



CAMPUS

push!

**REPORTE
FINAL**

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Carta al lector	03
1.2. Oportunidad Identificada	04
1.3. Problema Identificado	04
1.4. Alcance y Objetivo del proyecto	04

2. IDEA PRINCIPAL

2.1. Business Model Canvas Inicial	05
2.2. Hipotesis Iniciales	05
2.3. Cliente Ideal	05

3. PROCESO DE DESAROLLO

3.1. Introducción Proceso de Diseño	06
3.2. Descubrimiento del Cliente	06
3.2.1 Problem-Solution Fit	06
3.2.2 Hipotesis	06
3.2.2.1 Tarjeta de Pruebas	07
3.2.2.2 Tarjeta de Aprendizaje	08
3.2.3 MVP Inicial	09-13
3.2.4 Value Proposition Canvas	14
3.3. Validación del Cliente	15
3.3.1 Product-Market Fit	15
3.3.2 MVP en Prueba	15-17
3.3.3 Mapa de empatía	18
3.3.4 User Persona Profile	18
3.3.5 POV	19
3.3.6 Entrevistas a clientes	19
3.4. Crear el Cliente	20
3.4.1 Marketing	20
3.5. Conclusiones	20

4. DIFERENCIACION

4.1. Propuesta de Valor	21
4.1.1 Value Proposition Canvas	21
4.2. Análisis del sector	22
4.2.1 Fuerzas de Porter	23
4.3. Ventaja Competitiva	23

5. MODELO DE NEGOCIOS

5.1. Introducción Modelo de Negocios	24
5.1.1 Lean Canvas	24
5.2 Propuesta Final	25
5.2.1 Financiación	25
5.3 Estructura Pitch	26
5.4 Referencias	27



28 NOVIEMBRE 2023

**Universidad de Navarra
Provincia de Navarra.
Pamplona, España**

**1.1. CARTA AL LECTOR:
P R E S E N T E . -**

Emprender no es un estilo de vida para todo el mundo. Requiere, trabajo, dedicación, pasión, paciencia y resiliencia. Un proceso arduo con recompensas inolvidables. Esto refleja nuestro trayecto con el proyecto presentado a continuación. A través del siguiente reporte, -Insert nombre equipo-, ilustramos nuestro proceso y aprendizaje al trabajar un proyecto aplicado en el mundo real al crear, **Campus Dash**. Esta nueva iniciativa transforma un modelo de negocio aplicado en un entorno macro a un nuevo nicho centralizado en la Universidad de Navarra. Esta idea busca resolver la necesidad de los estudiantes y facultad de la universidad de comer en horarios flexibles y desde todas las facultades. Buscamos solucionar el inconveniente de tener cafeterías en todas las facultades y la pérdida de tiempo al desplazarse para ir a comer. Adicional se abre una oportunidad de trabajo flexible y fácil para los estudiantes que lo deseen.

El siguiente proyecto ha sido trabajado bajo el presente entorno VUCA. Una realidad que demanda soluciones innovadoras, efectivas y productivas para problemas complejos. El cual nos lleva a aprender herramientas útiles no solo aplicada en clase sino en la vida real.

Por ende, invitamos al lector a conocer el siguiente texto donde se presenta una iniciativa ágil y su valor, el cual ha sido desarrollado siguiendo metodologías ágiles y basado en HCD.

Esperamos no defraudarlos y que el reporte presentado pueda generar en ustedes la misma emoción y conocimiento que nos ha brindado a nosotros en el tiempo trabajado.

Un abrazo,



***FROM THE CAMPUS
DASH TEAM***

1.2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD

A través de los años los servicios de delivery se han vuelto cada vez más populares. Las personas quieren tener todo a su alcance con solo un click. El delivery se ha convertido en un mercado global con un valor de más de 150 mil millones de dólares, habiéndose más que triplicado desde 2017. En Estados Unidos, el mercado se ha más que duplicado durante la pandemia de COVID-19, luego de un saludable crecimiento histórico del 8 por ciento. En el mercado español “se prevé que el mercado de entrega de comida online alcance unos ingresos de 6.780 millones de euros en 2023. Se espera que muestre una tasa de crecimiento anual (CAGR 2023-2027) del 12,65%, lo que dará como resultado un volumen de mercado proyectado de 10.920 millones de euros para 2027.” Específicamente en el mercado de Meal Delivery, se espera que el número de usuarios en España alcance los 14,5 millones de usuarios en 2027. La tasa de penetración de usuarios en el mercado de Meal Delivery en España será del 25,3% en 2023. Demostrando una amplia oportunidad para monetizar una idea en este mercado. Según Mckinsey & Company el éxito de las plataformas de delivery está basado en el sistema de negocio que propongan y que dicho servicio esté preparado para generar ganancias a escala si pueden desbloquear la logística, los requisitos operativos y los desafíos de la entrega de última milla.

Siendo estudiantes de la universidad descubrimos la oportunidad de explorar este mercado dentro del campus, ya que los servicios de delivery normales no son permitidos dentro del campus, existe una apertura en el mercado que podemos llenar nosotros al crear un nuevo servicio facilitado por estudiantes UNAV y usado por los mismos y por el staff.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO

Algunos estudiantes de la Universidad de Navarra no tienen acceso directo a comidas nutricionalmente saludables y que no sean empaquetadas por falta de cafeterías. En base a esto varios han expresado un disgusto al tener que moverse entre facultades para poder almorzar y no tener suficiente tiempo para hacerlo por la alta ocupación. De igual manera, estos estudiantes recalcan que muchas veces les toca quedarse en la Universidad por un rango más largo de tiempo, en este les da hambre, no tienen tiempo para volver a sus pisos o colegio mayores a comer y la alternativa externa es más costosa como para incurrir frecuentemente en estos gastos.

1.4. ALCANCE Y OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo principal de este proyecto es hacer disponible la comida de las diferentes cafeterías de la UNAV para todos los estudiantes y miembros de la facultad a domicilio a través de la App Campus Dash. Esta app permitirá que el usuario pida comida de las cafeterías UNAV desde cualquier sitio de la universidad y esta sea entregada en minutos por uno de nuestros Dashers. Creando una alternativa fácil, rápida y conveniente para aquellos estudiantes que no tienen cafetería en su facultad, aquellos que no tienen tiempo de volver a casa a comer o aquellos que simplemente tengan hambre y sean perezosos para ir a una de las cafeterías. Adicionalmente es una alternativa de bajo costo ya que los domicilios no costarían mucho dinero y la comida de las cafeterías maneja un precio económico. Como beneficio añadido, Campus Dash, generaría internamente empleo para estudiantes Unav, como ellos serían los Dashers ideales para mantener la seguridad dentro de la Universidad y el fácil acceso a las facultades, alumnos que deseen trabajar y ganar dinero extra tienen una opción fácil y flexible para ganar dinero al cumplir los pedidos.

2.1 BUSINESS MODEL CANVAS INICIAL

Key Partnerships Restaurantes y lugares de comida locales para el suministro de alimentos. Autoridades del campus para permisos y apoyo logístico.	Key Activities Gestión y entrega de pedidos de comida. Marketing y promoción dirigidos a los estudiantes. Establecimiento y mantenimiento de relaciones con los socios de restaurantes.	Value Propositions Entrega de alimentos conveniente dentro del campus. Diversas opciones de comida de restaurantes locales. Servicio puntual y confiable.	Customer Relationships Aplicación o sitio web fácil de usar para realizar pedidos. Soporte al cliente para consultas o problemas con los pedidos. Programas de lealtad y promociones para clientes habituales.	Customer Segments Estudiantes y profesores universitarios. Personal y empleados en el campus. Visitantes y asistentes a eventos en el campus.
Cost Structure Salarios de empleados (conductores, personal de apoyo). Gastos de marketing y publicidad. Costos de mantenimiento y combustible de vehículos. Licencias y permisos.	Key Resources Personal de entrega (conductores o mensajeros). Vehículos o bicicletas de entrega. Aplicación móvil o sitio web para realizar pedidos y hacer seguimiento de las entregas.		Channels Aplicación móvil o sitio web para realizar pedidos. Redes sociales y publicidad en el campus. Colaboraciones con organizaciones estudiantiles para promoción.	
		Revenue Streams Tarifas de entrega cobradas a los clientes. Comisiones de restaurantes colaboradores. Servicios de suscripción para usuarios frecuentes.		

