



**DISEÑO DE PROPUESTA DE VALOR  
PARA HOSTS DE E-HUECAS  
MARKETPLACE DE COMIDA CASERA QUE  
CONECTA COMENSALES CON HOSTS (PERSONAS  
QUE COCINAN DESDE CASA)**

**CLAUDIA FRANCO QUIROGA**

Actividad de Graduación para optar al grado de  
MAGISTER EN INNOVACIÓN

Profesor Supervisor:  
**(FRANCISO PIZARRO)**

Santiago de Chile, (Septiembre, 2020)

© 2020, Claudia Franco Quiroga



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE  
ESCUELA DE INGENIERIA | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**DISEÑO DE PROPUESTA DE VALOR PARA  
HOSTS DE E-HUECAS  
MARKETPLACE DE COMIDA CASERA QUE CONECTA  
COMENSALES CON HOSTS (PERSONAS QUE COCINAN  
DESDE CASA)**

**CLAUDIA FRANCO QUIROGA**

Proyecto presentado a la Comisión integrada por los profesores:

**PROFESOR SUPERVISOR:** FRANCISCO PIZARRO A.

**PROFESOR CO-SUPERVISOR:** DAVID PREISS C.

**EVALUADOR EXTERNO:** JORGE VÁSQUEZ

**REPRESENTANTE DEL PROGRAMA:** ROCÍO ORTIZ M.

**DEDICATORIA**

*A mi mamá por ser nuestro Mago de Oz en todos los experimentos...*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco los conocimientos que me ha regalado Chile durante toda mi estadía. Lo agradezco en mi nombre y en el de todo mi país. Estos conocimientos serán puestos en práctica en Ecuador el día que vuelva como muestra de mi eterno agradecimiento.

Agradezco a mis padres por haberme enseñado a disfrutar del proceso más allá de los resultados y por su apoyo incondicional a pesar de los kilómetros que nos separan.

Agradezco a mi hermano por confiar en mí como su compañera de tesis, ya que para mí significó un honor. Agradezco a Jimmy por haberse sumado a la gran aventura conmigo, de irnos a estudiar juntos a otro país. Gracias también a nuestro gran amigo Miguel, por ser un integrante más del equipo. Y finalmente gracias a mi familia de Transforme por haberme enseñado a amar la innovación.

## ÍNDICE GENERAL

<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>III</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i> .....	<i>IV</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>VII</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>VIII</i>
<i>CASO DE NEGOCIOS</i> .....	<i>IX</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>XI</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>XII</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>1</i>
<i>METODOLOGÍA DE TRABAJO Y JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</i> .....	<i>4</i>
<i>DESARROLLO METODOLÓGICO</i> .....	<i>7</i>
<i>SPRINT 1: ETAPA DE NEEDFINDING</i> .....	<i>8</i>
Hipótesis: .....	<i>9</i>
Resultados Sprint 1: .....	<i>12</i>
Conclusiones Sprint 1 .....	<i>13</i>
<i>SPRINT 2: ESTADO DEL ARTE Y DISEÑO DE SOLUCIÓN</i> .....	<i>14</i>
Hipótesis: .....	<i>14</i>

Resultados Sprint 2: .....	15
Conclusiones Sprint 2 .....	18
SPRINT 3: DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DEL PMV 1.....	19
Hipótesis: .....	23
Resultados Sprint 3: .....	24
Conclusiones Sprint 3 .....	26
SPRINT 4: DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DEL PMV 2.....	27
Hipótesis: .....	29
Resultados Sprint 4: .....	29
Conclusiones Sprint 4 .....	30
<i>CONCLUSIONES GENERALES</i> .....	35
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	38
<i>ANEXOS</i> .....	40

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Perfil Hipotético del Host	10
Tabla 2 Perfil Validado del Host	11
Tabla 3 Campañas Redes Sociales	24
Tabla 4 Resultados Campañas	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Propuesta Metodológica	5
Figura 2 Cambio Estrategia Comunicacional	22
Figura 3 Campaña Comunicacional Redes Sociales	23
Figura 4 Campaña publicitaria Experimento 2	28
Figura 5 Fotos Experimento 2	30

## CASO DE NEGOCIOS

El presente proyecto tiene como objetivo el desarrollo de una propuesta de valor para una plataforma Two – Sided Market que pone a la venta platos de comida típica ecuatoriana elaborado por distintas casas y los conecta con usuarios que quieran comida a domicilio. Las personas que cocinan en la casa se llaman Hosts y los que compran Comensales. El proyecto surge al identificar una problemática de malos hábitos alimenticios en los ecuatorianos. Se detectó que al menos 6 de cada 10 ecuatorianos sufren de obesidad y sobrepeso y que la mala alimentación se debía principalmente a los altos costos de una dieta saludable (Primicias, 2019).

El early adopter que representaba al comensal, se basaba en un ecuatoriano empresario, que come fuera de casa todos los días, en restaurantes cercanos a su trabajo, con poca variedad de platos y corto tiempo para almorzar. Por el lado del host, el early adopter consistía en una ama de casa de 65 años, con disposición de vender un plato que le sobre en casa a través de una plataforma para generar un ingreso extra. La plataforma por su modelo de funcionamiento se denominó Next Door, en español la puerta de al lado, ya que representaba que la comida estaba cerca de ti. La aplicación entre sus características principales mostraba por geolocalización las casas más cercanas a uno y los platos que estaban cocinando, con los respectivos perfiles de los cocineros y sus calificaciones.

El primer paso del proceso fue la comprensión profunda del problema y la detección de la oportunidad en el mercado; el segundo paso fue el diseño de la solución y finalmente la tercera etapa fue el diseño y testing del Producto Mínimo Viable. El proyecto fue dividido

entre los dos miembros del equipo, uno basó su investigación en el diseño de una propuesta de valor para el host y el otro para el comensal, conectados en una misma plataforma.

La primera etapa de levantamiento de información y comprensión del problema trajo consigo excelentes resultados: existía disposición por parte de los dos usuarios tanto en recibir extraños en una casa para que almuercen por el lado de los hosts, como para los comensales en ir a comer a la casa de un desconocido. Con la disposición aprobada a través de encuestas y entrevistas, se procedió a elaborar el diseño de la solución. Se definió qué funcionalidades querían encontrar en la plataforma, la oferta de comida, el servicio dentro de las casas y lo que querían ganar los hosts a cambio. Sin embargo, a medio camino del desarrollo de la propuesta, llega la crisis sanitaria por Covid-19 a Ecuador y cambia todo el panorama. Los hosts ya no estaban dispuestos a recibir personas en sus casas y los comensales tampoco estaban dispuestos a comer en otro sitio. Por ello, la idea itera y pasa a ser una plataforma de delivery con el mismo funcionamiento, que conecta casas con comensales, pero esta vez bajo entregas a domicilio. El nombre del proyecto también cambió y se denominó E-Hueca, debido a que la palabra hueca en Ecuador significa un sitio donde encuentras comida típica. Se realizaron 2 experimentos en redes sociales para evaluar si había personas dispuestas a ser hosts y usuarios dispuestos a comprar y los resultados obtenidos fueron, 61 personas solicitando ser parte de la red de hosts y 17 platos de comida vendidos. A lo largo del trabajo se detallan cada uno de los experimentos y cómo la llegada del Covid-19 impactó a la idea inicial.

