegir, para que puedas incluso aprovecharte de las ofertas de todos los sitios.
 - o Por otra parte, te ayuda a reducir el desperdicio de alimentos, consiguiendo que utilices tanto lo que tienes en la nevera como lo que compres antes de su fecha de caducidad y, te traen los alimentos a casa a través de una colaboración con una compañía *delivery* de vehículos cien por cien eléctricos.
 - o Y, por último, ofrece una especie de red social para poder descubrir nuevas recetas y compartir las tuyas.
- ¿Te llama la atención la plataforma?
 - o ¿Qué es lo que más te ha gustado?
 - o ¿Qué es lo que menos?
 - o Si no te ha gustado, ¿por qué?
 - ¿Crees que no ofrecer algo nuevo?
- ¿Echas de menos alguna funcionalidad? ¿Esperas que te de otro tipo de información?
- ¿Conoces alguna plataforma similar? ¿Cuál? ¿la has usado? ¿Por qué si/no?
- ¿Tú la llegarías a utilizar? ¿por qué si/no?
- ¿Crees que tú o alguien que conoces pagaría por un servicio así? ¿Porqué?
- ¿A quién piensas que podría atraer? (En caso de no nombrar alguno de los grupos siguientes, preguntar el por qué no lo ha hecho y que piensa sobre incluirlos.
 - o Jóvenes viviendo fuera de casa (19-29 años)
 - o Familias
 - o Personas con restricciones alimenticias
 - o Personas con intereses personales (mejorar forma física, reducir peso, ...)

- ¿Viendo la plataforma que te parece la aplicación, hay algo que te llame la atención?
¿Cambiarías algo de ella? ¿el qué?

Es relevante informar que después de la primera entrevista realicé una serie de cambios que me permitieron centrarme más en los objetivos del trabajo y, que me han facilitado la fluidez de las conversaciones con los sujetos seleccionados. Los cambios afectaron a dos preguntas en concreto y a la descripción de la compañía, donde era necesario incluir ciertos apartados que no conseguían quedar claros con la breve descripción que estábamos dando del servicio.

3.3.1 Resultados Entrevistas Personales

Todos los informantes manifiestan su interés por mantener un menú equilibrado, ya sea porque lo consiguen o porque lo intentan, pero coinciden en la dificultad de planificar esos menús saludables al vivir en una familia y, más en el caso de los jóvenes no poder decidir por sí solos qué comer o que comprar. Mencionan tanto la falta de tiempo, como la dejadez para continuar con lo planificado, como otras razones por las que se les complica todo.

Se puede ver luego una diferencia entre informantes, donde los más jóvenes, manifiestan interés por una alimentación saludable, pero no es algo fundamental para ellos y, al no ser independientes económicamente, como ya hemos mencionado, han de adaptarse a la situación del hogar. Mientras que los informantes más seniors, si ven como totalmente necesario alimentar de manera equilibrada a la familia y, siempre han intentado organizarse para poder alcanzar ese objetivo. Resaltando el interés que han demostrado desde que empezaron a formar una familia.

Respecto a la preocupación por el desperdicio y ahorro de comida, aunque este no sea esencialmente por el medio ambiente, parece interesar más a aquellos que viven fuera de la casa de los padres, argumentando con un razonamiento económico (ya que no están cómodos desperdiciando el dinero que tienen), como menciona el informante dos en la entrevista: *“pues porque no me gusta, primero tirar comida, sentir que tiró comida y que la desperdicio y segundo, para no gastar dinero innecesario”*.

Las madres en cambio, no manifiestan casi preocupación, argumentando que no suele desperdiciarse comida o piensan que no se suele tirar, gracias al resto de miembros de familia y el uso que se le da a todo lo que sobra (para la comida que se llevan al trabajo o gracias al

frigorífico, por ejemplo). Por lo que realmente para ellas, no es algo que aporte valor a este servicio. También es interesante la mención que hacen a la fruta como producto que a lo largo de los años se ha reducido el tiempo que tarda en madurar y perder las condiciones para su consumo.

Cuando se les habla de la idea de negocio existe una respuesta medianamente positiva destacando la multitud de funciones que esta es capaz de ofrecer en tan solo un lugar. Se sienten atraídos por una herramienta que les facilita una función que llevan tiempo haciendo o intentando hacer por su cuenta, la planificación, el *delivery* y la comparación de productos. Reduciendo el tiempo que tardan en realizar todas las tareas (compra y búsqueda de recetas) y agrupando todas las funciones necesarias en un solo lugar.

Pero volvemos a encontrar con diferencia de opiniones, donde debido a la diferencia de edad, las madres argumentan que, ya tienen una base de datos de recetas (ya sean de libros, aplicaciones o personas a las que siguen en diferentes redes sociales), que llevan recopilando numerosos años y, por tanto, no ven tan llamativa el servicio de oferta de platos, como nos menciona la informante 3: “en materia de elaboración de recetas y tal, yo tengo ya mis propias fuentes de recetas de comida saludable que utilizo y que, y que también se actualizan y que y que tal, o sea, que probablemente yo en eso vaya más avanzada que la plataforma”. Lo que al final les hace replantearse si de verdad llegasen a utilizar una aplicación que, solo les sirve entre otras cosas para organizar la comprar y traerla a casa.

Se les ha preguntado también por la competencia con otras Apps del mercado, pero no ha habido mucha información al respecto, se han hablado de diferentes plataformas, como *Cookidoo* (condicionada ligeramente a tener una Thermomix), pero estaban todos de acuerdo en que no habían visto ninguna capaz de aglutinar todos estos elementos, como menciona el informante 1: “porque conocía, sí que es verdad que igual conocía algo que intentaba parecerse, pero desde luego nada tan completo como lo que estás hablando”. Nos han mencionado también varios perfiles de redes sociales, esencialmente en *Instagram*, que ya tienen sus bases de seguidores, con una fuente de recetas actualizadas y recomendaciones muy establecidas, insinuando que podríamos realizar colaboraciones con esas “celebridades”. Es interesante observar que en este caso quienes han aportado más han sido las madres, a diferencia de los jóvenes que no conocían mucho al respecto. Esto se puede deber a la experiencia y mayor preocupación, por una alimentación saludable.

Al hablar del público objetivo existe una visión más diferenciada de lo que se podría haber esperado inicialmente. La opinión general sobre todos los grupos que se mencionan en el guion (familias, jóvenes, personas con problemas médicos o intereses personales), ha sido positiva, coincidiendo todos, en que ese público es bastante susceptible a poder darle uso a la plataforma. Eligiendo principal usuario a los jóvenes universitarios o trabajadores, aclarando que el precio puede condicionar mucho el pago por el servicio premium de la plataforma, siendo los jóvenes un grupo que es más sensible con este tipo de cuestiones.

Más adelante, se ofrecieron diferentes visiones sobre si las familias eran las más interesadas, ya que, los padres o madres, no estaban tan abiertos a probar nuevas recetas o, no confiaban en que la aplicación les pudiese aportar una información que no tuviesen aún.

Se ha resaltado también la posible problemática que podría llegar a existir con los usuarios con patologías, debido a la regulación que existe en el tema de privacidad y enfermedades (todo ello resaltado por las madres) resaltando la importancia del tema para ellas y en la actualidad. Y aparte se han ofrecido grupos potenciales muy diferentes, como pueden ser; las empresas o comedores de colegio (un negocio más B2B), centrado solo en padres de familia, encargados de las labores culinarias dentro del hogar o en madres que trabajan fuera de casa.

Llegando a la propuesta de valor, las reflexiones han sido muy positivas, eligiendo como sus funciones preferidas el sistema de entrega a casa, ya que, reduce tiempo que empleas en los desplazamientos al supermercado (reconociendo que existe una falta de tiempo para llevar a cabo estas tareas o que es por simple holgazanería). Y, por otra parte, el sistema de comparación de productos de alimentación de diferentes supermercados (donde hablan de alguna plataforma similar), facilitando mucho ese ahorro que no es nada fácil de conseguir.