2.2 HIPOTESIS INICIALES

Nuestras hipótesis a testear son:

- Si hay gente dispuesta a pagar dinero por este servicio

Tenemos la hipótesis de que un gran porcentaje de la universidad les resultaría muy útil un servicio en el cual se les entregue la comida en donde indiquen para comodidad y no perder tiempo yendo a la cafetería. Esto fuera útil para personas que pasan la mayoría del tiempo en el edificio de amigos ya que no tiene una cafetería.

- Si hay gente dispuesta a trabajar como “dashers” (entregando pedidos) para nosotros

Tenemos la hipótesis de que estaríamos abasteciendo una demanda de trabajo por parte de los estudiantes y que una gran cantidad de gente estaría dispuesta a trabajar como “dashers” para nosotros a cambio del pago por el servicio realizado.

2.3 CLIENTE IDEAL



nombre

18-24

edad

Pamplona

localidad

Universidad

nivel de estudios

Económicas

sector

redes sociales

Instagram

Tik Tok

Snapchat

personalidad

Social, alegre, estudioso, le gusta el fútbol y la comida de afuera

hobbies y habilidades

Fútbol, y estudios

metas y objetivos

Completar la carrera de manera exitosa, y poder en un futuro aspirar a un master

pain points

No cuenta con tiempo suficiente para comer, lo cual lo hace menos productivo y podría afectar rendimiento académico

puesto de trabajo

Estudiante

método de trabajo

Estudiar en los puestos de estudio de Amigos o del campus

herramientas que usa en el trabajo

Cuaderno, Y Computadora

Lo que podemos aportar como empresa es un servicio de comida el cual ayudaría a organizar el tiempo del estudiante, y darle la oportunidad de comer sin tener que correr con su horario, el poder ofrecer al estudiante comida de manera rápida y efectiva en un margen de tiempo corto podría ayudar al estudiante a ser mas productivo, poder rendir académicamente mas, y poder cumplir su meta de graduarse.

¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?

Cyberclick

3.1. Introducción Proceso de Diseño

La metodología que como grupo hemos escogido ha sido la de Lean Start-Up pues nos permite implementar una idea de negocio de manera efectiva en menor tiempo posible y abaratando el coste. Hemos escogido esta herramienta frente a las demás ya que partimos de la base de que la idea de negocio de servicio de comida ya existe y, por otro lado, hemos identificado la necesidad. No buscamos, por tanto, partir de cero con la idea pues ya existen otras empresas que ofrecen servicios a domicilio de comida y que compiten en el mercado en el que en un futuro nos gustaría competir. A nivel de grupo esta herramienta permite la rápida validación de ideas, minimizar los riesgos al tener que necesitar de la validación de la hipótesis antes de invertir en la idea de negocio que como grupo tenemos, eficiencia al centrarnos sólo en lo que realmente importa para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y el tener un base firme partiendo de la creación de un servicio que se ajusta a las necesidades de nuestros clientes.

3.2. Descubrimiento del Cliente

3.2.1 Problem-Solution Fit

El problema que nosotros encontramos es que los estudiantes de la Universidad de Navarra (sobre todo la gente de la facultad de economía) no encuentran el tiempo para regresar a sus casas a comer y tampoco tienen el tiempo para ir a otra facultad para comer. La mayoría de las cadenas de reparto de comida (como Glovo y Uber Eats) no ofrecen sus servicios dentro de la universidad tampoco. Otro problema con el que nos encontramos también, es que la universidad no ofrece muchos trabajos estudiantiles dentro de sus instalaciones. Tras recopilar esta serie de problemas, se nos ocurrió un modelo de servicio que nosotros llamamos "Campus Dash" en el que los estudiantes podrán ganar dinero repartiendo comida de los distintas cadenas de comida y restaurantes que hay en Pamplona a distintas zonas del campus (Edificio Amigos, Museo de la Universidad de Navarra, zonas de descanso y otras facultades). Además los alumnos y staff podrán pedir en donde esten dentro de la universidad su comida deseada con solo un click

3.2.2 Hipótesis

Nuestra hipótesis central se basa en que la flexibilidad horaria y la disponibilidad de acceso a opciones alimenticias en cualquier punto del campus universitario son un aspecto fundamental para los estudiantes de la Universidad de Navarra, y es por esto por lo que la plataforma de distribución de comida "Campus Dash" es con la que perseguimos poder cubrir esa necesidad de los estudiantes.

3.2.2.1 Tarjeta de pruebas

Tarjeta de pruebas



Nombre de la prueba	Campus dash	Fecha de entrega	N/A
Asignada a	Los estudiantes	Duración	1 semana

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

a través de nuestro servicio "campus dash", todos los estudiantes dentro del campus podrán comer a la hora que sea y donde sea y así mismo podrán ganar algo de dinero repartiendo la comida.

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

llevado a cabo una encuesta en la que se pregunta con qué frecuencia uno pide comida a domicilio, si les gustaría trabajar en este servicio y también si les gustaría tener este servicio dentro del campus.

Coste de la prueba:  Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

las ganas que los estudiantes tienen de que exista ese servicio y también si estarían dispuestos a utilizarlo como consumidor / cliente o como repartidores / empleados de nuestra empresa.

Tiempo necesario: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

Mas del 60% de las personas en las encuestas muestran interés por este servicio.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Para entender de mejor forma lo dicho anteriormente es que hemos utilizado una tarjeta de pruebas. Para la hipótesis hemos partido de la misma propuesta de unas líneas más arriba. Para verificar lo dicho en la hipótesis es que hemos llevado a cabo una encuesta a los alumnos de la UNAV, en concreto de la Facultad de Económicas y Empresariales en la que hemos preguntado a los estudiantes con qué frecuencia es que piden comida a domicilio, si les gustaría trabajar como empleados para nosotros y también si ven como buena solución crear un servicio de comida dentro del campus. Lo que haremos para ello será medir las ganas que los estudiantes de utilizar este servicio o pasar a pertenecer parte de nuestra empresa como empleados. Tendremos razón si más del 60% de las personas encuestadas muestran interés por esta nueva idea de negocio.

3.2.2.2 Tarjeta de Aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión
Perspectiva

Fecha
Noviembre 9, 2023

Persona responsable
Grupo campus dash

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

La necesidad de un servicio de comida en la universidad es necesario ya que hemos detectado que existe poca variedad de comida que se adopte a los gustos de los estudiantes. Por otro lado cabe también hablar que existe poca variedad de opciones de comida en la universidad.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Que la frecuencia con la que se suele pedir comida es mayoritariamente 3 veces a la semana. Los estudiantes no comen en la universidad en cuanto a causa de tener un horario concentrado de clases que no les dé para almorzar en casa. Esto no significa que tengan siempre el suficiente tiempo ya que muchos prefieren comer en casa y no tener que hacer un tupper de comida.

Verificar la veracidad de los datos:

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que

Pese a que la gente no almuerza en la universidad, esto no significa que la gente no quiera almorzar aquí sino que la comida de la universidad no es variada. Lo que hemos aprendido es que comer en la universidad no es igual a pedir comida en la universidad. Saber qué tipos de comida les gustaría tener y en caso de tenerla si comerían en la universidad.

Acción requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Otra encuesta en la que hemos cambiado las preguntas para entender mas profundamente las necesidades de los posibles clientes (cadenas, tiempos, incentivos para hacer effective marketing, cantidad de comida...) y las de nuestros futuros empleados (coste de servicio, incentivos, sueldos, horarios de trabajo, rutas...)

Copyright Business Model Foundry AG
Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Nuestro siguiente paso fue aprender y reflexionar acerca del feedback que recibimos de los estudiantes. Es por esto por lo que hemos utilizado la tarjeta de aprendizaje para poder un análisis más detallado de lo que opinan los estudiantes para así llevar las decisiones y acciones correctas.