## RESUMEN

El presente proyecto busca desarrollar una propuesta de valor para un lado de una plataforma Two-sided market de comida típica ecuatoriana, que une casas dispuestas a cocinar comida típica con comensales que piden comida a domicilio. En esta investigación se evalúa la parte de las casas. La propuesta responde a la problemática de la alta tasa de desempleo de Ecuador, luego de la llegada del Coronavirus y la necesidad de las personas por reactivarse laboralmente. Se utiliza una metodología de innovación diseñada por la consultora de Innovación Transforme Consultores que busca identificar la problemática, medir la oportunidad y validar una solución a través de la constante experimentación. Para el presente estudio se encuestaron un total de 192 personas y se entrevistaron a profundidad 9 usuarios y 1 dueño de restaurante. Se logra validar a lo largo del trabajo que existe una alta deseabilidad por parte de las casas de pertenecer a la red de cocineros denominada E-Hueca. 61 de ellos solicitaron inscribirse de manera inmediata.

***Palabras claves:*** Alimentación, Cocina, Domicilio, Red, COVID -19.

## ABSTRACT

This project seeks to develop a value proposition for a two-sided market platform of Ecuadorian typical food, which links houses willing to cook typical food with users who order food delivery. In this investigation the houses' side is studied. The proposal addresses the problem of the high unemployment rate in Ecuador caused by the Covid-19 pandemics and the need for people to get a job. The innovation methodology used was designed by the Transforme Consultores, an Innovation consultancy, which seeks to identify the problem, measure the opportunity and validate a solution through constant experimentation. For the study, a total of 192 people were surveyed and 9 users and 1 restaurant owner were interviewed in depth. It was possible to validate that houses displayed a high level of desirability to belong to the network of chefs, called E-Hueca. 61 of them requested to register immediately.

***Key words:*** Food, Cook, Delivery, Network, COVID -19.

## ANTECEDENTES

Ecuador tiene una tasa de empleo informal en un rango de 46,7% y 60,1% (Gestión Digital, 2020). Como empleo informal se entiende una actividad laboral en la cual se perciben ingresos menores al control tributario de un Estado y no gozan de beneficios legales en términos laborales. El presente trabajo se desarrolla en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), donde se encuentra el mayor porcentaje de subempleo (16,2%) del país, que suma un total de 198 mil personas (Gestión Digital, 2020). Dentro de las personas empleadas, hay una cifra considerable dedicada al sector de alojamiento y servicios de comida. Solo en el año 2017 había 498,385 personas dentro de esa categoría, lo que representa el 6,4% del total de empleados a nivel nacional (Primicias, 2019). Alojamiento y servicios de comida se sitúa entre las 5 industrias económicas con mayor contribución al empleo nacional. Como contexto general del país, para el cierre del 2019 el número de desempleados subió a 311.134 personas y 117.259 subempleados que perciben ingresos inferiores al salario mínimo y además tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales (Primicias, 2019). Ese es el mercado que se pretende abordar a lo largo del estudio: ecuatorianos desempleados o subempleados con deseos de generar ingresos. A nivel latinoamericano la oportunidad es bastante grande debido a un récord histórico de desempleo por la pandemia del Covid-19. Hay un total de 41 millones de desempleados según la Organización Internacional del Trabajo (France24, 2020). Existen altas restricciones al comercio y al turismo que es justamente la categoría donde se sitúan los servicios de comidas y restaurantes, sector en que se focalizará el proyecto. A nivel nacional como medidas para potenciar los servicios de comida y apoyo a los restaurantes, la

Asociación de Restaurantes de Guayas, junto a Nestlé y otros asociados, propusieron una iniciativa llamada “Ponte el Delantal” que consiste en una página web para apoyar emprendimientos de alimentos, restaurantes, panaderías, entre otros a través de cambio de descuentos (El Universo, 2020). Quien desee ayudar puede aportar desde \$5 y recibir distintos tipos de descuentos para cuando los locales vuelvan a abrir. Si los locales no sobreviven, el dinero queda como donación. Otra gran iniciativa fue impulsada por la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Federación de Cámaras de Comercio del Ecuador, que hace que las personas paguen de manera anticipada servicios que recibirán una vez acabada la crisis sanitaria. Se les exige a los comerciantes de la plataforma valor agregado en sus productos para fomentar el apoyo de los clientes (Primicias, 2020). Otro plan implementado en Ecuador fue la propuesta “Qué pasaría” que crea alianzas entre aplicaciones digitales de entrega a domicilio y locales sin línea de entrega. A nivel latinoamericano hay iniciativas como “Save The Taste” que consiste en una plataforma turística en colaboración con Visa que difunde las propuestas de diversos restaurantes. Además cuentan con el apoyo de Rappi para potenciar el concepto de menú delivery y disfrutar desde casa (Mensajero, 2020). En Chile por ejemplo, está la iniciativa #ApoyaUnRestaurante que busca apoyar a restaurantes chilenos mediante la compra colaborativa entre clientes a través de vouchers o tickets (T13, 2020). Otra propuesta a nivel internacional es #LoveYourLocal: tu opinión da dinero, desarrollada por Tripadvisor, que contribuye 1 dólar por cada opinión publicada en Tripadvisor para organizaciones que operan en el sector de Turismo que incluye restaurantes (Profesionalhoreca, 2020).

La idea que se propone a lo largo del trabajo desde un inicio tenía como principal objetivo permitir a las personas tener un ingreso extra a través de la cocina. Sin embargo el

Covid llega en medio del proyecto impactando fuertemente al mercado tanto ecuatoriano como mundial, con millones de despidos de la mano, aumentando así el nivel de urgencia por la generación de nuevas formas de trabajo. El proyecto ya no busca solo generar un ingreso extra, sino ser una nueva fuente de trabajo, para un mercado tan necesitado como Ecuador en la actualidad.

## INTRODUCCIÓN

Tal como se lo menciona en los antecedentes, tanto Ecuador como muchos otros países alrededor del mundo, se han visto seriamente perjudicados a nivel económico por la llegada del Covid-19. Ecuador antes de entrar en estado de crisis sanitaria, ya contaba con altos índices de desempleo y subempleo. El país tiene una tasa de empleo informal en un rango de 46,7% y 60,1% (Gestión Digital, 2020). Una de las problemáticas iniciales de donde parte el proyecto se debía a estos problemas de empleo o bajos ingresos, por lo que se buscaba plantear una solución que genere ingresos extras de manera sencilla. Otra problemática era la mala alimentación de los ecuatorianos, especialmente los que trabajan en oficinas y tienen malos hábitos alimenticios. En Ecuador solo el 50% de las familias tiene una dieta nutritiva, (Primicias, 2019) y 6 de cada 10 ecuatorianos sufren de obesidad. Tener una dieta nutritiva es mucho más costoso que una alimentación basada en carbohidratos que resulta ser mucho más económica. La dieta nutritiva tiene un costo de \$8,60 mientras que la dieta que solo brinda energía cuesta \$2,50 (Primicias, 2019). Los altos costos de las dietas, los cortos tiempos de almuerzo y la poca variedad de opciones de comida para los empresarios fueron algunas de las hipótesis planteadas que explicaban el por qué de la mala alimentación de los ecuatorianos.

Dado los dos problemas mencionados anteriormente: personas desempleadas o con subempleo y empresarios o trabajadores con mala alimentación y pocas ofertas de comida se plantea evaluar la efectividad que tendría el diseño de una plataforma (two sided market place) que una, personas desempleadas que puedan aprovechar su tiempo libre para cocinar

desde casa, con empresarios que trabajen cerca de aquellas casas y puedan almorzar ahí un plato de comida saludable.

El proyecto se divide entonces en dos grandes categorías: comensales, que son los empresarios o personas que irían a comer a las casas y los hosts que son los cocineros que reciben a los comensales en sus hogares. El presente trabajo tiene como objetivo abordar el lado de los hosts, su disposición a cocinar, a recibir extraños en sus hogares y sus principales problemas, deseos o necesidades.

Cabe destacar que la propuesta inicial de unir hosts con comensales de manera presencial, cambia a lo largo del proyecto debido a la crisis sanitaria y pasa de ser un modelo presencial, a ser un servicio de delivery, bajo el mismo concepto: Unir hosts con comensales a través de una plataforma. Todos estos cambios se irán evidenciando a lo largo de los experimentos.