No se traslada como beneficio el concepto de “red social” de esta futura comunidad, donde ninguno advierte una funcionalidad relevante que como red en este ámbito se pueda generar. Adicionalmente, los jóvenes también han mostrado interés por la funcionalidad de reducción del desperdicio de alimentos, mientras que las madres, como ya hemos resaltado antes, casi ni la han mencionado, entendiéndolo como que no es una cuestión que genere preocupación. Han resaltado que no están a favor de la compra de productos enlatados ni prefabricados.

Las recomendaciones también han sido muy variadas ofreciendo cada uno ideas llamativas, como: la posibilidad ver el presupuesto de compra dependiendo del número de personas a las que necesitas alimentar, ofreciendo la opción de visualizar el coste por plato para saber cuál va a ser tu gasto total y cuanta comida necesitas; un sistema que analice tu perfil y los platos y productos que consumes regularmente, para que sea capaz de realizarte recomendaciones dependiendo de los gustos que muestres dentro de la plataforma; o un apartado de frescos de calidad indicando que hoy en día no existe o no es fácil de encontrar algo del estilo, como nos dice el informante 4: “que es lo que siempre falla más en los supermercados y que es bastante difícil de conseguir”.

Por último, le han dado una valoración positiva al formato inicial de la plataforma, sin llegar a ser muy específicos sobre qué podría cambiar o mejorar y, sin nadie llegar a coincidir. Pareciéndoles intuitiva y agradable a la vista, han ofrecido diferentes recomendaciones, dependiendo de la edad.

Los jóvenes han sido menos reflexivos ofreciendo unos cambios más ligeros refiriéndose a los colores y posible organización de la aplicación. Mientras que las madres, han sido más detallistas, resaltando un mayor número de fallos y realizando más comentarios sobre la propuesta inicial. Ellas han dado recomendaciones con respecto al logo, opinando que no está muy relacionado con el servicio y sobre diferentes apartados que tenían errores (de tipos de productos, criterios de clasificación, ...). Lo que nos puede dar a entender, que buscan aplicaciones sencillas y fáciles de usar, ya que no están tan acostumbradas a este tipo de tecnologías.

3.4 Guion Reunión Grupal

A continuación, mostramos el guion usado para la reunión grupal, que se basa en la información que se ha aportado en las entrevistas previas.

- Buenos días/tarde/noches a todos, mi nombre es Álvaro Gil-Antuñano, soy un estudiante de la Universidad Pontificia Comillas. ¿Qué tal estáis? Hoy vengo con el objetivo de realizaros unas preguntas para el trabajo de investigación que estoy haciendo para mi universidad, que trata sobre una compañía que hemos montado un grupo de compañeros y yo. Para ello te voy a pedir vuestro consentimiento para poder

grabar la entrevista y más tarde analizarla. Todos los datos personales serán privados y en ningún momento de la presentación del trabajo serán mostrados manteniendo siempre tú anonimato. Sabiendo esto, ¿dais vuestro consentimiento XXX?

- Me gustaría empezar pidiendo que os presentéis a los demás diciendo vuestro nombre y qué estudiáis.
- Perfecto, para ir entrando en materia. ¿Os gusta cocinar?
- Ahora me gustaría preguntaros por las aplicaciones de cocina ¿Conocéis alguna aplicación del mundo de la cocina? ¿La utilizáis? ¿Por qué si/no?
- ¿Qué os echa para atrás cuando pensáis en utilizar una de estas aplicaciones?
- Nuestra plataforma se llama ***Dineweek*** y tiene diferentes servicios dentro de una sola aplicación. Te facilita la organización de tus menús de manera semanal o mensual, como prefieras, utilizando en todo momento la comida que ya tienes disponible en casa y, la nueva que necesites para realizar los platos que has seleccionado. Esta, además, te permite ahorrar dinero permitiéndote, ofreciéndote una gama de productos de diferentes supermercados de donde elegir, para que puedas incluso aprovecharte de las ofertas de todos los sitios. Por otra parte, te ayuda a reducir el desperdicio de alimentos, consiguiendo que utilices tanto lo que tienes en la nevera como lo que compres antes de su fecha de caducidad y, te traen los alimentos a casa a través de una colaboración con una compañía *delivery* de vehículos cien por cien eléctricos. Además, tiene una red social para poder descubrir nuevas recetas y compartir las tuyas.
- ¿Qué os parece la idea? ¿Veis algún problema inicial que puede dificultar su elaboración? Por ejemplo, temas de privacidad o que ya existan bases de recetas muy establecidas, etc. Incluir en la conversación los siguientes aspectos si no se mencionan:
- Que elementos creéis que pueden ser interesantes introducir
 - o Para el mundo empresarial (comedores de colegios, empresas, etc.)
 - o Comida para cuantas personas
 - o Ofrecer un apartado de frescos de calidad
 - o Recetas de famosos (chefs, gente popular en el mundo culinario de las redes sociales, etc.)
 - o Que te incluya los costes de las recetas
 - o Que te ofrezca recomendaciones según tu perfil
- ¿Pensáis que la red social es un apartado útil de la plataforma? ¿Por qué si/no?

- Por último, quería saber vuestra opinión sobre nuestro plan de lanzamiento que va destinado a jóvenes, familias (principalmente a padres y madres) y personas con diferentes necesidades por las que necesitan organizar su menú semanal/mensual (deportistas, enfermedades u otros). Esta tendrá una opción de servicio *premium* y otra de gratis, siendo la *premium* la que te ofrecerá ventajas como: servicio de entrega gratis, nevera digital, mayor planificación, etc. ¿Cómo os lo imagináis? ¿qué deberíamos hacer? ¿dónde lo deberíamos comunicar?
 - o Promoción en redes sociales, donde ofreceremos una oferta de mes gratuito y cupones/descuentos.
 - o Uso de supermercados para promocionar nuestra aplicación
 - o Y por último a los *influencers*.
- ¿Qué os parece? ¿Echáis de menos algún paso? ¿Pensáis que esto es un buen plan para promocionar la aplicación? ¿Por qué?

3.4.1 Resultados Focus Group

Desde el principio de la entrevista, he observado que no existe una gran preocupación y en consecuencia “atracción” por el mundo de la cocina dentro del hábito de los jóvenes entrevistados, no solo, por su desconocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas, si no también debido al bajo número de informantes que se pensaban que cocinaban de manera habitual, pero una vez iniciada la entrevista, se dieron cuenta de que ese no era el caso. Existe un conocimiento básico de la cocina, pero pocos se dedican o tienen interés por conocer más sobre esta.

Todos coinciden en que nunca se ha prestado interés en sus casas o vidas por una habilidad así y, por tanto, nunca se han visto necesitados de aprenderla y llevarla a cabo. Luego es verdad que incluyen justificantes, razonando porque ahora, siendo más adultos y teniendo una vida más independiente, siguen sin saber hacerlo lo suficientemente bien, como: la comodidad que son las opciones de comida rápida o comida para llevar, la falta de tiempo o incluso el precio de ciertos alimentos que se compran en casa, que para su cartera son demasiado caros u otros. Aquella que se han independizado argumenta, que es probable que esa sea la única solución para interesarse por ese mundo. Siendo esta la única manera que ha encontrado para poder vivir

y tener ahorros suficientes, diciendo: “*no tuve otra que aprender a cocinar o gastarme un dinero que no tengo*”.