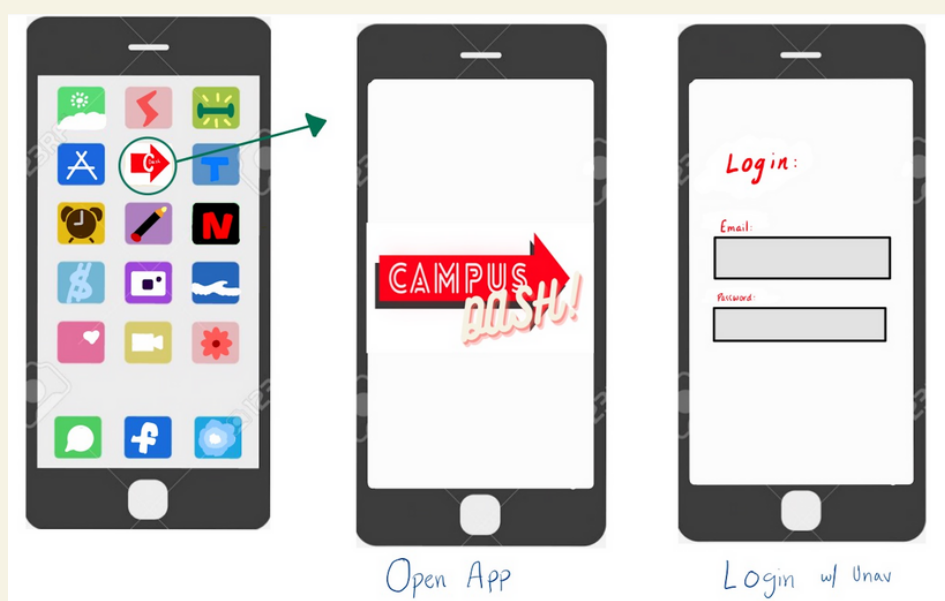
Partimos de la idea de que creíamos que la necesidad de un servicio de comida en la universidad es necesario ya que hemos detectado que existe poca variedad de comida que se adopte a los gustos de los estudiantes (demostrar que es así) y que, la que se ofrece en la universidad no es variada. Observamos que la frecuencia con la que se suele pedir comida es mayoritariamente 3 veces a la semana. Los estudiantes no comen en la universidad por causa de no tener horario flexible por el que se les permita. Observamos también que hay estudiantes que prefieren traer un tapper a la universidad.

También aprendimos según de las respuestas que obtuvimos que la comida que las cafeterías ofrecen no es de agrado para los estudiantes y por otro lado que la comida no es variada. En tal caso quisimos preguntar qué tipos de comida les gustaría que nuestro servicio pudiese entregar y, que en caso de tenerla si comerían en la universidad. La respuestas fueron variadas, las que mas votos obtuvieron fueron: More than Burguers, KFC, Aloha Poké y Frida Café entre otras.

Por lo tanto haremos otra encuesta en la que tratamos de entender de manera más profunda las necesidades de los posibles clientes (cadenas, tiempos, incentivos para atraer consumidores o effective marketing, volumen de entregas...) y las de nuestros futuros empleados (coste del servicio, incentivos, sueldos, sueldos, horarios de trabajo, rutas...). Los resultados se verán reflejados en el MVP y VPC.

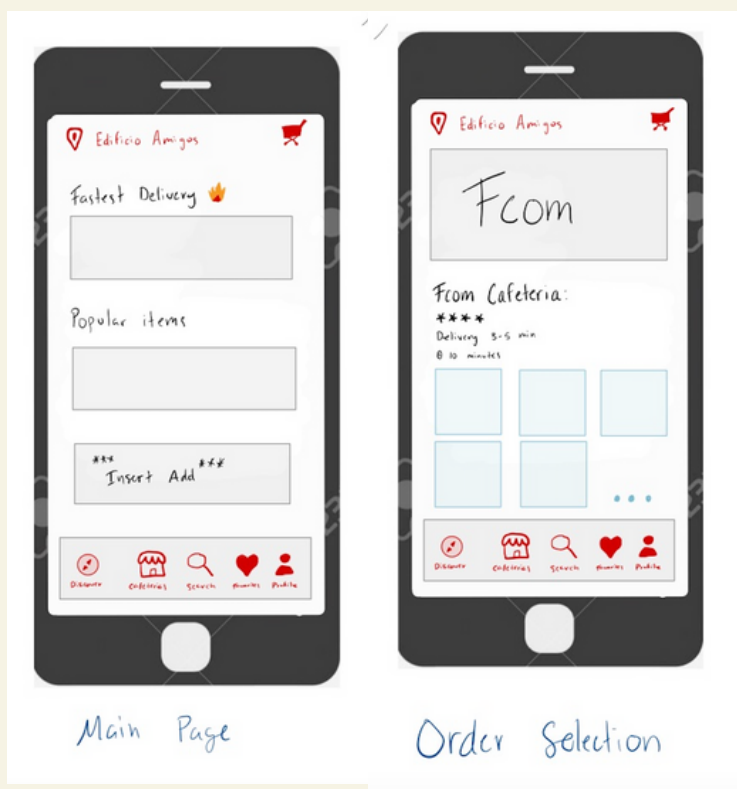
3.2.3 MVP inicial

Nuestra propuesta de diseño se basa en crear un prototipo inicial, en este caso una aplicación la cual servirá como representación o simulación del proceso de ordenación del pedido. El diseño de la aplicación permite confirmar que la aplicación satisface las necesidades que, como equipo hemos establecido como importantes para el consumidor según el feedback recibido a través de las encuestas. La app será de gran utilidad en la etapa de mostrarle a los estudiantes cómo es que opera, pues ayuda y facilita comprender el servicio que se está diseñando de una manera más cercana al entrevistarles. Esta aplicación estará disponible en App Store y Android de forma gratuita.

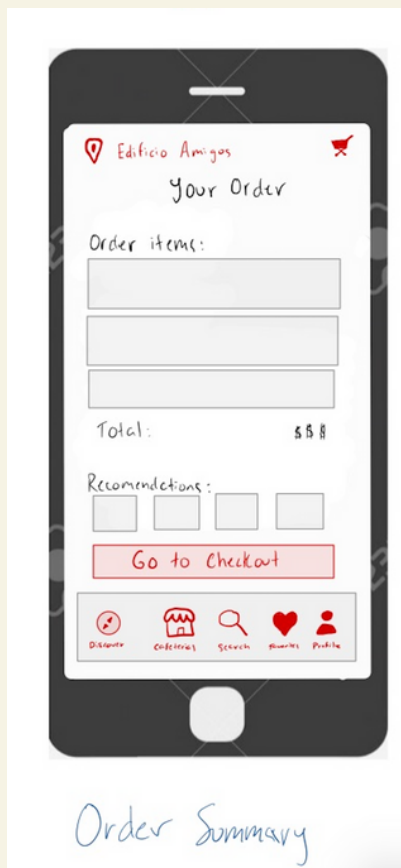


El proceso de uso de la aplicación será el siguiente para el cliente: Lo primero que deberá hacer es dirigirse a la App Store o Google Store dependiendo del tipo de sistema operativo del dispositivo desde el cual se quiera pedir comida y descargar la aplicación. Una vez descargada la aplicación y hacer click en la aplicación, los usuarios encontrarán dos opciones: registrarse como nuevo usuario creando un usuario y contraseña nuevas o iniciar sesión si es que ya disponen de una cuenta activa. En la parte inferior de la pantalla de inicio se les mostrarán las condiciones de privacidad y los términos de forma clara y específica.

Al registrarse y entrar en la aplicación, los usuarios serán guiados automáticamente a proporcionar sus datos bancarios si es que lo desean. Posteriormente, podrán explorar la función de búsqueda, presentada como una brújula en la parte inferior de la pantalla que mostrará las opciones de comida disponibles según las preferencias del consumidor.