**Objetivo General (Grupal)**

Desarrollar una propuesta de valor para una plataforma two-sided market de comida casera ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo General (Individual)**

Desarrollar una propuesta de valor atractiva para los hosts de la plataforma, basada en sus principales dolores y expectativas.

**Objetivo Específicos Individual:**

- Caracterizar a los hosts a través del levantamiento de sus dolores, Jobs to be Done y expectativas.
- Desarrollar un MVP que mida el nivel de deseabilidad de los usuarios de formar parte de la plataforma.
- Determinar los principales beneficios y funcionalidades que buscan los hosts dentro de la plataforma.

## METODOLOGÍA DE TRABAJO Y JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La propuesta medular de Next Door partía de 2 hipótesis, 2 preguntas que representaban un alto nivel de incertidumbre y riesgo: ¿existen personas dispuestas a comer en la casa de un extraño? ¿están los dueños de las casas dispuestos a cocinar para extraños y recibirlos a cambio de remuneración? Estos planteamientos requerían de una metodología que permitiera validar las hipótesis y disminuir la incertidumbre a medida que se afinaba el problema y se perfilaba la solución. En base a esta necesidad, este proyecto se trabajó bajo el método Lean Startup. Eric Ries (2011) en la descripción de los 5 principios de este método, establece en el primer principio que “puede considerarse como un emprendedor cualquiera que trabaje con su definición de startup: una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios bajo condiciones extremas de incertidumbre” (p.17).

Una vez seleccionado el marco metodológico, fue necesario desarrollar una bajada más estructurada. Para hacer esto posible, tomamos como referencia el modelo de incubación de la consultora especializada en gestión de la innovación Transforme, empresa en la cual labora el equipo de Next Door actualmente. Este modelo de incubación cuenta con 3 hitos de trabajo (1) comprensión profunda del problema, (2) diseño de solución y (3) desarrollo y testeo de producto mínimo viable (Transforme, 2002). Estos tres hitos son similares a los 3 acoples propuestos en el libro Running Lean (1) problema-solución, (2) producto-mercado y (3) escalamiento (Maurya, 2011).



**Figura 1** Propuesta Metodológica

**Fuente:** Elaboración Propia

En el hito 1, comprensión profunda del problema, la metodología permitió identificar con claridad el contexto del proyecto, definir los early adopters, entender sus dolores y expectativas a través de levantamiento de información y, lo más importante, concluir que efectivamente existía una oportunidad en el mercado que no estaba siendo atendida de la mejor manera. Las herramientas utilizadas en este hito fueron el desarrollo de arquetipos, encuestas y entrevistas en profundidad y el lado derecho del value proposition canvas, que se hace cargo de entender las tareas que tiene el usuario actualmente (los comensales y hosts).

Avanzando con el hito 2, diseño de solución, la metodología permitió desarrollar el estado del arte, identificar soluciones existentes en el mercado, diseñar de manera preliminar la propuesta de valor y de solución de Next Door y, finalmente, desarrollar una primera propuesta de producto mínimo viable para testear. Las herramientas utilizadas en

este hito fueron encuestas, entrevistas y el value proposition canvas donde se desarrolló el lado izquierdo luego de haber levantado los perfiles, hábitos y preferencias de los early adopters.

En el hito 3, desarrollo y testeo del producto mínimo viable, el objetivo principal fue construir un prototipo que permitiera validar los aspectos más riesgosos de la solución propuesta. En este tercer hito se trabajó en 2 instancias distintas de testeo de la solución propuesta. La definición de métricas de éxito fue clave para medir el impacto de los productos mínimos viables testeados.

Una ventaja de la metodología propuesta fue su flexibilidad, versatilidad y transversalidad a distintos modelos de negocio e industrias. Como se estableció en la introducción este proyecto pasó por una iteración y fue gracias a la metodología propuesta que la iteración se realizó de manera estructurada sin perder los objetivos e hipótesis principales del proyecto.

Como se mostró anteriormente, hubo varias herramientas que se repitieron a lo largo de los sprints como las entrevistas, encuestas y VPC. Las encuestas fueron de tipo analítico con el objetivo de detectar dolores, describirlos y encontrar una solución, el tipo de preguntas fueron cerradas para poder cuantificar el tamaño de la oportunidad y perfilar al usuario. Las entrevistas por su lado fueron de carácter semiestructurado ya que responden a un cuestionario predeterminado pero variaban de forma abierta de acuerdo al rumbo que iba tomando la conversación. El VPC fue utilizado para plantear usuarios hipotéticos mediante el modelo de marketing de Buyer Persona que es una representación ficticia del consumidor final construida a partir de su comportamiento, motivaciones, necesidades e

información demográfica también. Todo ello nos permitió llegar a una solución completamente adaptada al perfil de nuestros consumidores.

## **DESARROLLO METODOLÓGICO**

Dentro del proceso de innovación, la etapa de experimentación fue la más importante para el proyecto. Era el tercer paso del proceso, ya que los dos primeros eran: Identificar un problema junto al tamaño de la oportunidad, luego proponer una idea que lo solucione y como tercer paso experimentar. Esta etapa consistía en verificar si efectivamente la idea propuesta era la adecuada y mediante investigación, experimentación e iteración disminuir el nivel de incertidumbre de la misma o simplemente pivotear hasta llegar a la solución ideal para el usuario. Dentro de la fase de experimentación se tuvo cuatro grandes hitos que se desarrollarán a lo largo del trabajo y se listan a continuación.

- 1) Sprint 1: Etapa de Needfinding
- 2) Sprint 2: Estado del arte y diseño de solución
- 3) Sprint 3: Diseño y puesta en marcha del producto mínimo viable 1
- 4) Sprint 4: Diseño y puesta en marcha del producto mínimo viable 2

Antes de partir con la descripción de las fases de la experimentación es clave entender el punto de partida, cuál fue la idea inicial del proyecto y ver cómo ésta cambió a lo largo del tiempo.

**Idea Inicial:**

Aplicación móvil que conecta empresarios (comensales) con casas cercanas a sus trabajos (hosts) para poder comer en las mismas, un plato de comida saludable. La aplicación permitía ver la publicación de los platos de diferentes casas, junto a sus distancias geográficas y el perfil de los cocineros con sus calificaciones respectivas. En términos resumidos, la idea se trataba de la uberización de comida saludable. En un principio se definió al early adopter (host) como amas de casa que pudieran cocinar un plato extra para ponerlo a la venta a través de la plataforma y por el lado de los comensales el early adopter se definió como un empresario, con pocas opciones de comida alrededor de su trabajo y tiempo limitado de almuerzo. Como mercado potencial se pretende escalar la idea no solo a amas de casa o a empresarios, sino a cualquier persona que sepa cocinar y desee ganar dinero extra y por el otro lado cualquier persona que quiera probar una alternativa nueva de comida visitando una casa cercana. El nombre inicial de la idea fue Next Door, basándose en el concepto de que uno podría comer en la puerta de al lado de su casa, posiblemente de tu vecino si publica un plato que haya cocinado. La idea y el nombre cambiaron a lo largo del trabajo y se podrán visualizar los cambios en las distintas etapas. A continuación, se detallarán los cuatro hitos principales del trabajo:

**SPRINT 1: ETAPA DE NEEDFINDING**

La etapa de Needfinding es un proceso de recolección de data etnográfica de los usuarios, que nos permite conocer sus deseos y necesidades. Como herramientas de investigación se utilizaron encuestas y entrevistas a profundidad. Ya que la primera nos ayudaba a cuantificar el dolor u oportunidad y la segunda a levantar hallazgos relevantes.