Más adelante, es interesante ver como la mayoría de los participantes, utilizan las páginas web o incluso algún videos tutoriales, antes que meterse en una aplicación de cocina, siendo esto más sencillo cuando no cocinas mucho y no tienes pensado empezar ahora. Para aquellos que, sí utilizan las aplicaciones, aparte de su interés por la búsqueda de recetas, les gusta mucho la función de poder guardar aquellas que más les gustan, mencionando un par de aplicaciones (*Cookpad, Tasty, Yummly*).

A la hora de hablar de las aplicaciones de cocina, hay una visión dividida, algunos se centran más en todo el tema de privacidad, hablando de cómo al no parecer información muy confidencial, no se suele proteger mucho la privacidad de los usuarios y, que eso no les gusta nada, ya que sí que es algo relevante. Mientras otros, como no utilizan mucho las aplicaciones, como hemos mencionado, no creen en que tengan tanta información como puede tener internet y, en vez de perder el tiempo en algo que puede que no les dé la respuesta, prefieren irse directamente a Google u otro buscador a buscar información.

Es interesante observar, cómo la gente que, sí que concina está más involucrada en el mundo de las aplicaciones y no tiene muchos comentarios en contra, mientras que aquellos sin casi información prefieren ir a lo seguro. Lo que nos puede dar a pensar, que la competencia está más avanzada de lo que parece, pero no son capaces de transmitir este avance a los usuarios.

Pasan luego a hacer ciertas recomendaciones generales de lo que deberían tener las aplicaciones de comida. Donde desarrollan que tiene que estar explicadas de manera sencilla, clara y didáctica, para que principalmente se puedan seguir los pasos, sin dudas, a la hora de cocinar. Hablan mucho sobre las supuestas “simples” instrucciones escritas, que les suele dejar con ciertas dudas en ciertas ocasiones y que algún video o ilustración puede ser interesante, ya que a ellos le suele funcionar si no acaban de entender las instrucciones en un principio, haciendo todo más llamativo y fácil para los principiantes.

También mencionan ese servicio personalizado, donde se te pueda ofrecer un trato más cercano, que hace que sea más atractivo cuando utilizas la plataforma. Recomiendan opciones como: “algo que te recomiende platos dependiendo de la comida que hayas comido los días anteriores”.

Recopilada toda la información sobre las posibles barreras que pueden tener aplicaciones similares a la nuestra, pasamos a presentarles las diferentes funciones que ofrecemos en nuestro servicio, para ver qué podemos mejorar o cambiar para ser lo más atractivos posibles. En general, la sensación inicial de todos los participantes es positiva y les gustan múltiples funciones, destacando entre ellas, el servicio de entrega a domicilio, la oferta de los mismos alimentos, pero en diferentes supermercados y la reducción del desperdicio de alimentos. Surgen entre algunos participantes ciertas dudas sobre la privacidad, ya que con tanta información es relevante tener un buen sistema de seguridad, algo que en las primeras entrevistas, cuando no se mencionaba, no parecía preocupar a ninguno de los jóvenes.

Por otro lado, también genera confusión como se puede conseguir hacer todas las funciones en un mismo lugar y, que se tiene tener en muy cuenta para hacer un sistema sencillo y fácil de seguir, para poder mantener a los usuarios que la prueben. Y, recomiendan que al comparar diferentes supermercados, es interesante en la lista que se genere para la compra, ya no solo mostrar el producto, pero el supermercado donde hay que compararlo si decides no utilizar el servicio *delivery*.

Siguiendo en el mismo apartado, todos los informantes coinciden en que existe un problema para todos aquellos jóvenes que aún vivan en casa con sus padres. Recordando que, si ahora no le veían mucha utilidad, ya que la compra no la hacen ellos y, tampoco ven la necesidad de empezar a hacerla por su cuenta, ya que no ven el sentido de separarse de esa manera. Encuentra la excepción en esos pocos momentos cuando están solos que pueden hacerse ellos su propia comida, pero al mismo tiempo que pueden buscar otra forma para no cocinar. Por tanto, viendo que es algo que no van a utilizar mucho, no les parece muy atractivo pagar por ello mensualmente. Recomendamos hacer algo del estilo de un plan familiar, como menciona el informante 3: “se hiciese un plan familiar o alguna forma de conectarlo con la vida en casa sería interesante”. Siendo así un modelo más atractivo al poder hacer algo en conjunto y no tener cada uno que pagar por separado, aparte de que, además, no van a ser ellos los que tengan que poner el dinero para el pago. Incluyen también el tema de poder determinar las cantidades de compra dependiendo del número de personas a dar de comer. Facilitando mucho el uso para todo tipo de familias, dando la posibilidad de ajustar más la compra teniendo en cuenta el número de miembros del hogar.

A la hora de hablar sobre nuevas posibles funciones atractivas a incluir, han vuelto a aparecer ciertas que ya habían sido discutidas anteriormente, como la personalización o los videos explicativos dentro de las recetas.

El tema de personalización lo han relacionado con algo similar a lo que tiene algunas plataformas, los *reels* (videos cortos que te aparecen según los gustos que muestras dentro de la aplicación), de *Instagram* o *TikTok*, hablando de tener un sistema parecido.

También han comentado la red social, pero hablando más de un espacio donde gente especializada en el mundo culinario de sus opiniones y recetas, ofreciendo sus recetas típicas o nuevas. Argumentando que se puede atraer a una clientela nueva, más profesional y, también a los seguidores de todos estos personajes, que ahora mismo pueden estar siguiéndoles solo en redes sociales.

Se ha hablado de ser más específicos y ofrecer más información, incluyendo el tiempo y dinero que tiene cada una de las diferentes recetas para que puedas calcular mejor e incluso sentirte más atraído al saber que con poco dinero y en poco tiempo puedes cocinar platos bastante sabrosos.

Por último, también han hablado del tema de logística, donde resaltan preocupación por el tema de la organización y que ocurre si te la saltas y no cocinas todos los días que te propones, que eso a la hora del desperdicio de alimentos y tema de compra es muy relevante, no obstante, sin ofrecer ninguna resolución.

Antes de pasar al plan de lanzamiento, también queríamos averiguar si de verdad la red social, que era la función menos atractiva en las entrevistas personales, era de verdad algo necesaria o relevante. Ya se había mencionado a lo largo de la reunión algo sobre ella, pero existía un interés por generar un debate.

Existe consenso sobre la relevancia de este servicio, ya que de todas las funciones por las que destacamos, esta es la menos atractiva. Por un lado, aquellos con un mayor nivel de cocina, defienden que algo de este estilo puede ser muy interesante, ya que, no lo han visto en ningún otro lugar. Discutiendo mucho sobre cómo puede variar su opinión dependiendo de cómo esté pensada la red social. Por ejemplo, si sigue un estilo similar a *Instagram* o, algo más reducido y con menos posibilidades a la hora de comentar sobre recetas, siendo esta segunda más

atractiva. Por otra parte, otros con menos experiencia resaltan que en sus pocos intentos de cocinar, nunca se han parado a mirar o a pensar en los comentarios u opiniones de la gente sobre ciertas recetas y, que no es algo que creen que sea necesario.

Por último, pasamos a analizar la opinión de los informantes sobre nuestra propuesta de lanzamiento. La propuesta ha recibido una buena valoración por todos, afirmando de manera grupal que todos los pasos son vistos como necesarios para llegar a todos los públicos que tiene pensado la campaña.

A pesar de todo, han seguido ofreciendo recomendaciones interesantes, como es el caso de realizar publicaciones en otras ubicaciones que podamos relacionar con nuestro público, como: universidades, gimnasios, alguna pancarta grande, etc. Opinan por otro lado que, a la hora de realizar publicidad en supermercados, sería interesante ofrecer una prueba de la plataforma a ese público mayor, ayudando a dar a entender el modelo de negocio que queremos ofrecer y, por tanto, pudiendo generar una mayor atracción hacia un nuevo servicio, que desde un principio no parece que necesitan. Comentan también la táctica pensada con los *influencers*, los cuales piensan que puede ser más útiles aún si se les ofrece el servicio premium gratis. Esa prueba les puede hacer generar una mayor publicidad para el servicio dentro de su grupo de seguidores. Finalmente, también nos han hablado de posibles colaboraciones con otras organizaciones similares que pueden ayudarnos a reducir costes y a hacer campañas más grandes y, por tanto, influyentes.