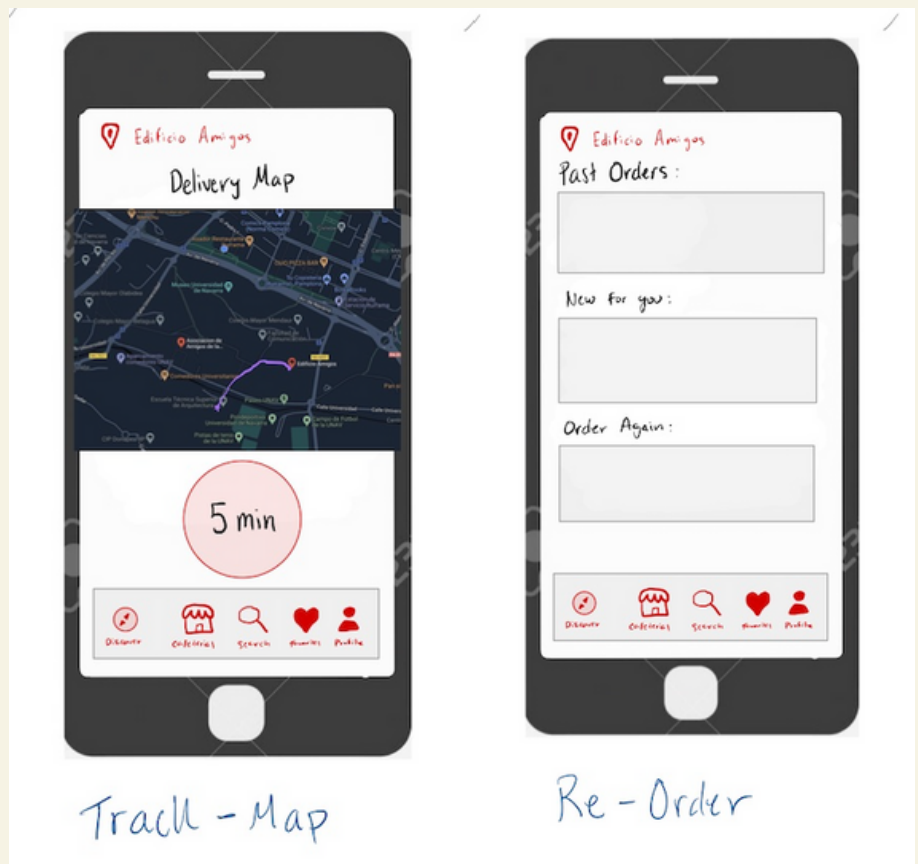


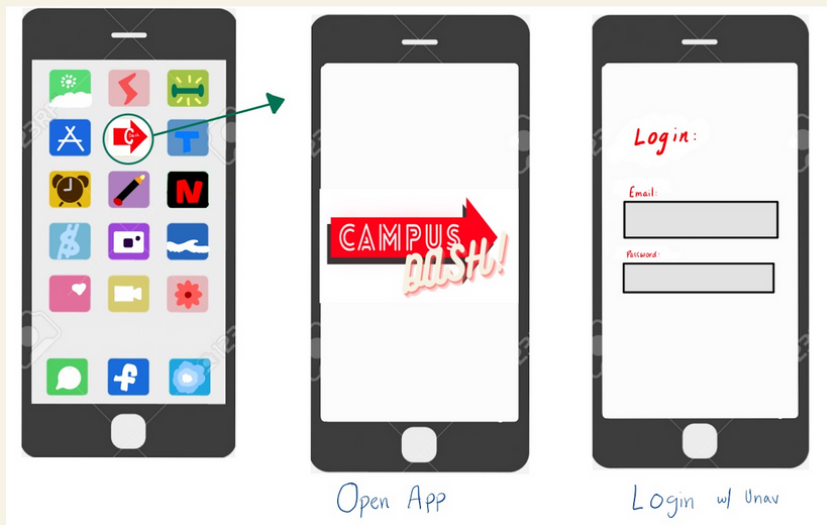
Posteriormente, se exhibirán opciones de comida categorizadas por: rapidez de entrega, popularidad entre usuarios y selecciones más específicas.



Una vez seleccionado el pedido deseado, se presentará un resumen detallado que incluirá los ítems elegidos, recomendaciones adicionales y la opción de añadir extras. Finalmente, los usuarios podrán proceder al pago a través de un botón que los dirigirá al proceso de confirmación y verificación de compra.

Luego los usuarios van a tener un mapa en tiempo real donde pueden hacerle seguimiento a su orden. Adicionalmente al finalizar un pedido podrán dar retroalimentación y con esa información se les creará una pestaña donde podrán repetir pedidos y nuevas recomendaciones.





El proceso de uso de la aplicación será el siguiente nuestros Dashers: Lo primero que deberá hacer es dirigirse a la App Store o Google Store dependiendo del tipo de sistema operativo del dispositivo desde el cual se quiera impartir el servicio de domicilio y descargar la aplicación. Una vez descargada la aplicación y hacer click en la aplicación, los dashers encontrarán dos opciones: registrarse como nuevo usuario creando un usuario y contraseña nuevas o iniciar sesión si es que ya disponen de una cuenta activa. En la parte inferior de la pantalla de inicio se les mostrarán las condiciones de privacidad y los términos de forma clara y específica.

Al iniciar sesión en la aplicación de Campus Dash - Dasher edition. Cada empleado podrá configurar su perfil y ver la información de su servicio.



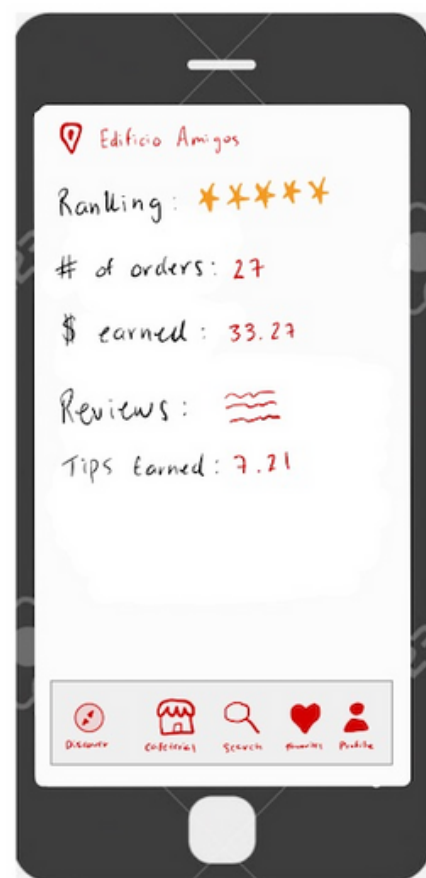
Profile Set-up
Dasher



Dasher POV

Nuestros Dashers tendrán esta pantalla al inicio donde podrán escoger pedidos a cumplir, el tiempo estimado del servicio, quien será el cliente y como contactarlos.

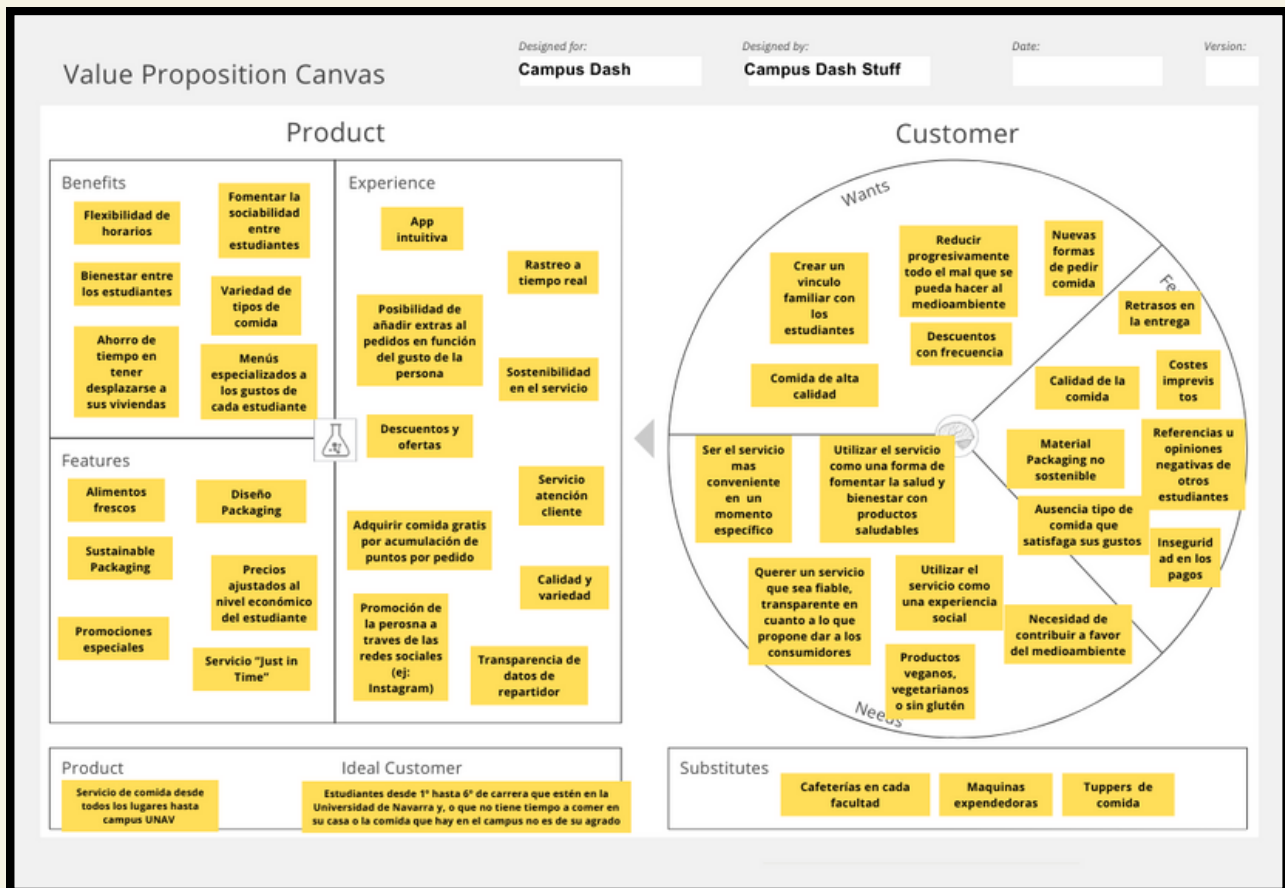
Además tendrán acceso a una pestaña donde podrán ver sus estadísticas, número de pedidos, dinero ganado, ranking, etc.