En total se realizaron 80 encuestas y 9 entrevistas a profundidad con duración aproximada de 45 minutos cada una. Antes de comenzar la etapa de Needfinding, se plantearon dos grandes hipótesis para los hosts mencionadas a continuación:

**Hipótesis:**

- 1) **Hipótesis 1:** A los hosts siempre les sobra un plato de comida que están dispuestos a vender a través de una plataforma.

**Resultados Esperados para validación:** Mayor al 50% de los encuestados.

- 2) **Hipótesis 2:** Los hosts están dispuestos a recibir extraños en sus casas para venderles comida.

- 3) **Resultados Esperados para validación:** Mayor al 30% de los entrevistados.

**Herramientas de Investigación:** Entrevistas y Encuestas

**Muestra Entrevistas a profundidad:** 9 personas

**Muestra encuestas:** 80 personas

Las entrevistas y las encuestas buscaban justamente validar estas hipótesis y conocer la opinión de los usuarios en torno a la idea inicial propuesta. El usuario identificado hipotéticamente como early adopter se caracterizó mediante el modelo de User / Persona (Arquetipo). Se plantearon sus tareas a realizar, sus dolores o expectativas de manera hipotética a través de un Value Proposition Canvas (VPC), para contrarrestarlo con lo que apareciera en las entrevistas y encuestas.

A continuación, se describe el perfil hipotético inicial, junto a los componentes principales del lado derecho del VPC que tiene como objetivo definir el perfil del usuario. Se observa en la tabla número 1:

**Perfil Host:** Su nombre es Julieta, tiene 65 años, es ama de casa, cocina para ella y para su hijo, siempre le sobra comida, cocina platos típicos y saludables, tiene un Smartphone, los fines de semana cocina para los nietos, no le gusta comer en la calle, quisiera ganar dinero y estaría dispuesta a recibir personas en su casa para venderles comida.

### Tabla 1 Perfil Hipotético del Host

Esta tabla describe cómo aparentemente sería el perfil del early adopter antes de un proceso de investigación.

**Tabla 1**  
*Perfil de Host*

<b>Jobs to Be Done</b>	<b>Dolores</b>	<b>Expectativas</b>
Todas las mañanas tiene que preparar mínimo dos almuerzos.	Algunas veces se desperdicia la comida.	Que no se desperdicie comida.
Siempre sobra comida y la tiene que guardar para la merienda.	Demasiado tiempo dedicado a la cocina para pocas personas.	Que la comida sea sana.
Comen y tiene que lavar los platos.	No tienen una fuente de ingresos fija.	Que les sobre comida para la noche.
4 horas después debe alistar la cena.		

**Nota.** Value Proposition Canvas antes de la validación con el usuario.

**Fuente:** Elaboración Propia

## Tabla 2 Perfil Validado del Host

Esta tabla describe cómo es el usuario realmente después de haberlos entrevistado.

**Tabla 2**

### *Perfil del Validado del Host*

<b>Jobs to Be Done</b>	<b>Dolores</b>	<b>Expectativas</b>
Tiene que cocinar siempre para ella y para su familia.	A veces se cansa de comer siempre lo mismo. No tener una variedad de platos de comida.	Poder comprar de vez en cuando comida diferente.
Debe comer afuera de la casa los fines de semana.	Le desagrada no tener independencia financiera.	Poder ganar dinero extra que no la aleje de la casa.
Debe de repetir la misma rutina de siempre todos los días.	La rutina la cansa y la hace sentir aburrida.	Empezar a hacer algo distinto, que la distraiga.

**Nota.** Value Proposition Canvas después de la validación con el usuario.

**Fuente:** Elaboración Propia

## Resultados Sprint 1:

De las dos hipótesis planteadas inicialmente, ambas fueron validadas con los siguientes resultados:

**Validación Hipótesis 1:** 79% de los encuestados estarían dispuestos a vender a través de la plataforma.

**Resultados Esperados:** Mayor a 50%

**Resultados alcanzados:** 79%

**Aprendizaje:** No venderían el plato que les sobra, sino que prepararían platos exclusivamente para el negocio.

**Validación Hipótesis 2:** El 100 % de los entrevistados estarían dispuestos a recibir extraños en sus casas.

**Resultados Esperados:** Mayor a 30%

**Resultados alcanzados:** 100%

**Aprendizaje:** Para recibir a los comensales tienen como condición contar con algún tipo de autenticación de identidad, como sitio de trabajo y sus datos personales.

## Aprendizajes Generales de los Hosts:

- Para recibir extraños les gustaría crear comunidades y conocer los sitios de trabajo. También recibir referidos.
- Les gustaría ser asesorados en la presentación de los platos de comida. También recibir recetas.
- Estarían dispuestos a pagarle una comisión por plato a la aplicación.
- También estarían dispuestos a ejercer el rol de comensal en ciertas ocasiones.

## Conclusiones Sprint 1

El primer experimento trajo para el proyecto resultados bastantes resultados positivos o alentadores, ya que se superaron las métricas de éxito en ambas de la hipótesis. Hubo varios aprendizajes significativos como la importancia que dan los hosts a tener un sistema de autenticación para las personas que van a comer a sus casas, en 4 entrevistados se repitió que les gustaría que contaran con la credencial del trabajo en caso de cualquier incidencia, saber dónde se encuentran. Otro factor planteado al inicio como hipótesis era vender platos de comida que sobren en las casas, sin embargo, la palabra sobras entregaba una connotación negativa para las personas. Los hosts decían que a ellos como comensales no les gustaría comerse las sobras de nadie sino recibir un plato a la medida y recién hecho. Se validó que los hosts no desperdiciaban comida o que les sobraba, así que no era un dolor para ellos. Más bien lo vieron como una oportunidad de cocinar más platos simplemente para la venta. Más allá de los beneficios funcionales que podían percibir en la idea encontraban un componente emocional bastante fuerte, de salir de la rutina, de hacer algo distinto y empezar a ganar su propio dinero. El mercado no solo mostró ser el perfil de ama de casa, sino también personas que también trabajan, que les gusta cocinar y que en las noches también estarían dispuestos a poner platos a la venta. Ven realmente la idea como una oportunidad de negocio que les gustaría hacer con profesionalismo, tanto así que entre sus expectativas estaban ser asesorados en la presentación de platos de comida y recibir nuevas recetas. En conclusión, este primer sprint mostró que efectivamente existe deseabilidad por la solución planteada.

## **SPRINT 2: ESTADO DEL ARTE Y DISEÑO DE SOLUCIÓN**

Para esta etapa, ya se tenía validado la disposición de las personas para utilizar una herramienta digital como medio de conexión entre host y comensal. Por ello en esta fase, se busca diseñar la solución ideal para los usuarios detectados, habiendo conocido sus dolores y expectativas. Se da énfasis en identificar cuáles van a ser las funcionalidades con las que va a contar la herramienta. Fue crucial hacer un análisis tanto nacional como internacional de soluciones ya existentes, para que sirvieran también como fuente de inspiración.

Para esta etapa se plantean las siguientes hipótesis:

### **Hipótesis:**

- 1) **Hipótesis 1:** Los Hosts estarán dispuestos a recibir extraños en sus casas una vez que pase el Covid-19.

**Resultados Esperados para validación:** Mayor al 30% de los encuestados.

- 2) **Hipótesis 2:** Los hosts quisieran tener un sistema de calificación por estrellas.

**Resultados Esperados para validación:** Mayor al 30% de los encuestados.

- 3) **Hipótesis 3:** Los hosts valorarían aparecer primeros en el listado de proveedores.

**Resultados Esperados para validación:** Mayor al 30% de los encuestados.

- 4) **Hipótesis 4:** Los hosts querrán incentivos de formación empresarial.