4 CONCLUSIONES

Nuestra idea de negocio, como llevamos desarrollando durante todo el trabajo, consiste en crear una plataforma que permita facilitar y agilizar a un determinado grupo de personas, el proceso de elaboración de diferentes platos dentro del hogar. Al mismo tiempo que perseguimos la protección del medio ambiente, que es una actividad que hoy en día casi toda compañía que se precie necesita.

Con esto en mente, hemos desarrollado una aplicación que, aunque pensábamos que podía atraer a un gran número de usuarios diferentes, gracias a esta investigación podemos concluir que nos deberíamos focalizar en un público joven, diferenciando entre aquellos que siguen

viviendo en los hogares de sus padres, los cuales por dificultades a la hora de comprar o por simple comodidad nunca han sentido la necesidad de utilizar una aplicación de cocina; y aquellos jóvenes que, o tienen mayor libertad en casa o que se han independizado de su casa y sí que han visto como necesario tener que cocinar y aprender de la forma que puedan para poder reducir gastos, demostrando mucho más interés por la cocina y por tanto la aplicación.

En el caso de las madres, con un gran número de años con familia, no se siente tan interesadas por la plataforma, debido a su amplio conocimiento del tema, que llevan años perfeccionando y no creen que una aplicación pueda ser mejor que esa experiencia adquirida.

Pasando a las barreras hemos podido identificar, por un lado, un interés bastante alto por el precio de la aplicación. Un tema bastante esencial para todos y que determinaría mucho su interés por una aplicación como *Dineweek*. Discutiendo, además, el poco uso que le dan hoy en día a plataformas similares y, por tanto, prefiriendo más una página web o plataforma de videos que la aplicación. Por otra parte, se ha podido ver que existe una gran falta de interés por el mundo de la cocina, como hemos mencionado anteriormente. Esencialmente los jóvenes, no se ven con la necesidad y tampoco les genera preocupación su futuro, asegurando que con las facilidades para conseguir diferentes alimentos en las ciudades, con tan solo el móvil, no ven un problema actual.

Es necesario también hablar del tema de la privacidad de datos. Como aspecto a la hora de tener problemas en la entrada al mercado. En especial con los mayores y los jóvenes que a priori, no puede parecer un tema tan relevante para ellos, pero si se les menciona, sí que demuestran un mayor interés y preocupación por cómo se puede llegar a tratar y proteger su información personal. Este tema estaba pensado realizarse, pero claramente es necesario dejar claro al usuario toda la información para que pueda estar tranquilo y utilice la aplicación sin preocupaciones.

A pesar de estas posibles murallas a la hora de buscar clientes, las valoraciones de la propuesta de valor han sido bastantes positivas cuando analizamos la información adquirida por todos los participantes. Destacando mucho la capacidad de nuestra plataforma para poder combinar todas las funciones que les presentamos, las cuales actualmente ven separadas en diferentes aplicaciones, en una sola. Teniendo una especial inclinación por dos funciones en especial. El servicio de entrega a domicilio (*delivery*), que en todas las edades cada vez es más aceptado y

valorado muy positivamente. Y la comparativa de productos en diferentes supermercados ha sido otra. Siendo algo que, además, resalta mucho por ser único, sin tener ningún competidor con el que se le pueda comparar. Por lo que sería interesante centrarnos en esos apartados cuando vayamos a lanzar nuestro producto y presentemos las principales características de este.

Como en todo, también nos hemos encontrado objeciones cuando hemos desarrollado más en profundidad la oferta que estábamos dando a nuestro público. En este caso hemos tenido una opinión más dividida por parte de los informantes y cada uno apoyando sus opiniones, sin conseguir llegar a elegir de manera conjunta. Este apartado nos ha servido mucho para recopilar las diferentes recomendaciones para mejorar la compañía, pero no ha habido una visión tan unificada. Se llega a la convicción de que la plataforma, debido a sus múltiples características, tiene que ser muy intuitiva, fácil para poder retener a los usuarios y personalizada, conociendo bien a los usuarios y sabiendo que necesita ofrecerles. Dejando eso aparte, lo demás debido a las múltiples opiniones, no ha habido un consenso en los diferentes aspectos. Sí que podemos destacar la variedad de posibilidades que nos ofrecen para mejorar la red social, los precios, la recomendación con número de personas, etc. Pero nada que nos obligue a cambiar mucho la idea inicial.

Llegando al final en ambos procesos de la investigación, del *focus group* y las entrevistas personales, podemos ver una menor cantidad de análisis por parte de los usuarios. En el caso de la plataforma, hemos visto una mayor facilidad para los jóvenes, que no han querido realizar muchos cambios al respecto, ofreciendo pequeñas remodelaciones, pero nada serio. Mientras que las madres, han querido hacer un análisis más profundo, centrándose en múltiples aspectos, intentando hacer de la plataforma algo más organizado y sencillo de entender para ellas. Lo que conecta mucho con lo mencionado de hacer una aplicación, intuitiva para que pueda ser accesible por todos.

En el caso de plan de lanzamiento, también se ha visto como válido, reflexionando que, aunque se podían hacer pequeñas alteraciones al plan inicial (buscando más ubicaciones u ofertas), todos reconocían que el alcanza al que se quería llegar era posible y que, aunque faltaba por detallar más el elemento, es un buen inicio para poder asegurarse que se llega a todos los rincones.

En líneas generales, las impresiones de la plataforma son bastante positivas, se han encontrado diferentes dificultades y oportunidades que explotar, pero la reacción del público, aunque puede que no sea en un futuro, los clientes potenciales, ha sido a la alza. Quedan diferentes mejoras que no se habían pensado y aspectos a desarrollar que no están lo suficientemente claros, pero la idea de negocio parece atraer y los distintos objetivos pensados para la investigación nos han dado luz a los diferentes puntos que se deben recalcar.

5 RECOMENDACIONES

Realizadas todas las investigaciones y con la conclusión, quiero incluir una serie de recomendaciones para la compañía, *Dineweek*, que hemos visto a lo largo de los diferentes análisis, para incluir en los apartados de su modelo de negocio, que se han investigado en el trabajo.

En primer lugar, nos gustaría centrarnos en el público objetivo, que está inicialmente pensado para la empresa. En ambos casos sería conveniente especificar en mayor medida el público objetivo inicial al que la compañía se querría enfocar, porque como hemos visto a lo largo de análisis, ni todos los jóvenes están interesados en una plataforma como la que ofrecemos, ni todas las madres tienen interés por usar este estilo de aplicaciones. Esto nos deja claro que es necesario reformular el público objetivo de la compañía siendo este todos aquellos interesados por mantener una dieta equilibrada o específica (según sus necesidades), al mismo tiempo que ahorran y son capaces de reducir el desperdicio de alimentos.

Con la información que hemos recopilado, puede ser interesante por un lado centrarse más en un grupo de jóvenes que viven fuera de casa de los padres, ya sea por trabajo o universidad y, en un piso (con o sin compañeros), donde se pueden ver obligados a cocinar, para no aumentar mucho sus gastos y, para conseguir una alimentación más equilibrada. Por otra parte, en el caso de madres/padres, sería interesante enfocarse en aquellos más inexpertos y que estén empezando una familia y que tengan una preocupación por la alimentación que reciban sus hijos. Más adelante el público podrá ir cambiando, aplicándose más en ciertos sectores, pero una especialización inicial en una serie de clientes potenciales puede darte una clientela fiel, que te permita crecer de manera más estable.