Dasher Earnings

3.2.4 Value Proposition Canvas

En un entorno universitario, la incorporación de un servicio de comida personalizado no solo satisface las necesidades de los estudiantes, sino que también crea una experiencia gastronómica más integrada. Nuestra propuesta de valor se centra en conveniencia, cercanía, comodidad y variedad de tipos de comidas en función de la cultura ya que el campus de la universidad cuenta con estudiantes de distintas nacionalidades y culturas. Al implementar el Value Proposition Canvas, buscamos entender las aspiraciones de los estudiantes. Esto incluye desde opciones saludables y fáciles de adquirir hasta menús especiales que reflejen la diversidad de culturas teniendo en cuenta que Pamplona cuenta con una gran diversidad de gastronomía. Nuestro enfoque se centra en que la alimentación no solo es una necesidad, sino que una oportunidad con la que poder promover que los estudiantes socialicen entre ellos y que se refuerce el bienestar de los estudiantes.



Nuestra propuesta se basa en una aplicación móvil desarrollada para brindar un servicio accesible a los estudiantes, abordando las necesidades identificadas en el Value Proposition Canvas.

3.3. Validación del cliente

3.3.1 Product-Market Fit

El grupo al que nos pretendemos dirigir son individuos comprendidos entre los 18 y 24 años de edad, estudiantes universitarios, profesores y aquellos cursando estudios de posgrado. Sus hábitos alimenticios se centran en el consumo en las instalaciones universitarias, ya sea a través de cafeterías o la adquisición de alimentos en máquinas expendedoras. Este público demográfico se caracteriza por su arraigada relación con la tecnología, dado que poseen teléfonos móviles y acceden activamente a diversas plataformas de redes sociales. Además, su actitud proclive hacia la innovación y la versatilidad psicológica se reflejan en su búsqueda de soluciones novedosas y eficientes para optimizar su día a día en cualquier facultad dentro de la Universidad de Navarra.

3.3.2 MVP en Prueba



Perfil de consumidor:

Edad: 19

¿Comes en la universidad? Sí

Healthy lifestyle

Dispositivo móvil: Sí

Facultad: Económicas y Empresariales.

Opiniones:

¿Satisface su necesidad?: Sí

¿Por qué? "Me paso el día en la universidad y no tengo tiempo para volver a casa"

¿Lo usaría? Sí

¿Te llamó la atención? Sí

Feedback

- Les recomiendo que hagan promociones semanales pues a los estudiantes nos gusta poder pedir más comida, más barata.



Perfil de consumidor:

Edad: 19

¿Comes en la universidad? Sí

Healthy lifestyle

Dispositivo móvil: Sí

Facultad: Económicas y Empresariales.

Opiniones:

¿Satisface su necesidad?: Sí

¿Por qué? "La no flexibilidad de horarios no me permite comer en mi casa por lo que tengo que ir a la cafetería, opción que no me gusta porque los precios para mí son muy caros y casi nunca salgo lleno aun habiendo pagado mucho."

¿Lo usaría? Sí

¿Te llamó la atención? Sí

Feedback

- Tengan en cuenta que no todo el mundo puede tener scooter y por tanto pueden hacer más pedidos.



Perfil de consumidor:

Edad: 20

¿Comes en la universidad? Sí

Estilo de vida movido

Dispositivo móvil: Sí

Facultad: Económicas y Empresariales.

Opiniones:

¿Satisface su necesidad?: Parcialmente

¿Por qué? "Me parece buena iniciativa y si lo usaria pero no como tan frecuentemente en la universidad"

¿Lo usaría? Sí

¿Te llamó la atención? Sí, me llamo mas la atencion el hecho de poder trabajar dentro de la uni."

Feedback:

- Tener una forma de programar el servicio para las personas que salen de clase a otro compromiso con muy poco tiempo.



Perfil de consumidor:

Edad: 20

¿Comes en la universidad? Cuando me toca

Estilo de vida tranquilo

Dispositivo móvil: Sí

Facultad: Económicas y Empresariales.

Opiniones:

¿Satisface su necesidad? Lo suficiente

¿Por qué? " Las veces que como en la universidad es mas que todo porque me toca, por algún compromiso o una clase pero prefiero no hacerlo para ahorrar dinero y tiempo"

¿Lo usaría? Sí

¿Te llamó la atención? Si, por el hecho de que me simplifica la vida y me ahorra tiempo,

Feedback

- Agregen una forma de contactar al Dasher para confirmar el pedido y ayudar con la ubicación exacta.



Perfil de consumidor:

Edad: 19

¿Comes en la universidad? Sí

Estilo de vida sedentario

Dispositivo móvil: Sí

Facultad: Económicas y Empresariales.

Opiniones:

¿Satisface su necesidad?: Sí

¿Por qué? " Muchas veces no voy a la cafetería por vagancia de tener que caminar a otro edificio"

¿Lo usaría? Sí

¿Te llamó la atención? Sí

Feedback

- Tener opción de dar propina en la app para incentivar más a los dashers.

3.3.3 Mapa de empatia

Customer empathy map

Team

Campus dash

1 Thinks and feels?

Personal priorities, major preoccupations, worries and aspirations...

Our customer will be students and teachers who have a busy life whose priorities are studying, working and gain extra income. Their major preoccupations are maintaining a healthy lifestyle in the cheapest and most efficient way possible.

2 Say and do?

Attitude in public, appearance, behaviours towards others...

The attitude that our customer would develop regarding campus dash, is a friendly relationship, since their own community is the one delivering their orders. Not only that but the way in which we would gain most of the customer, would be by recommendations made by previous customers (of course only if the service is delivered with quality)

3 Hears?

What do friends say? What does the boss say? What do influencers say?

Here are three different voices affecting our service:

1. Students: (most important because things get done regarding the needs of students)
2. Teachers: (also important to show the efficiency factor)
3. University cafeterias (As long as their sales increase, there is no problem with them)

4 Sees?

Environment, friends, what the market offers...

What our company offers is a service in which we make it easier for students and teachers to have a nutritive meal within the university campus without wasting time in lines or moving across the university cafeterias or city, this allows our customer to have a more effective work flow. We also open a new opportunity for students to gain a income

5 Pains?

Fears, frustrations, obstacles, challenges, frustrations...

The frustration and fears, that many of our clients would get, is the condition in which their food might get to them, also the time it might take (maybe its faster if you go get it). The biggest challenge that the employees of this service face are the volume of orders they could take in one go.