**Resultados Esperados para validación:** Mayor al 30% de los encuestados.

**Herramientas de Investigación:** Encuestas

**Muestra encuestas:** 112 personas

**Resultados Sprint 2:**

**Validación Hipótesis 1:** Solo el 29% estaría dispuesto a vender a recibir extraños en sus casas una vez que pase el Covid.

**Resultados Esperados:** Mayor a 30%

**Resultados alcanzados:** 29%

**Aprendizaje:** La llegada del virus cambió completamente la visión de los usuarios, por el miedo al contagio.

**Validación Hipótesis 2:** El 55% de los hosts quisieran en la herramienta un sistema de calificación por estrellas.

**Resultados Esperados:** Mayor a 30%

**Resultados alcanzados:** 55%

**Aprendizaje:** Les gustaría ganar estrellas para poder obtener más clientes por su reputación y mencionan que también les gustaría ganar premios.

**Validación Hipótesis 3:** El 60% de los hosts quisieran aparecer primeros en la lista de proveedores.

**Resultados Esperados:** Mayor a 30%

**Resultados alcanzados:** 60%

**Aprendizaje:** Fue la característica más valorada dentro de la propuesta.

**Validación Hipótesis 3:** El 32% quisiera tener incentivos de formación empresarial.

**Resultados Esperados:** Mayor a 30%

**Resultados alcanzados:** 32%

**Aprendizaje:** Fue la característica menos valorada de las presentadas. Les interesa más tener aprendizajes en nuevas recetas y presentación de los platos.

### **Aprendizajes Generales de los Hosts:**

- 36% de los hosts no estarían dispuestos a aceptar personas en sus casas y 35% tal vez.
- Los hosts tendrían la misma disposición de venta si fuera por delivery.
- 48% de los hosts pediría como requisito mínimo identificación o carnet de la empresa de los comensales.
- El 18% de los hosts quisiera verificar a los usuarios en redes sociales.
- El 36% solicitaría licencia o cédula.

### **Alternativas de Solución**

Antes de ingresar a alternativas existentes en el mercado de soluciones, es importante recordar cuáles son los Jobs to be Done que tienen los hosts actualmente. Dos de los más importantes estaban en que tienen que cumplir una misma rutina todos los días de cocinar para ellos mismos y su familia y también esperar el dinero de alguien más (familiar) para hacer compras. Hay una dependencia estrecha a nivel de ingresos para los hosts de alguien más. Por otro lado el querer salir de la rutina que tienen todos los días, lo asocian con nuevos desafíos, empezar a hacer su propio dinero y sentirse más independientes. La manera en que complementaban esta necesidad era a través de pequeños trabajos informales de vez en cuando como venta de joyas Yanbal, productos como Herbalife o

venta por catálogos que les daban ciertas comisiones. Soluciones parciales que les permiten continuar estando en casa. Para las personas que no eran amas de casa y trabajaban, su principal interés era generar dinero extra a partir de un hobby o algo que los apasione como la cocina, de vez en cuando. Con respecto a la solución propuesta de Next Door no hay parecidas en Ecuador, pero a continuación se detallan las que más se aproximaron. Por el lado internacional, si hay conceptos bastante similares y se explican cada uno brevemente.

### **Nacional (Ecuador)**

No existen soluciones similares, sin embargo, los productos sustitutos o competidores corresponden a restaurantes de comida típica, empresas de delivery de comida y experiencia airbnb que era lo que más se asemejaba. Aquí se detallarán brevemente.

- **Restaurantes de comida típica:** Los restaurantes de comida típica o de venta de almuerzos alrededor de los empresarios. La investigación demuestra que hay al menos dos alrededor de cada sitio de trabajo.
- **Empresas de delivery:** Están Uber Eats y Glovo como los principales utilizados por los usuarios, sin embargo, más del 90% de la oferta de comida corresponde a comida rápida y no casera.
- **Airbnb Experience:** En la capital de Ecuador en la ciudad de Quito, airbnb alquila casas frente a sitios históricos o turísticos para que las personas puedan apreciar la vista y se ofrece el servicio de aprender en toda una mañana a cocinar un plato junto a un tutor y luego comerlo en la misma casa.

## Internacional

Internacionalmente se pudo visualizar que existen muchas herramientas similares con éxito en su funcionamiento y frecuencia de uso. Las soluciones pertenecen a distintos países tales como Estados Unidos, Singapur y Colombia. Se detallan abajo:

- **LOCAL BYTE:** App que permite comer en grupo en casas de los alrededores y vender comida también. La comida está basada en platos típicos de diferentes partes del mundo. La idea es generar una experiencia grupal y probar en conjunto platos de diferentes culturas.
- **MAMA COCINA:** App que busca que mujeres y hombres puedan ofrecer desayunos, almuerzos, postres y cenas, a personas ubicadas hasta a 1.500 metros de su casa.
- **SHAREFOOD43:** App que permite compartir comida que ya no se necesita y solicitar ingredientes que una persona no tenga.
- **VECI:** App que conecta con personas que cocinan desde su hogar especialmente para uno.
- **CUUKEE:** App que permite comprar o vender almuerzos a los compañeros de trabajo.

## Conclusiones Sprint 2

El segundo sprint, le dio un giro radical al proyecto. La llegada del coronavirus cambió por completo la mentalidad y disposición de los hosts. En el primer sprint todos los entrevistados una vez que entendían la idea, estaban dispuestas a aceptar extraños en sus casas. En esta segunda fase, el porcentaje se redujo de 100% a 29%, lo que ni siquiera alcanzó el KPI de éxito de 30% haciendo que se tuviera que replantear la idea. No solo

hubo un cambio significativo en los hosts, sino también en los comensales, ahora más del 60% de ellos quería recibir su comida por delivery. Los Jobs to be done de los hosts se mantuvieron, todavía tienen que seguir la misma rutina diaria, depender de alguien más económicamente y cocinar para la familia. La oportunidad permanece, por lo cual el cambio que se le dio al proyecto es pasar de un modelo presencial a formato de entregas de comida a domicilio. La solución final queda como una plataforma que publica platos de comida de diferentes casas y los pone a la venta para delivery. En esta etapa se pudieron validar que los factores más valorados por los hosts dentro de la solución serían: acumular estrellas para mejorar su reputación, aparecer primeros en un listado de proveedores y tener reconocimiento al talento culinario. Lo que lleva a la solución a ser similar a Uber y en este caso uberizar platos de comida típica de las casas.

### **SPRINT 3: DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DEL PMV 1**

Tal como se mencionó en las conclusiones de la etapa anterior, el Covid-19 generó un replanteamiento de la idea inicial, que se basaba en un servicio 100% presencial. Lo que se hizo fue tomar aquella oportunidad del 63% de personas dispuestas a pedir a domicilio y transformar el servicio inicial a un servicio de delivery. El contexto de la misma manera se adaptó a la nueva realidad de Ecuador. Ecuador se situó como el segundo país con más casos de coronavirus en América Latina. Durante sus días de inactividad, el sector productivo ecuatoriano perdió más de 10.000 millones de dólares, lo que ha llevado a las empresas a declararse en quiebra y despedir a la gente (VOA, 2020). Se había planteado inicialmente antes de que Ecuador entrara en crisis, un PMV que tenía como objetivo evaluar cuántos usuarios estarían dispuestos a ser Hosts presenciales. Para ello se iba a

llamar a personas que ya hayan vivido experiencias similares con personas extrañas en sus casas como airbnb para que agregaran el servicio de venta de platos de comida. El PMV se detalla a continuación:

### **PMV Hosts**

Para poder armar una red de hosts, se iban a llamar a personas que alquilan cuartos en airbnb y ofrecerles el servicio uno a uno para ver si querían formar parte de la red, ya que ellos ya contaban con clientes dentro de sus casas.