En segundo lugar, nos gustaría referirnos a la propuesta de valor, donde a pesar de que ha recibido múltiples valoraciones positivas sí que hemos encontrado pequeños cambios que pueden mejorar la experiencia del usuario. Empezando por ofrecer un servicio más personalizado para el cliente, donde dependiendo de sus gustos, habituales gastos y tiempo se le recomienden diferentes productos. Para ello sí que es importante aumentar la información que ofrecemos dentro de la plataforma, dando mayor detalle sobre el precio del plato, el tiempo de elaboración e incluso las cantidades necesarias dependiendo del número de personas que se sienten en la mesa.

Seguido de la privacidad, que en principio es un aspecto que no parecía relevante, pero que a día de hoy y, teniendo en cuenta la información que queremos recopilar sobre nuestros usuarios (como es el tema de las enfermedades alimenticias), es clave para poder tener a unos clientes que confíen en nuestra plataforma y en que mantendremos su información protegida de cualquier posible ataque. Por lo tanto, tendremos que asegurarnos que todos los usuarios conocen la política de privacidad de una forma sencilla y que les permita estar tranquilos durante el uso de la aplicación.

Por otra parte, es atractiva la visión de la red social, pero ofreciendo un apartado más profesional, donde solo aquellos profesionales (al menos inicialmente), compartan sus propuestas de platos, para poder tener una base de recetas en continuo crecimiento y atraer a todos esos usuarios interesados en este tipo de perfiles sociales.

En torno al plan de lanzamiento, pensamos que incluir ciertas facetas al plan ya existente conseguirían hacerlo más eficaz en cuanto al alcance. En primer lugar centrándonos en nuestras funciones estrellas que son el servicio de entrega a domicilio y la comparación de productos de diferentes supermercados. Siendo un elemento muy repetido durante toda la entrevista por todos los informantes, puede que llame mucho la atención centrar el foco en esas funciones y transmitir un mensaje más claro y, en un segundo plano las demás herramientas que, aunque interesan, no parecen ser el principal interés de los clientes potenciales.

Aparte de los planes ya establecidos, se piensa que un mayor gasto a la hora de hacer nuestro plan de marketing, ampliando el número de ubicaciones relacionadas con el servicio, como puede ser: gimnasios, universidades, centros de ejercicio, etc. Pueden ser un añadido que consiga ampliar el público que se quiere alcanzar.

Por otra parte, a la hora de presentar el producto a las personas menos acostumbradas al uso de este tipo de plataformas (madres o padres), sería beneficioso, ofrecerles pequeñas muestras de la aplicación y su funcionamiento para que se puedan sentir más atraídos a la hora de probar el servicio. También nos interesa ofrecer a este grupo de clientes potenciales una oferta de plan familiar, para todas aquellas familias con jóvenes en el hogar, para poder intentar atraer a todos los usuarios dándoles un precio reducido, el cual los jóvenes no estarían tan dispuestos a pagar por su cuenta.

Gracias a la investigación realizada hemos podido construir un modelo de negocio más sólido para la compañía, que se puede centrar aún más en su público objetivo, aumentando en gran medida las garantías de éxito de la compañía.

6 BIBLIOGRAFÍA

Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., & Peens, C. (22 de Septiembre de 2021). Pedir a domicilio: la rápida evolución del reparto de comida. *McKinsey & Compnay*.

AZTIInnova. (30 de 05 de 2022). *AZTIInnova*. Obtenido de azti.es: <https://www.azti.es/aztinnova/noticia/nutricion-personalizada-grandes-oportunidades-para-el-sector-de-la-alimentacion/>

Campofrio. (2017). *Estudio sobre la alimentación de las familias españolas*. Madrid: Campofrio.

Canaléxito. (02 de 11 de 2022). *Hasta el 61% de los españoles pide comida a domicilio por apps de delivery*. Obtenido de canalexito.es: <https://canalexito.es/hasta-el-61-de-los-espanoles-pide-comida-a-domicilio-por-apps-de-delivery/>

El Economista. (02 de 08 de 2022). *Los servicios 'delivery' alcanzan un 7% de la cuota de mercado en el sector de la restauración*. Obtenido de ElEconmista.es: <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11894064/08/22/Los-servicios-delivery-alcanzan-un-7-de-la-cuota-de-mercado-en-el-sector-de-la-restauracion-.html>

Gasol Foundation. (2019). *Estudio Pasos 2019*. Barcelona: Gasol Foundation.

Kantar. (1 de Enero de 2023). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de kantarworldpanel.com: <https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain/snapshot>

KPMG, Marcas de Restauración, NPD. (2021). *IV Anuario de restauración de marca España*. Madrid: KPMG.

npd. (02 de 09 de 2021). *El delivery y el takeaway concentran el 36% del gasto de los españoles en restauración, 15 puntos más que en 2019*. Obtenido de npd.com: <https://www.npd.com/news/press-releases/2021/el-delivery-y-el-takeaway-concentran-el-36-del-gasto-de-los-espanoles-en-restauracion-15-puntos-mas-que-en-2019/>

Oxford Languages. (s.f.). *Influencer*. Obtenido de languages.oup:
<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Statista. (4 de Octubre de 2022). *Statista GmbH*. Obtenido de es.statista.com:
<https://es.statista.com/temas/6552/los-supermercados-en-espana/#topicOverview>

Tech Food Magazine. (15 de 12 de 2022). *Inversión foodtech en España 2022: €268 millones*. Obtenido de techfoodmag.com: <https://www.techfoodmag.com/inversion-foodtech-en-espana-2022-e268-millones/>

Tech Press. (09 de 01 de 2023). *El ecosistema foodtech se consolida en España*. Obtenido de TechPress.es: <https://techpress.es/noticias/ecosistema-foodtech-consolida-espana>

The Food Tech. (24 de Mayo de 2022). *The Food Tech*. Obtenido de thefoodtech.com:
<https://thefoodtech.com/historico/se-preocupan-mas-los-consumidores-por-su-alimentacion/#:~:text=Por%20tramos%20de%20edad%2C%20los,dejado%20de%20consumir%20determinados%20productos.>

United Nations. (2021). *FOOD WASTE INDEX REPORT 2021*. Nairobi: United Nations Environment Programme .

WWF. (20 de 07 de 2021). *WWF alerta de que desperdiciamos 1 200 millones más de toneladas de alimentos de lo que se calculaba*. Obtenido de worldwildlife.org:
<https://www.wwf.es/?57900/WWF-alerta-de-que-el-40-de-los-alimentos-producidos-acaban-en-la-basura>

7 ANEXOS

7.1 Anexo 1

8. ¿Alguna vez ha tenido que tirar algo a la basura porque se había pasado la fecha de caducidad o porque se estaba poniendo malo?

[Más detalles](#)

● Sí	292
● No	22



9. ¿Estaría interesado en evitar ese desperdicio?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	286
● No	6



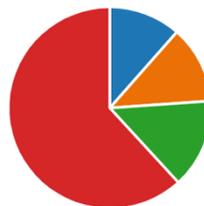
7.2 Anexo 2

1. ¿Convive usted con alguien más en su domicilio?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● No, vivo solo	36
● Sí, vivo con compañeros de piso	39
● Sí, vivo con mi pareja	45
● Sí, vivo en familia	194



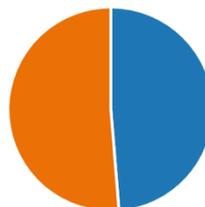
7.3 Anexo 3

2. ¿Es la falta de tiempo para usted un problema ligado a cocinar y/o acudir al supermercado?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	153
● No	161



7.4 Anexo 4

4. ¿Pide frecuentemente la compra a domicilio?

[Más detalles](#)

Información

● Sí	106
● No	208

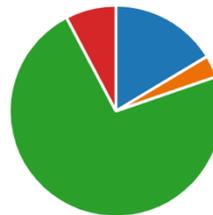


5. ¿Por qué no?