6 Gains?

Wants, needs, measures of success, key obstacles...

Our company will be successful if our clients feel like our service makes their life's easier and more efficient. Also if they are happy with the price/benefit their are getting from it and also if they are able to eat whenever and whatever they want



WHAT DOES THE CUSTOMER:

3.3.4 User Persona Profile

Name of persona Javier is a 23 year old male, whose main interest are his studies and his health, He is a very stressed person due to the time he gets for studying medicine, and the lack of food he receives because of studying		
Description of the persona Determine name, sex and age. Add more attributes. Describe the fictitious character. Our customer will be students and teachers who have a busy life whose priorities are studying, working and gain extra income. Their major preoccupations are maintaining a healthy lifestyle in the cheapest and most efficient way possible.	Moodboard/sketch Do a moodboard or draw a sketch that visualizes the user/customer 	Jobs to be done Which tasks are supported by the product? The factors that we offer to our client are the possibility to gain an extra income and giving out a service which allows them to maintain their busy lives and also a healthy lifestyle
Influencer Who are the influencers Their influence will be their surroundings, so posters across the uni (marketing), their colleagues, teachers and of course how useful this service is for them		Problems/pains What are the difficulties, problems, frustrations, pains? The problem that our clients might face is that they might not feel productive enough, leading them to feel stressful and not being efficient and healthy.
Trends What are the driving forces and trends (in future)? The future trends say that people are trying to eat healthier, people are more stressed and competition is very strong, so students have to focus a lot in their careers	Use cases/application scenario Describe all use cases in the context of the problem If someone does not find the time to comply with their responsibilities and is not eating well enough because they are feeling stressed, our service is more than welcomed to help him by bringing a nutritive meal to his workplace	Gains The user is happy whenever it is not stressed and is able to maintain a healthy lifestyle while focusing in their carriers.

3.3.5 POV

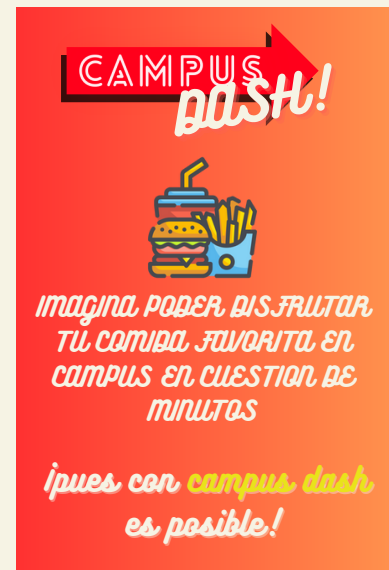
La actitud y punto de vista que nuestro cliente desarrollaría respecto a campus dash, es un enfoque amigable, ya que su propia comunidad es quien entrega sus pedidos y servicio. No solo eso, sino que la forma en que ganaríamos la mayoría de los clientes sería a través de recomendaciones hechas por clientes anteriores (por supuesto, solo si el servicio se entrega en buenas condiciones y con calidad), lo que significa que en ese momento la gente pensará que es un servicio confiable. También queremos que piensen que no es un servicio muy caro pero al mismo tiempo, que también es un servicio muy útil para aquellos que están estresados por los exámenes finales o las entregas actuales. Nos ven como un intermediario en el que pueden encontrar muchas opciones/variedad de diferentes cafeterías y restaurantes y realizar entregas directamente a su lugar de trabajo dentro del campus universitario. No sólo eso, sino que la relación también sería de interés mutuo porque la empresa les está dando la oportunidad de generar nuevos ingresos sin tener que salir (la mayoría de las veces) de las instalaciones de la universidad.

3.3.6 Entrevistas a clientes

Entrevistamos a 10 estudiantes en la facultad y cómo general, el 75% de ellos veían útil este proyecto. En la pregunta de conocimiento previo de si ¿has utilizado servicios de entrega de comida a domicilio o en el campus antes? Las respuestas fueron que la el 80% de ellos no, por lo que nuestro servicio cobra sentido pues nadie es que se ha dado cuenta de ese problema del cual se puede hacer negocio. Respecto a horarios y disponibilidad la pregunta fue ¿ en qué momentos del día sería mas probable que pidieras comida a través de este servicio? ¿almuerzo, cena, aperitivos entre clases? La respuesta más repetida con un 70% fue de 12 la mañana a 3 de la tarde y un 30% de 5 de la tarde a 6 de la tarde ya que a esa hora nuestro servicio se vuelve más demandado pues las cafeterías cierran sobre esa hora. En cuanto a si estarían dispuestos a formar parte de nuestro equipo como repartidores las respuestas fueron sí con un 70% por lo que la condición que establecimos como necesaria para poder lanzar este servicio se cumple.

3.4. Crear el Cliente

3.4.1 Marketing



- Presencia en redes sociales:
 - Utilizar plataformas como, Instagram, Tik Tok, Snapchat, para poder incrementar el alcance del producto a los usuarios y que conozcan la existencia del producto.
 - Usar las redes sociales también para poder hacer encuestas y poder incluir al usuario de manera interactiva.
- Publicidad en espacios del campus
 - Poner posters y anuncios alrededor de puntos estratégicos del campus los cuales puedan dar a conocer nuestro producto a los usuarios
 - Se pondrán mensajes llamativos para poder llamar la atención de manera que los usuarios se sienta identificados con el producto