### **Características del PMV**

- Armar una base de datos de 50 personas que alquilan cuartos dentro de sus casas.
- Llamarlos uno a uno para ofrecerles el servicio de preparación de almuerzos.
- **Factor a testear:** Tracción.
- **Unidad de medida:** Número de afiliados.
- **Meta:** 14%

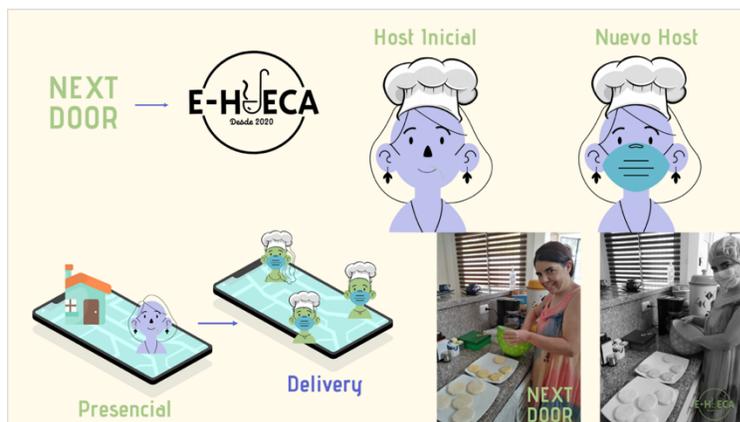
El experimento no pudo llevarse a cabo, dado que la situación del país empeoró y las personas ya no estaban dispuestas a recibir a nadie en sus hogares. Hubo muchos efectos negativos para el país. Durante el mes de mayo, hubo cerca de 50.000 trabajadores cesados de sus funciones sin indemnización por despido (VOA, 2020). Las ventas de los

restaurantes se desplomaron en más de 50% (Expreso, 2020), lo que potenció muchísimo las ventas por delivery. Frente a la emergencia los pedidos a domicilio aumentaron en 1300% en las tres principales ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca (El Comercio, 2020).

El incremento en el desempleo en Ecuador, el aumento de los pedidos a domicilio y los restaurantes que tuvieron que cerrar, fueron el principal input para replantear la idea inicial. El nuevo foco sería crear una herramienta que genere fuentes de trabajo a personas que quedaron desempleadas y que ellas puedan cocinar y vender platos de comida desde sus casas, al igual que los restaurantes. Ello conllevó un cambio completo en la estrategia de comunicación y en el diseño del producto mínimo viable.

### **Cambio en la Estrategia Comunicacional**

El primer paso en el replanteamiento de la comunicación hacia los usuarios, fue un cambio en el nombre de la solución. Pasó de llamarse Next Door, a llamarse E-Hueca. La palabra hueca es un modismo ecuatoriano que se refiere a pequeños restaurantes informales de comida típica. Y la letra E junto al guión representa que será un negocio de comercio electrónico. En otras palabras, la venta de comida típica online, con el mismo funcionamiento inicial de la aplicación, simplemente pasó de presencial a *delivery*. A continuación, se muestra todo el cambio de concepto adaptado a la crisis actual.



**Figura 2** Cambio Estrategia Comunicacional

**Fuente:** Elaboración Propia

### **Diseño del PMV 2.0**

El nuevo diseño del PMV, consistió en una campaña comunicacional en Facebook e Instagram con una puerta falsa. Se creó la cuenta de E-Hueca en ambas redes y se subieron fotos de hosts falsos como si ellos fueran actualmente los cocineros de la red. Lo que se pretendía promover en esta campaña eran a las personas desempleadas, que sin importar el título podrían vender un plato que cocinaran delicioso. Se subieron fotos de un taxista, de una pintora, de un dentista, de un dueño de restaurante junto a un # que decía su nombre, su profesión y que hoy cocinan desde casa para uno. Se leía así:

#YosoyLore#Pintora#HoyCocinoDesdeCasaParaTi. Y debajo de la publicación se les dejaba un link con un mensaje que decía, que si querían ser parte de la red de E-Huecas tenían que dejar sus datos en el formulario. Para el formulario se utilizó simplemente uno de Google Forms. La otra parte del experimento consistió en publicar los platos de comida a la venta con sus precios respectivos, junto a un número de Whatsapp para hacer el pedido.



**Figura 3** Campaña Comunicacional Redes Sociales

**Fuente:** Elaboración Propia

En total se realizaron 6 campañas, 3 en Facebook y 3 en Instagram, con una duración de 5 días. Habían dos opciones para ingresar a la red, a través del formulario o mediante un botón de Whatsapp que también servía para hacer los pedidos a domicilio. Para ello se compró un chip de teléfono y se creó un Whatsapp Business falso, medio por el cual la mayoría de personas se contactó.

### **Hipótesis:**

- 1) **Hipótesis:** Los usuarios estarán dispuestos a ser hosts.

**Resultados Esperados:** 100 personas interesadas y 25 decididas a inscribirse.

**Herramientas de Testing:** Puerta Falsa en Redes Sociales

**Muestra:** 11.644 personas

### Resultados Sprint 3:

**Validación Hipótesis 1:** 61 personas se quisieron inscribir.

**Resultados Esperados:** 25 personas inscritas.

**Resultados alcanzados:** 61 personas inscritas.

**Aprendizaje:** Se debió principalmente a la urgencia ocasionada por el coronavirus de generar ingresos.

A continuación, se muestran los resultados de las 6 campañas, tres en Instagram y tres en Facebook:

**Tabla 3 Campañas Redes Sociales**

<b>Canal: Instagram</b>	<b>Canal: Facebook</b>
Presupuesto: \$20.00	Presupuesto: \$40.00
Campaña 1: Post “Quiero ser parte de la Red” dirigido a potenciales cocineros.	Campaña 1: Post “Quiero ser parte de la Red” dirigido a potenciales cocineros.
Acción requerida: Registrarse llenando un formulario habilitado en la red social.	Acción requerida: Registrarse llenando un formulario habilitado en la red social.
Campaña 2: Post: “Quiero pedir comida casera” dirigido a comensales.	Campaña 2: Post: “Quiero pedir comida casera” dirigido a comensales.
Acción requerida: hacer los pedidos por Instagram o WhatsApp.	Acción requerida: hacer los pedidos por Facebook Messenger o WhatsApp.
Campaña 3: Video Informativo habilitado en la historia de Instagram.	Campaña 3: Post “Quiero ser parte de la Red” dirigido a potenciales cocineros. Sin formulario de inscripción.
Acción requerida: seguir la página.	

---

Acción requerida: Registrarse escribiendo al  
WhatsApp Business.

---

**Fuente:** Elaboración Propia

## Instagram

**Tabla 4 Resultados Campañas**

	<b>Campaña 1</b> Quiero ser parte de la red.	<b>Campaña 2</b> Quiero pedir comida casera.	<b>Campaña 3</b> Video informativo.
Engagement:	N/A	5,109	3,136
Likes:	9	16	6
Visualizaciones:	95	140	140
Inscritos en formulario:	2	0	0
Consultas realizadas:	8	0	0

## Facebook

	<b>Campaña 1</b> Quiero ser parte de la red.	<b>Campaña 2</b> Quiero pedir comida casera.	<b>Campaña 3</b> Quiero ser parte de la red (sin formulario).
Engagement:	8,355	11,644	8,020
Likes:	19	42	55
Visualizaciones:	200	926	61
Inscritos en formulario:	4	N/A	2
Pedidos Realizados:	N/A	1	N/A

Clicks en link:	23	74	107
Mensajes WhatsApp	0	0	61

**Fuente:** Elaboración Propia

Como se observa en las tablas, la red social más efectiva para formar parte de la red de hosts fue Facebook, tuvo el doble de visualizaciones que Instagram en formato de publicación (imágenes). Por el lado de videos Instagram tuvo mayor acogida, pero sin embargo 0 inscritos en el formulario. Lo que se resume simplemente como métricas de vanidad. Lo más llamativo de los resultados es el número de mensajes que se recibió a través de WhatsApp para ser parte de la red de hosts. Hubo un total de 61 personas que mediante la opción de número de WhatsApp en Facebook escribieron para sumarse a la iniciativa de E-Hueca. Las personas que escribieron solicitaron unirse de manera inmediata a la red. Se detecta un enorme sentido de urgencia por trabajar, el early adopter pasa de ser una señora de 65 años ama de casa, a jóvenes de 25 a 34 años que han quedado desempleados. Muchos de ellos escribían de manera textual que necesitaban ayuda, trabajo y reactivarse de alguna manera. Fue este experimento el que mostró el verdadero potencial que tiene E-Hueca y el impacto económico y social que podría llegar a tener si se lograra captar una alta demanda de comensales.