[Más detalles](#)

Información

● Muy caro	34
● Mi área no tiene posibilidad de ...	7
● Me gusta ir al supermercado	151
● El reparto no tiene flexibilidad d...	16



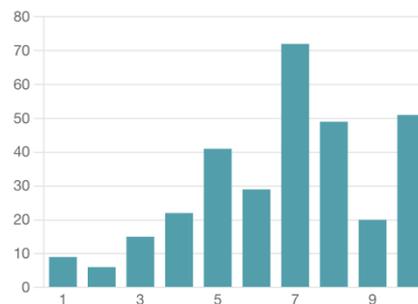
7.5 Anexo 5

7. Del 1 al 10, siendo el 1, muy poco atractivo y el 10, muy atractivo ¿cómo de conveniente sería para usted recibir los ingredientes de sus platos diarios a domicilio?

[Más detalles](#)

Información

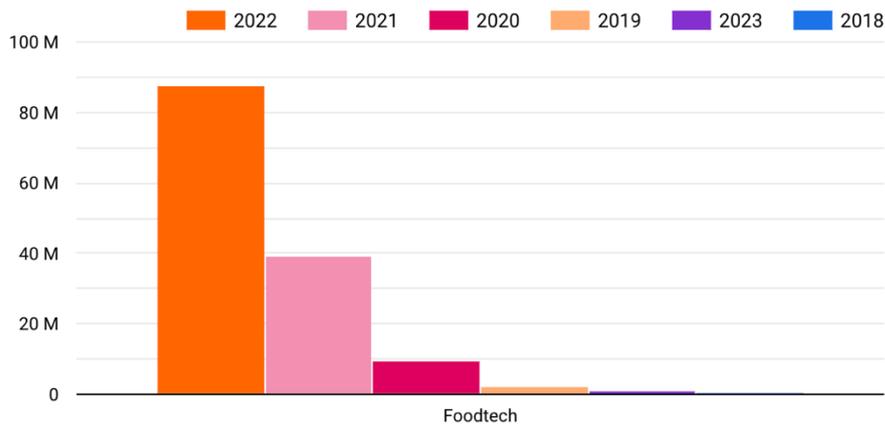
6.75
Clasificación promedio



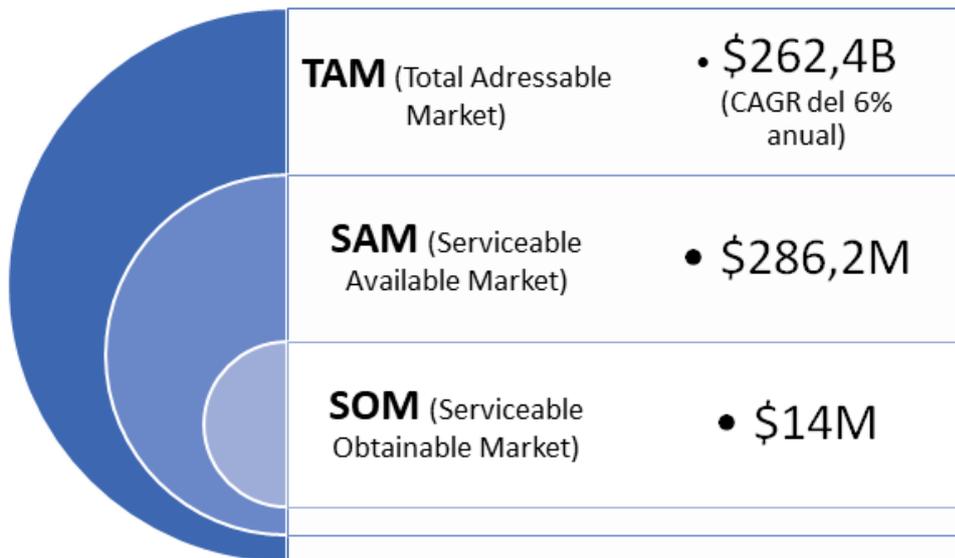
7.6 Anexo 6

Fuente: Observatorio de Startups - Fundación Innovación Bankinter

Actividad de inversión por sectores y años

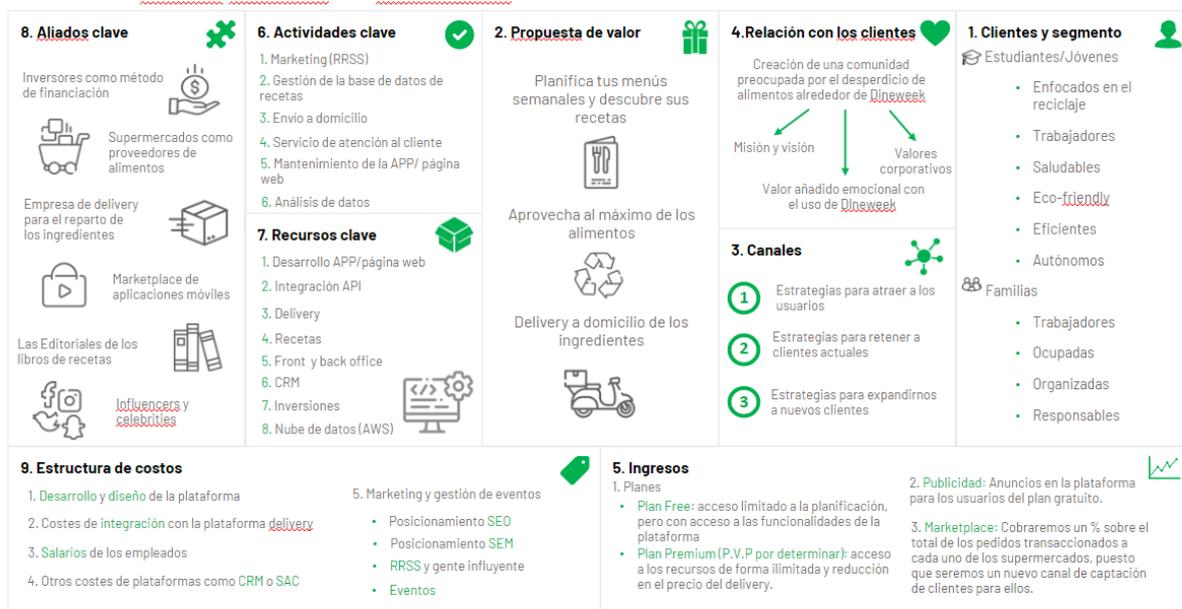


7.7 Anexo 7



7.8 Anexo 8

Business Model Canvas de Dineweek



7.9 Anexo 9

	Costes Fijos	Costes Variables	Total
Año 0	27.906 €	31.768 €	59.674 €
Año 1	126.980.15	46.415 €	46.415 €
Año 2	270.509 €	119.331 €	389.840 €
Año 3	480.609 €	259.680 €	740.289 €
Año 4	634.325 €	581.483 €	1.215.808 €

7.10 Anexo 10

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Número de usuarios	480- 1.369	1.369- 8.129	8.129- 39.167	39.167- 122.921	122.921- 220.749
Comisión por compra	0,05	0,05	0,045	0,04	0,035
% de usuarios que compran	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Promedio de compra	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Ingresos por Comisión	32.024,6 €	152.889,2 €	185.163,7 €	2.288.046,8 €	4.420.491,6 €

7.11 Anexo 11

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ratio de conversión free trial	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Ratio de conversión plan premium	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Suscripción mensual	12	13	14	15	15
Total ingresos de suscripción	971,00 €	9.021,00 €	22.802,00 €	53.445,00 €	90.870,00 €

7.12 Anexo 12 - Transcripción Entrevista 1

- Entrevistador: Buenos tardes mi nombre es Álvaro Gil-Antuñano, soy un estudiante de la Universidad Pontifica Comillas. ¿Qué tal estás? Espero que bien

Informante 1: si muy bien

- Entrevistador: Vengo con el objetivo de realizarte unas preguntas para el trabajo de investigación que estoy haciendo para mi universidad, que trata sobre una compañía que hemos montado un grupo de compañeros y yo. Para ello te voy a pedir tú consentimiento para poder grabar la entrevista y más tarde analizarla. Todos los datos personales serán privados y en ningún momento de la presentación del trabajo serán mostrados manteniendo siempre tú anonimato. Sabiendo esto, ¿das tu consentimiento Jaime?