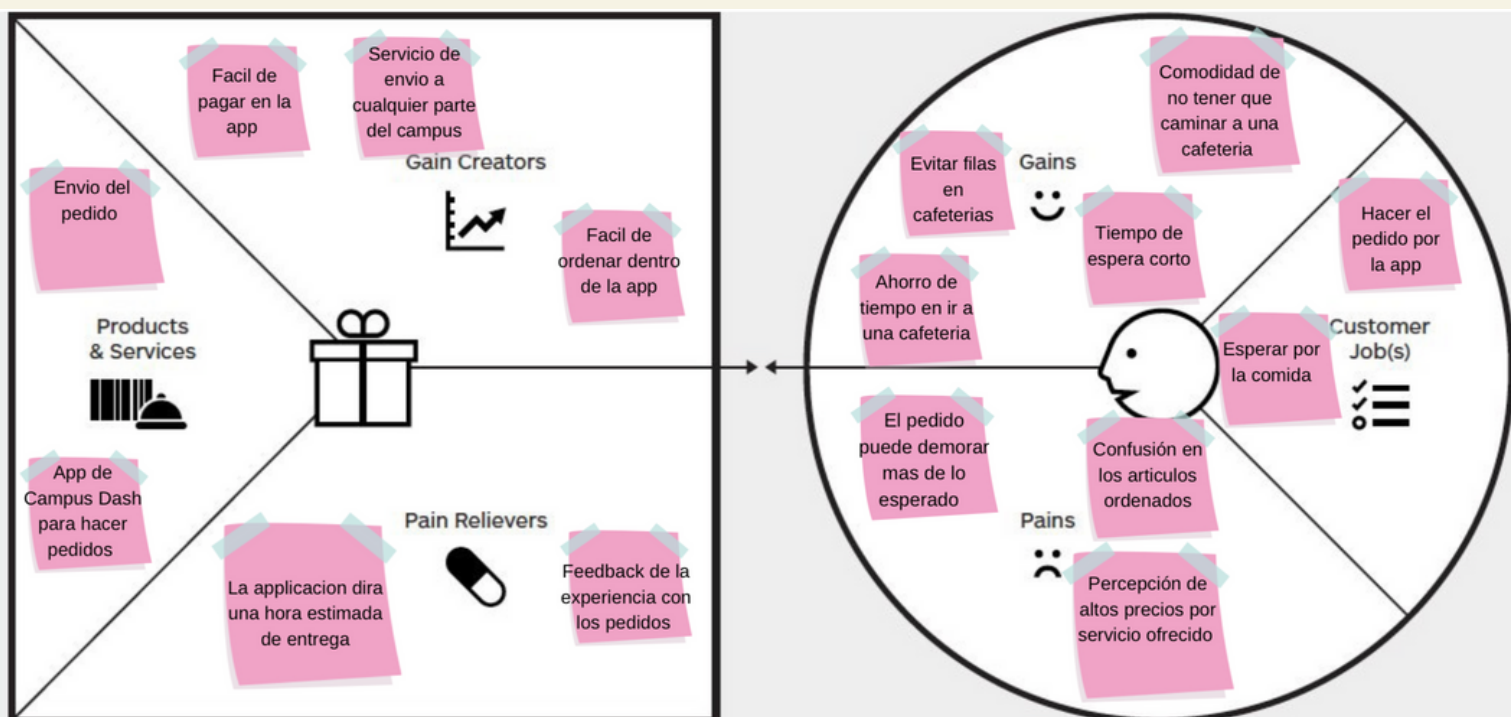
3.5. Conclusiones

Escoger Lean Start-Up como metodología nos ha permitido identificar la necesidad de un servicio de comida para los estudiantes de la UNAV. El empleo de las tarjetas de pruebas y aprendizaje nos ha permitido darnos cuenta de las razones por las que nuestro servicio tiene sentido pues el no tener tiempo de comer en sus casas o que las cafeterías no satisfacen los gustos de los estudiantes son las dos principales causas por las que nuestro servicio cobra sentido. A partir del feedback hemos podido llevar a cabo el proceso de diseño en el que hemos desarrollado el app y hemos incluido ambas perspectivas: la del consumidor y la del repartidor, ambas iguales de necesarias en nuestro servicio. Las entrevistas a distintos clientes potenciales nos permitió darnos cuenta de las cosas que no habíamos implementado o simplemente ya lo estaban pero de igual forma nos resultó útil para la utilización de herramientas como el User Persona Profile y el Mapa de Empatía para poder así analizar al consumidor potencial de mejor forma e implementar dichos descubrimientos a lo que es nuestra versión final de nuestra aplicación.

4.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es la base que soporta todo el modelo de negocio. Por esto, es de suma importancia tener una propuesta de valor competente en un proyecto emprendedor, para mantener una mayor sostenibilidad como empresa en desarrollo. Por las razones anteriores, se ha desarrollado una propuesta de valor la cual representa cómo Campus Dash es beneficiosa para sus potenciales usuarios.

4.1. Value Proposition Canvas



- **Ganancias**

Los clientes de Campus Dash podrán disfrutar de la comodidad de no tener que caminar hacia una cafetería, por ende evitando filas en las cafeterías. Esto además de brindar comodidad ahorra tiempo importante en el día a día de los clientes el cual puede ser utilizado más productivamente.

- **Dolores**

Los clientes se encuentran en una situación en la cual no quieren perder tiempo yendo a una cafetería para comer. Debido a esto sufren las consecuencias de no alimentarse o de alimentarse de lo que se encuentra en las máquinas dispensadoras de comida.

- **Trabajo del Cliente**

El trabajo del cliente es elegir uno de los productos para pedir a través de la app, optimizando así su tiempo evitando la pérdida de tiempo en las cafeterías y brindando más comodidad al cliente.

4.2. Análisis del sector

Hábitos alimenticios de universitarios:

Los hábitos alimenticios de los estudiantes suelen variar bastante, por ejemplo, por los gustos, hábitos personales, preferencias, exigencia académica, o el simple acceso a los productos alimenticios. Aun así hay tendencias que los estudiantes toman, como:

- **Alto uso de comidas procesadas, y comidas rápidas;** Debido al corto tiempo que muchos estudiantes disponen, e incluso la falta de saber cocinar, los estudiantes suelen recurrir mucho a comidas rápidas, o congelados, como el uso de comidas ya preparadas, o la alta recurrencia a restaurantes de comidas rápidas como Dominos Pizza, o KFC, la cual son altos en calorías, grasas, y otros procesados
- **Horarios irregulares de comida;** Muchos estudiantes tienen una demanda académica alta, debido a la alta cantidad de trabajos, tareas, o proyectos u otros asignados, a la vez de otras actividades extracurriculares. Debido a la exigencia causada por la universidad, los estudiantes recurren con frecuencia a saltarse comidas, o reemplazarlas con aperitivos que a veces no tienen la riqueza nutricional de una comida normal.
- **Consumo excesivo de cafeína;** Muchos estudiantes recurren a bebidas ricas en cafeína ya que disponen de poco tiempo, privación de sueño o sesiones largas de estudio, entonces recurren a la cafeína para estar despiertos. Muchos estudiantes utilizan cafeína o estimulantes para lograr concentrarse mejor, la falta de educación nutricional hace que creen que tomarse un batido de proteína es igual a una comida.
- **Limitaciones presupuestales:** Los estudiantes generalmente tienen presupuestos ajustados, afectando directamente las elecciones alimenticias de los estudiantes, generalmente la comida procesada o la comida rápida suele ser más barata, entonces los estudiantes se decantan por ese tipo de comidas.

Hábitos de pedir delivery de universitarios:

Los hábitos de los estudiantes al pedir comida suelen variar por diversos factores, como la disponibilidad, la cercanía del restaurante, presupuestos y gustos personales. Los hábitos generales de los estudiantes son:

- **Comidas rápidas y convenientes;** son baratas, no toman mucho tiempo, y por lo general están al gusto de los estudiantes, como pizzas, comidas chinas, hamburguesas, o pollo.
- **Opciones económicas;** Los estudiantes tienen limitaciones presupuestales, entonces optarán por las promociones y opciones más baratas.
- **Aplicaciones y plataformas en línea;** Apps como Glovo, UberEats, o just eat por ejemplo, son plataformas que son convenientes tienen opciones económicas, y la comida suele llegar rápido. Aparte de poder modificar o agregar instrucciones o ingredientes a los pedidos de manera eficaz.

4.2.1 Fuerzas de Porter

1. **Poder del cliente:** El nivel del poder de cliente es muy alto, este es guiado por tendencias y no por hechos. En este sector nos basamos en cumplir cualquier deseo al instante, ya que estos varían constantemente con el cliente y dentro del rango de clientes por sus gustos y prioridades satisfacer a todos va ser un reto pero algo que vemos asequible.
2. **Rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre competidores es media no existe una solución así dentro de la universidad pero sí es cierto que algunos pueden preferir hacer los recorridos ellos mismos, o pedir un Glovo o UberEats y salir a recogerlo por buscar opciones externas a la universidad. Creemos que la iniciativa al ser puesta en marcha va a atraer un gran número de clientes y con el trato de nuestros dashers se generará lealtad a esta nueva iniciativa.
3. **Amenaza de productos y servicios sustitutos:** La amenaza de productos o servicios sustitutos es medio, ya que en realidad este mismo producto se puede considerar un sustituto o complemento de otros ya que ayudaremos con la distribución y fácil acceso de las cafeterías UNAV. Montar el mismo sistema sería complicado pero pueden hacer nuevas cafeterías que limiten nuestra clientela.
4. **Poder de negociación con el proveedor:** El poder de negociación con el proveedor es medio ya que abrimos un nuevo segmento de mercado/clientes para las cafeterías pero por otro lado estamos restringidos a cumplir con los requisitos que imponga administración para poder poner en marcha este servicio dentro de la Universidad.
5. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La amenaza de entrada de nuevos competidores es medio-baja ya que uno de nuestros puntos objetivos es que al ser alumnos tenemos acceso a la universidad y sus facultades no como otros deliveries tipo globo o ubereats ya que estos no deben pasar más allá de la calles que rodean la universidad.

4.3. Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja competitiva ante las opciones alternativas de caminar hacia la cafetería o pedir glovo o uber eats es primero: la comodidad. Ningún de las dos opciones alternativas brindan el mismo nivel de comodidad ya que entregamos la comida directo a donde estas en el campus, mientras que con glovo hay que salir al parqueo para buscar el pedido. Segundo, nuestro negocio brinda oportunidad de empleo para los mismos estudiantes, beneficio el cual no se brinda en las otras alternativas.

5.1. Introducción Modelo de Negocios

Nuestro modelo de negocio fue desarrollado a través de las herramientas presentadas anteriormente. Utilizamos the Lean Start-up como metodología y varias herramientas como tarjetas de pruebas, entrevistas, encuestas, creación del cliente, user profile persona, validación del cliente, un Business model canvas inicial y varias hipótesis a probar, para llegar a nuestro objetivo y crear un Lean Canvas más completo que será la guía para desarrollar esta idea de negocio: Campus Dash.