### Conclusiones Sprint 3

Este sprint evidencia el alto impacto que ha tenido el Covid en el país y cómo el comportamiento del consumidor puede cambiar de una semana a otra, pasando de una oferta presencial a un delivery. Se observa el nivel de necesidad de los usuarios y cómo su percepción del producto cambia. Pasa de ser una actividad complementaria a sus trabajos a una nueva manera de sobrellevar la crisis, ya que muchos quedaron desempleados. Muchas personas de las 61 que escribieron, enviaban las fotos de sus productos para comenzar a vender de manera inmediata. Los resultados apuntan a que es una propuesta que debería lanzarse lo antes posible para de esa manera ayudar a las personas a reactivarse, sin mayor inversión y solo desde casa. Sin embargo, queda toda la otra mitad del proyecto para que la idea funcione y es detectar si efectivamente habrá demanda suficiente para esa gran red. En este experimento se descubre que el rango de edad de los hosts está entre 25 y 34 años muy alejado del arquetipo planteado inicialmente.

#### **SPRINT 4: DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DEL PMV 2**

Este último experimento tenía como objetivo validar si hay personas dispuestas a comprarle a los hosts comida casera a domicilio. Se esperaba tener un alcance de al menos 50 personas interesadas y un 10% de ventas concretas. Para ello se realizaron 2 campañas, una en Facebook y otra en Instagram, que consistían en la promoción de un plato específico (seco de pollo), por medio de una sesión de fotos del plato y un video de la elaboración y la cocinera. A continuación, se pueden observar las publicaciones:

**E-Huecas**  
Published by Santiago Franco [?] · July 17 · 🌐

Lorena, de nuestra red de cocineros caseros de E-huecas ha preparado para este fin de semana (sábado 18 y domingo 19 de Julio) un delicioso seco de pollo que te quitará el aliento. Esa mezcla de arroz amarillo, un espectacular juguito de seco para acompañar cada bocado, pollo y maduro frito que solo saben hacer las manos de mamá.

Escribenos a Whatsapp +593 98 589 0616 o a través de nuestro botón de contacto y separa tu pedido para este fin de semana. ¡Desde tres platos, el envío es gratuito!

**\$5,00**

Hecho en Casa

Ingredientes frescos

Con mucho amor de mamá

**E-Huecas: E-HUECAS: ¡Este fin de semana no te quedes sin tu pedido!...**

Lorena, de nuestra red de cocineros caseros de E-huecas ha preparado para este fin de semana (sábado 18 y domingo 19 de Julio) un delicioso seco de pollo que te quitará el aliento. Esa mezcla de arroz amarillo, un espectacular juguito de seco pa...

0:56 · Uploaded on 07/17/2020 · Owned · Appears Once · View Permalink · Copy Video ID

**Figura 4** Campaña Publicitaria Experimento 2

**Fuente:** Elaboración Propia

Para este experimento la encargada de cocinar los platos fue una familiar. La primera parte del testeó consistió en cocinar un plato para hacer la sesión de fotos y filmar el video. Al final del video, la cocinera indicaba que el sábado 18 y domingo 19 de julio estaría a la venta el plato, lo que nos hizo plantear como hipótesis que la gente reservaría su plato con anticipación. Para la parte de la entrega de los pedidos se contrató a un motorizado para el día sábado y para el domingo se los entregó en taxi. Paralelamente se respondían todas las consultas por redes sociales. La campaña tuvo una duración de dos días.

**Hipótesis:**

- 1) **Hipótesis 1:** Al menos 50 personas estarían interesadas en comprarle un plato de comida a un host.

**Resultados Esperados para validación:** 50 personas preguntando por comida.

- 2) **Hipótesis 2:** Al menos 10% de los interesados realizarían una compra.

**Resultados Esperados para validación:** 10% de compras por interesados.

**Resultados Sprint 4:**

**Validación Hipótesis 1:** Escribieron un total 48 personas solicitando información de los platos.

**Resultados Esperados:** 50 personas.

**Resultados alcanzados:** 96% de la meta.

**Aprendizaje:** El video fue un medio muy atractivo para los usuarios, muchos hicieron el comentario de la buena parte visual, que hacía ver llamativa a la comida.

**Validación Hipótesis 2:** Compraron 17 platos, en un total de 5 pedidos. Solo se llega a la mitad de la meta propuesta.

**Resultados Esperados:** 10% de los interesados comprarían un plato.

**Resultados alcanzados:** 5% de los interesados compraron.

**Aprendizaje:** Puede ser que se haya debido a la poca variedad de platos, ya que solo había uno y cuando se les indicaba, se cancelaba la compra.

A continuación, se muestran las imágenes del experimento:



**Figura 5** Fotos Experimento 2

**Fuente:** Elaboración Propia

### Conclusiones Sprint 4

En el último experimento, se pudo validar nuevamente que la red social con mayor efectividad fue Facebook. La comunicación enfocada al apoyo de la red de cocineros caseros también fue bastante efectiva y se puede visualizar en Instagram, donde una persona escribió que quería hacer un pedido y el resto de los usuarios lo felicitaban por sumarse a la iniciativa, el proyecto refleja un componente social fuerte. No se llegó a la meta esperada de ventas, pero sí a la de número de interesados. Esto se puede deber a que era solo un plato en venta y muchos usuarios querían otras opciones del menú, por el cual preguntaron 48 veces y se les indicaba que solo había seco de pollo por ese fin de semana.

Algunas personas sintieron el precio alto cuando este tenía incluido el costo del envío, sin embargo, cuando se presentaba el precio del plato solo y se indicaba que el envío era aparte no se generaba ningún tipo de conflicto o comentario, fue un tema más de percepción, por lo que para una campaña futura no se deberá incluir el costo del envío en incluido en el precio final del producto. Finalmente se validó que sí hay demanda para platos de comida casera a domicilio, que el modelo funciona mucho a partir de recomendaciones del boca a boca y que a las personas los mueve mucho también el apoyo entre pares.

### **Solución Final**

Finalmente, la solución queda como E-Hueca, una marketplace de delivery de comida casera, que pone en contacto a casas con comensales y busca potenciar a las personas que están desempleadas y que pueden cocinar un plato desde casa para generar un ingreso extra. Contará con el perfil de los cocineros, con sus respectivas calificaciones y comentarios de los usuarios y con oportunidades de destacarse más, a medida que vayan ganando más puntos, tal como sus expectativas lo mostraron en la investigación. Por el lado de los comensales contarán con comida típica, que es la de su mayor preferencia y a futuro se les podrán hacer recomendaciones de acuerdo a sus gustos.

### **Early Adopter Post-Investigación**

En un principio el early adopter estaba representado por Julieta, una señora de 65 años, ama de casa. Luego de la pandemia el panorama cambió y la primera persona en adoptar la solución también. El perfil de personas más interesadas en ser hosts, está entre los 25 y 34

años, tal como se lo pudo visualizar en redes sociales. Es por ello que se replantea nuevamente el VPC a su versión final luego de investigación.