Informante 1: Perfecto te doy mi consentimiento

- Entrevistador: Perfecto entonces empezamos con la primera pregunta de la entrevista, bueno, Jaime, ¿alguna vez has pensado en realizar un plan semanal o mensual de lo que quieres comer? ¿O quieres que tu familia coma?

Informante 1: SI la verdad es que siempre lo he tenido un poco en mente.

- Entrevistador: Y ¿por qué?

Informante 1: Pero ¿por qué?, ósea por qué si o por qué no ...

- Entrevistador: Porque sí

Informante 1: Lo he llevado a cabo. Por qué si, pues porque creo muchas veces la dieta que llevamos en el día a día. Pues la podría mejorar, sobre todo que no, en ningún momento mido que estoy comiendo de cada tipo de comida y cuando no.

- Entrevistador: ¿Y porque no la has hecho?

Informante 1: Y ¿por qué no lo he hecho? ... Pues porque no soy independientemente económicamente hablando y, convivo con más gente en casa, entonces la verdad es que se me hace un poco complicado hacerme yo mi propia, mi propia compra y luego mi propia comida. La verdad es que es una mezcla entre pereza y falta de, de poder organizarse y demás.

- Entrevistador: Vale, vale y bueno, claro, como ya has dicho, le das importancia a lo que comes, pero ¿y a los que desperdicias?

Informante 1: A lo que desperdicio, intento darle toda la importancia que puedo, aunque la verdad es que, pues sin más, es decir, siempre intento, pues consumir primero las cosas que se van a poner antes peor o, obviamente, tirar lo menos posible a la basura. Pero ósea, de una escala del cero al 10, le daría un seis, siete siempre se puede mejorar.

- Entrevistador: ¿Vale, y bueno, y qué te parecería una plataforma que te permitiera organizar tus platos semanales y mensuales?

Informante 1: Pues muy bien, la verdad es que creo que tener una forma de organizarte, sobre todo si, si tienes un recordatorio, si se ajusta a tus preferencias y la verdad es que creo que facilitaría mucho mí, mi gestión en general.

- Entrevistador: Pues nada, aquí te hablo un poco de la empresa que hemos montado, que se llama *Dineweek* y que es una plataforma que te organiza los menús con la comida que tienes en casa y la que vayas a comprar. Te ayuda a ahorrar dinero, permitiéndote elegir entre los productos de diferentes supermercados. Reduce el desperdicio de alimentos, consiguiendo que tanto lo que tienes en la nevera como lo que compres se utilice antes de su fecha de caducidad. Y te trae los alimentos a casa a través de una colaboración con una compañía *delivery*, que, además, son vehículos cien por cien eléctricos y, tiene una red social para poder descubrir nuevas recetas y compartir las tuyas. Después de haber escuchado esto, ¿te llama la atención la plataforma?

Informante 1: Pues si la verdad que sí, porque conocía, sí que es verdad que igual conocía algo que intentaba parecerse, pero desde luego nada tan completo como lo que estás hablando. Es decir, sí que cual había alguna que te proponían recetas o que te hacía una especie de lista con lo que tienes en plan en la nevera. Pero nada que incluya, pues lo que me has contado del *delivery*, de esta tiene que consumir antes, de la red social, me parece muy interesante.

- Entrevistador: ¿Y qué es lo que más te ha gustado?

Informante 1: Em, yo creo que sobre todo el, lo que has hablado de la gestión de lo de residuos, pero de consumir antes lo que lo que antes se va a poner malo, creo que eso puede estar, puede ser muy interesante. Vamos de cara a mi persona. Y luego el tema del *delivery* que haga una especie de análisis entre supermercados me parece que está la ventaja de que económica tampoco la había visto o yo no había oído hablar de ella.

- Entrevistador: ¿hay algo que no te haya gustado tanto de todo lo que ha dicho que es lo que menos crees que llama, que te llama la atención?

Informante 1: Me de lo que menos, pues podría decir que igual, es que yo creo que he obviamente tendría que verlo a nivel práctico, pero supongo que sí de todo puedes conseguir una buena simbiosis, todo puede salir muy bien. Igual la red social es lo que más dudas me generaría de cómo se consigue llevar a cabo, pero, pero el resto, sí que, no hay nada que diga así que no, que no me cuadra.

- Entrevistador: Y echas de menos alguna funcionalidad, algo que tú añadirías, o no.

Informante 1: Pues igual un tema de podría estar bien un tema de sugerencias por, en función de la época del año o que analice, no que analice, pero que tenga en cuenta el número de personas que tienes en casa y en función de eso te diga la cantidad como óptima a comprar. Entonces te diga, pues no sé, si estamos en un invierno que te diga y somos cuatro en casa. Que nos llega, pues más las mandarinas que deberías comprar para una semana o dos y que sabes ni que se te quedan cortas ni que te sobren y que al final acaban desperdiciadas, sea esta cantidad. Creo que podría ser muy interesante.

- Entrevistador: Vale, genial y has dicho que conoces alguna plataforma, que has conocido alguna, has utilizado una plataforma similar, ¿sabes cuál es?

Informante 1: El nombre, el nombre me suena *Cookpad* puede ser, pero la verdad es que lo que es los nombres, en general, no lo sé. Me suena eso que creo que es una aplicación, pero es mucho más simple de lo que tú me estás hablando. Ósea simplemente en es como una especie de sugerencias de recetas en función de lo que tú tienes en casa ya está, pero no, no guarda un inventario de lo que tú tienes o de lo que compras, o te o te hace ese *delivery*, o sea, nada más allá de eso

- Entrevistador: ¿Vale, y tú llegarías a utilizar nuestra aplicación?

Informante 1: Sí, claro, tengo una, supongo que depende, depende, de los costes que implique y si hay igual de la interfaz y eso. Supongo que eso influye, pero la verdad es que sí estaría interesado.

- Entrevistador: ¿Y tú, crees que alguien pagaría también por un servicio así? ¿Y quién crees que pagaría por ese servicio? Así, más o menos por grupos como si fuesen jóvenes u otro tipo de grupos.

Informante 1: Pues yo creo que sí, sobre todo, hombre obviamente aquí implica, lo de que entra en juego el coste, pero desde luego yo creo que las familias ven en cuanto a los padres de cara a gestionar, pues las comidas, las cenas, desayunos, pues seguramente. Vamos, yo estaría dispuesto a pagar para que se facilitase ese trabajo. De alumnos que, que, de universitarios, sobre todo, que vivan fuera de casa les puede ayudar mucho. Y luego incluso de cara a, a niveles empresariales, pero no se. Puede gestión de, de colegios con todo lo que implica tener un comedor en el trabajo y seguramente se puede poner una especie de, de aplicación como empresarial. Que te permita ofrecer dietas equilibradas a los trabajadores o incluso para comedores de colegios o universidades, donde te facilite la elección del menú y cantidades.

- Entrevistador: ¿Y tú, crees que tanto personas como en las restricciones alimenticias o que tienen intereses personales para mejorar la forma física o reducir el peso, también estarían interesados?