5.1.1 Lean Canvas

LEAN CANVAS		Title: Campus Dash	Created By: Alvin, Juliana, Jose, Luis, Simon, Carlo	Date: 21/11/2023
PROBLEM List your top 1-3 problems. - Falta de cafeterías en algunas facultades - Poco tiempo entre clases para los estudiantes/staff - Horarios limitados de cafeterías - Disponibilidad de trabajos para estudiantes	SOLUTION Outline a possible solution for each problem. - Domicilios de otros sitios - Recibir pedidos cuando quieras - Poder recibir cosas de fuera dentro de la universidad - Habilitar un medio fácil y flexible para que el estudiante trabaje a su gusto	UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention. Servicio a domicilio puntual y confiable que ofrece entregas de comida recién preparada en poco tiempo dentro del campus UNAV para el que lo desee y al mismo tiempo ofrece una oportunidad de trabajo a los alumnos que es flexible.	UNFAIR ADVANTAGE Something that cannot easily be bought or copied Como los Dashers pertenecen a la UNAV tenemos acceso directo a todas las facultades y edificios de la universidad para un servicio completo donde llegan tus pedidos a tus manos estás donde estás.	CUSTOMER SEGMENTS List your target and users. - Estudiantes UNAV - Profesores UNAV - Administración UNAV - Empleados UNAV - Visitantes y asistentes a eventos en el campus
EXISTING ALTERNATIVES List how these problems are solved today - Comida empaquetada que solo requiere calentarse en el microondas - Vending Machines - Llevar comida desde tu casa - Comprar en otras cafeterías/restaurantes - Glovo/ UberEats	KEY METRICS List the key numbers that tell you how your business is doing - Satisfacción del cliente - Satisfacción del empleado - Ganancia financiera - Numero de pedidos - Rating de los Dashers - Relaciones con las cafeterías y restaurantes	HIGH LEVEL CONCEPT List your X for Y analogy (e.g. YouTube = Flickr for videos) Campus Dash = Glovo EXCLUSIVO para UNAV	CHANNELS List your path to customer (inbound or outbound) - Aplicación móvil para realizar pedidos y completar domicilios - Redes sociales como Tik Tok e Instagram - Publicidad en el campus - Colaboraciones con Clubes universitarios - Colaboraciones con organizaciones estudiantiles para promociones.	EARLY ADOPTERS List the characteristics of your ideal customers - Tener horarios complicados - Estar cómodos con servicios de delivery - estudiantes o staff UNAV - Querer trabajar
COST STRUCTURE List your fixed and variable costs Costes Fijos: - Licencias y permisos - Contratos Dashers - Operativos (software, mantenimiento) Costes Variables: - Propinas - Publicidad - Expansion		REVENUE STREAMS List your sources of revenue - Tarifas de comisión de restaurante - Tarifas de entrega al cliente - Tarifas de servicio al cliente - Publicidad en las aplicaciones - Propinas - Alianzas y acuerdos estratégicos.		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (BusinessModelGeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

5.2 Propuesta Final

Campus Dash es la reinención de otras plataformas de servicio a domicilio exclusivo para estudiantes de la Universidad de Navarra. Con esta iniciativa solucionamos el problema que enfrentan un gran grupo de estudiantes que tienen horarios apretados, poco tiempo para volver a sus pisos o colegio mayores a comer, y ayudamos a evitar que los alumnos, staff y otros que visiten la Universidad de Navarra reemplazan comidas necesarias por alimentos poco nutritivos. **Campus Dash** está destinado para hacer domicilios dentro del campus, y nuestros empleados a los cuales llamamos **Dashers** serán alumnos. De esta forma también brindamos una oportunidad de trabajo fácil y flexible a los estudiantes que deseen ganar dinero extra. La aplicación es de fácil uso para empleado y cliente y es algo a lo que todos tenemos acceso. Adicionalmente este servicio ayudará a abrir un nuevo segmento de clientes para las cafeterías Sodexo de la Universidad y permitirá a los alumnos tener acceso a más variedad de comidas al estar en campus. Por último, agregamos el beneficio de recibir comida en horarios cuando las cafeterías están cerradas ya que nuestros **Dashers** podrán recoger pedidos de otros restaurantes aliados y llevarlos directamente al cliente que lo pida dentro de la universidad, de tal manera que puedan estudiar en la facultades hasta la hr que lo necesiten sin preocupaciones por su alimentación.

5.2.1 Financiación

Ingresos:

- Tarifas de comisión de restaurante (10% del precio de una comida)
- Tarifas de entrega al cliente (10% de productos por comprar, cobradas directamente del cliente),
- Tarifas de servicio al cliente (20% de compra (10% repartidor + 10% empresa para gastos de app))
- Publicidad en las aplicaciones (con plataformas capaces de posicionar marcas y productos basándose en los datos de preferencia del cliente) - adds para tener prioridad dentro de plataforma. Esto se negocia con cada cliente particularmente.
- Propinas (que van directamente a los conductores pero que efectivamente subsidian los costos operativos de las plataformas)
- Alianzas y acuerdos estratégicos.

Gastos:.

- Marketing y publicidad (50\$) (instagram y pósters)
- Operativos (50-100\$) (app, software de transacciones)
- Desarrollo y expansión (crecimiento en caso de éxito)

5.3 Estructura Pitch

JULIANA
ALVIN
LUIS
SIMON
JOSE
CARLO

Inicia con Juli llamando a Alvin por teléfono y el entrando en la scooter con una bolsa con dulces y una coca cola

*Recibe el paquete e introduce el problema * Juliana
Introducir el problema:

- No hay cafetería en amigos
- Alternativas frescas de alimentación
- La comida de las máquinas contiene mucho azúcar y es poco nutritiva
- Poca oferta laboral para estudiantes
- Bloques de tiempo desaprovechados
- Alta demanda en las cafeterías

*Habla Simón con Alvin: *

*Luis * Introduce la solución:

Servicio de comida

- Empleo a estudiantes
- Flexibilidad cliente / repartidor
- Gustos cliente

Aplicación

- Cubre inseguridades / riesgos
- Comodidad de acceso

Jose Hablar de clientes + Validación:

- Target: estudiantes y maestros ocupados y bajo estrés.
- 75% de estudiantes
- Competencia: Glovo
- Ventaja competitiva: Campus de Uni
- 75% lo ven útil
- 1 de 5 han pedido servicios a la uni, pero 2 de 5 no habían pensado en pedir
- 65% pedirán durante el día y 35% durante la tarde
- 70% dispuestos a repartir

Carlo Intro equipo:

- Juliana Mira - Desarrollo de Mercado
- Alvin Rojas - Desarrollo de Mercado
- Luis Alvarez-Cascos - Clientes
- Carlo Costa - Modelo de Negocio
- Jose Maria Fullaondo - Clientes
- Simon Rubio - Diseño

Simon *Alvin* Hablar sobre escalabilidad y potencial futuro:

- Recibir feedback
 - Clientes
 - Dashers
 - A través de encuestas
- Agrandar red de restaurantes
- Aumentar cantidad de Dashers
-

Implementar este modelo de negocio en distintas universidades para ayudar a los alumnos a una mejor calidad

5.4 REFERENCIAS

Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., & Peens, C. (2021, September 22). Ordering in: The rapid evolution of Food Delivery. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>

Online food delivery - Spain: Statista market forecast. Statista. (n.d.). <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/spain?currency=EUR>

Hafiz, Amin A, et al. "University Student Practices and Perceptions on Eating Behaviours Whilst Living Away from Home." *International Journal of Educational Research*, vol. 117, 1 Jan. 2023, pp. 102133–102133, www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883035522002063, <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2022.102133>. Accessed 25 Nov. 2023.

Tok Chen Yun, et al. "Dietary Habits and Lifestyle Practices among University Students in Universiti Brunei Darussalam." *The Malaysian Journal of Medical Science*, vol. 25, no. 3, 1 Jan. 2018, pp. 56–66, www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6422551/#:~:text=The%20majority%20at%20regular%20daily,higher%20in%20the%20overweight%20Fobese, <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.3.6>. Accessed 25 Nov. 2023.