Informante 1: En sí, si se les da la opción dentro de, de, pues no sé, si funcionaria con una página web en aplicación o algo así, pero si se les da una opción, seguro que sí. Porque, ahora que personas que, deportistas que necesitan llevar a cabo una dieta más estricta. Les facilitan llegar a, pues estos niveles de calorías o reducir las grasas o lo que sea.

- Entrevistador: Vale y bueno si te enseñó esta idea de plataforma ¿te parece llamativa? ¿Cambiarías algo de ella? ¿el qué?

Informante 1: Me parece que está bien, pero puede que, que este un poco desorganizada y, necesite que se estructure mejor, con lo que me has dicho antes, un sitio para la nevera, otro para el *delivery*, la red social. El color, además creo que llamaría más ser de un tono verde, más relacionado con el medioambiente y el objetivo de cuidar del planeta reduciendo el desperdicio de alimentos.

- Entrevistador: Vale, genial, genial, pues muchísimas gracias, Jaime. Y Estas son todas las preguntas, muchas gracias.

Informante 1: Gracias a ti, un placer.

7.13 Anexo 13 - Transcripción Entrevista 2

- Entrevistador: Bueno, buenas tardes, María, mi nombre es Álvaro Gil-Antuñano y bueno, soy una estudiante de la Universidad Pontificia de comillas, ¿qué tal estás?

Informante 2: Muy bien gracias.

- Entrevistador: Bueno, hoy vengo con el objetivo de realizarte unas preguntas para el trabajo de investigación que estoy haciendo para mi Universidad que trata sobre una compañía que hemos montado, un grupo de compañeros y yo. Para ello te voy a pedir tu consentimiento para poder grabar la entrevista y más tarde analizarla todos los datos personales serán privados y en ningún momento de la presentación del trabajo serán mostrados, manteniendo siempre tu anonimato. ¿Sabiendo esto, das tu consentimiento?

Informante 2: Sí, claro.

- Entrevistador: Perfecto, pues empezamos con la primera pregunta, ¿alguna vez has pensado en realizar un plan semanal o mensual de lo que quieres comer? ¿O quieres que tu familia coma?

Informante 2: Sí, de lo que quiero comer y en cualquier caso más semanal.

- Entrevistador: ¿Y por qué sí?

Informante 2: Porque pienso que me puede ayudar primero a la hora de hacer la compra y saber lo que compro. Y segundo, pues a tener una dieta equilibrada.

Entrevistador: O sea, que le das importancia a lo que comes.

Informante 2: Si

- Entrevistador: ¿Y a los que desperdicias también y, por qué?

Informante 2: Si. Pues porque no me gusta, primero tirar comida, sentir que tiró comida y que la desperdicio y segundo, para no gastar dinero innecesario.

- Entrevistador: ¿Vale, y qué te parecería una plataforma que te permitiese organizar tus platos semanales?

Informante 2: Pues podría interesarme.

- Entrevistador: Pues nada, aquí te presento la idea de negocio que tenemos nosotros, que es *Dineweek*, que es una plataforma que te facilita la organización de tus menús de manera semanal o mensual, como prefieras, utilizando en todo momento la comida que ya tienes disponible en casa y, la nueva que necesites para realizar los platos que has seleccionado. Esta, además, te permite ahorrar dinero permitiéndote, ofreciéndote una gama de productos de diferentes supermercados de donde elegir, para que puedas incluso aprovecharte de las ofertas de todos los sitios. Por otra parte, te ayuda a reducir el desperdicio de alimentos, consiguiendo que utilices tanto lo que tienes en la nevera como lo que compres antes de su fecha de caducidad y, te traen los alimentos a casa a través de una colaboración con una compañía *delivery* de vehículos cien por cien

eléctricos. Además, tiene una red social para poder descubrir nuevas recetas y compartir las tuyas. ¿Te llama la atención esta plataforma?

Informante 2: Sí.

- Entrevistador: ¿Y qué es lo que más te ha gustado?

Informante 2: Varias cosas. Que me traiga la comida a casa. Que me que incorpore el concepto de las fechas de caducidad. Y que, pues, en general un poco que, me organice las recetas y me diga lo que necesito.

- Entrevistador: ¿Y hay algo que te haya gustado menos?

Informante 2: ¿Eh? Yo creo que lo de la red social es lo que menos utilizaría.

- Entrevistador: ¿Vale? ¿Y echas de menos alguna funcionalidad o algo que crees que podría ser útil?

Informante 2: No sé si está incorporado o no, pero igual tener recetas que permitan utilizar los mismos ingredientes. No sé si ese concepto está ahí metido y, no sé si has hablado de presupuestos.

- Entrevistador: Vale, o sea, que comente lo que cuesta la aplicación y luego que.

Informante 2: No, lo que lo que cuesta, o sea, pues las que te propone cuánto me supondría gastar en compra.

- Entrevistador: Vale, vale, perfecto. ¿y conoces alguna plataforma similar? No, que tenga todas las funcionalidades, pero puede ser alguna que se parezca.

Informante 2: Bueno, sé que hay aplicaciones que te permiten elegir la compra y que te la traen a casa, pero ninguna que hable de recetas ni de planes semanales.

- Entrevistador: Entiendo, ¿tú llegarías a utilizar esta plataforma? ¿Sí, y por qué? ¿Por qué crees que la llegarías a utilizar?

Informante 2: Porque me ayudaría a organizarme, o sea, yo al final, viviendo sola y organizándome mis comidas, acabo yendo muchos días al supermercado porque se me olvida alguna cosa o porque necesito la otra por una receta que se me ocurre en el momento. Entonces, planificar eso me podría ahorrar tiempo y dinero.

- Entrevistador: Entonces, ¿crees que tú u otras personas que puedas conocer pagarían por un servicio así?

Informante 2: Sí.

- Entrevistador: ¿A quién crees que podría atraer, refiriéndome a grupos de estilo como: jóvenes, mayores, ¿etcétera?

Informante 2: Yo creo que más jóvenes porque pienso que son los que más pueden estar interesados por aplicaciones y por plataformas tecnológicas, y porque son los que más tienen la mente abierta en cuanto a nuevas recetas, ingredientes que incorporar, más que la gente mayor, que muchas veces tiene un patrón más establecido de ir a la compra o de que alguien vaya por ellos. O incluso, pues tienen unas recetas que les gusta una comida que han comido siempre y que eso es lo que les va.

- Entrevistador: Y piensas que, por ejemplo, familias o personas con restricciones alimenticias o con intereses personales, también para mejorar la forma física o reducir peso, pueden estar interesadas.

Informante 2: Sí, sí, sí. Sobre todo, eso, para mejorar la forma física, un plan semanal te puede ayudar mucho y también intolerancias, pues si la aplicación o plataforma te diese información sobre recetas, que se adaptan a tu intolerancia podría ser muy interesante.

- Entrevistador: Vale, y bueno, aquí tengo un ejemplo de la aplicación. Si bajas hacia abajo, ves todo lo que tenemos pensado meter por ahora. Viendo la plataforma, ¿te parece llamativa? ¿O cambiaría y cambiarías algo de ella? ¿Algo que pienses que puede ser mejor o no?

Informante 2: No, me parece muy intuitiva y atractiva.

- Entrevistador: Vale perfecto, pues muchísimas gracias, María por tu tiempo y aquí hemos acabado la entrevista. Gracias.

Informante 2: De nada, gracias.

7.14 Anexo 14 – Resto de Transcripciones

Para tener acceso al resto de las entrevistas, debido a que existen una restricción en el número de palabras de los anexos, puede encontrar el resto de las transcripciones en el siguiente link:

[https://docs.google.com/document/d/1LLrfjHU7AQxqYq9samDOxwORG4G_kt29/edit?usp=share link&oid=110388864341890475116&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1LLrfjHU7AQxqYq9samDOxwORG4G_kt29/edit?usp=share_link&oid=110388864341890475116&rtpof=true&sd=true)