**Host:** Daniela, tiene 30 años, está desempleada, actualmente está vendiendo almuerzos a sus conocidos. Envía sus promociones por WhatsApp, pero no tiene conocimiento de diseño. Está en constante búsqueda de trabajo y se mantiene muy activa.

**Jobs to be done:** Tiene que ingeniarse día a día cómo generar dinero. Cocina y vende algunos de sus platos a personas conocidas. Busca diariamente trabajo.

**Dolores:** No tener trabajo, encontrarse en una situación inestable, no saber cómo incrementar sus ventas de su comida.

**Expectativas:** Encontrar trabajo, mantenerse ocupada, emprender y darse a conocer.

Por otro lado existe otro tipo de Host, que estaría dispuesto a adoptar la solución de manera inmediata por las recientes pérdidas que le ha dejado la pandemia.

**Host 2:** Pepe, dueño de restaurante. Tuvo que cerrar por meses en la pandemia, tiene 45 años y está buscando poder reactivar su restaurante de comida típica.

**Jobs to be Done:** Tiene que buscar constantemente maneras de encontrar dinero para pagar el alquiler del local y sobrevivir. Tiene que empezar a manejar redes sociales para tratar de vender a domicilio. Tiene que bajar el precio de sus platos para mantenerse competitivo.

**Dolores:** No tener la suficiente demanda para cubrir los costos de su local. Tener que despedir personal. No saber manejar bien redes sociales para el servicio de delivery. Tener que pedir dinero prestado para pagar el local y los insumos.

**Expectativas:** Regresar a la normalidad y reactivar su local. Aprender a hacer ventas por internet. Buscar una nueva manera de generar más ingresos. No dejar morir su restaurante.

Tanto Daniela como Pepe comparten la necesidad de reactivarse laboralmente y empezar a generar ventas de alguna manera. Daniela es más tecnológica que Pepe, sin embargo, ambos están abiertos a testear nuevas herramientas para comenzar a vender. Como comparten dolores muy similares, se unifica la propuesta a través del lado izquierdo del VPC que se presenta a continuación.

**Solución:** Plataforma que conecta cocineros con comensales, para la venta de platos de comida típica por delivery.

**Aliviadores de dolor:** Generación de ingresos inmediatos, se recibe el dinero el mismo día. Asesoramiento en las publicaciones de la comida y presentación de los platos. Tips para mejorar reputación como cocineros. Opciones publicitarias. Última milla cubierta por la plataforma.

**Creadores de valor:** Certificación de calidad y sabor al momento de pertenecer a E-Hueca. Nuevas recetas y capacitaciones a medida que vayan ganando más puntos como cocineros.

### **Funcionalidades y Beneficios para los Hosts dentro de la Plataforma**

Luego de haber encuestado a 112 hosts y haber realizado entrevistas a profundidad a 9 de ellos se proponen las siguientes funcionalidades más valoradas por el usuario.

- **Poder aparecer primeros en el listado (60%):** Los hosts mejor rankeados y con más recomendaciones se presentarán como sugerencias dentro de la aplicación. A mediano plazo se espera cobrar por publicidad extra.
  - **Acumular estrellas en una escala de reputación (55%):** Todos los hosts podrán ser calificados mediante estrellas, por el sabor y presentación de sus platos.
  - **Reconocimiento al talento culinario (40%):** Por determinado número de recomendaciones y 5 estrellas los hosts son premiados y reconocidos públicamente en la plataforma. Los puntos también los podrán canjear por beneficios E-Hueca.
  - **Acceso a catálogo de recetas exclusivas (36%):** Para desbloquear nuevas recetas tendrán que ir ganando estrellas y aprenderán cómo elaborar platos nuevos de grandes profesionales. A mediano plazo se espera crear convenios con chefs reconocidos para capacitaciones exclusivas.
- Adicionalmente a todas estas características se les suma capacitaciones del manejo de la aplicación y tips para llevar sus negocios de mejor manera.

## CONCLUSIONES GENERALES

Son muchos los aprendizajes que se obtuvieron a lo largo del proyecto, tanto a nivel experimental como a nivel metodológico. La metodología vuelve a mostrar la importancia de enfocarse en el problema y no en la solución. Sin aplicar un proceso iterativo y de aprendizaje y error, es muy probable que a la idea se la hubiera dado de baja, ya que en un principio buscaba conectar comensales con hosts en sus casas y hacerles vivir toda una experiencia presencial, lo que simplemente pasó a ser algo imposible que se iba de las manos de todos, por fuerzas externas como el coronavirus. Y es mediante el conocimiento exhaustivo del usuario y de un levantamiento de información robusto, donde se puede reestructurar una y otra vez la propuesta de valor hasta resolver sus dolores. La clave está en tener identificado el problema. En este caso los dolores del host no desaparecieron, de lo contrario se intensificaron y aparecieron nuevos perfiles con la misma necesidad, encontrar una nueva forma de generar ingresos.

Mediante el proceso de Needfinding, a través de entrevistas y encuestas se pudo validar que el arquetipo planteado en un comienzo terminó siendo completamente distinto al que verdaderamente adoptaría la solución por primera vez. No queda descartada Julieta, nuestra Host inicial, simplemente no sería el early adopter, ya que los early adopters pasaron a ser todos aquellos que se quedaron desempleados por la crisis. La dificultad principal del proyecto y de todos los marketplaces en general, está

en encontrar toda aquella masa crítica que demandará tus productos. En este caso será de vital importancia lograr que las personas confíen en comprarle comida a una casa en contexto de pandemia. Esta confianza se puede generar a través de herramientas de comunicación efectivas y una buena presentación visual. Tal como se vio en el último experimento hubo 5 pedidos que confiaron en una persona completamente extraña y que gracias a su nivel de satisfacción pueden lograr tener un efecto multiplicador, ya que algo que se aprendió en el proceso fue que la elección de un sitio de comida dependerá mucho de los comentarios o referencias de tu círculo cercano. La comida se vende por su presentación y este caso se venderá también por la presentación de las cocinas y las medidas de protección del cocinero. Ya que el foco cambió de la variedad de la comida a la sanidad.

Hay otros grandes desafíos en E-Hueca que deberán ser resueltos a futuro como: certificar la calidad de los productos de los múltiples proveedores, asegurarles ganancias significativas a los miembros de la red, ya que en la comida los márgenes se perciben por volumen y de aquel margen una comisión iría para la plataforma. Elaborar barreras de salida, para que los hosts no se salten la plataforma para negociar directamente con los comensales. Incorporar un elemento diferenciador, más allá de ser comida casera, para no ser reemplazados rápidamente. Como perspectiva futura del proyecto, un modelo que podría ser conveniente para E-Hueca es adoptar el sistema de Dark-Kitchens (Cocinas negras) que toma instalaciones donde se cocinan alimentos solo para entrega a domicilio, sin áreas de comedor y servicio al cliente, incluyendo de esa manera la gran cantidad de restaurantes que quebraron en Ecuador. Otra iniciativa que impulsaría el proyecto hacia adelante es buscar apoyo gubernamental y presentar la

idea como una nueva manera de fomentar la reactivación laboral para todos aquellos que quedaron desempleados. Un buen comienzo sería una asociación con el Ministerio de Turismo de Ecuador encargado de manejar todo el sector de alimentos y restaurantes para la difusión y promoción de la solución. Así como el modelo de negocios cambió a lo largo del proyecto, la visión y propósito del grupo también lo hizo, pues el foco ya no es simplemente la generación de ingresos, sino principalmente la generación de fuentes de trabajo y la ayuda al país y ojalá en un futuro América Latina.

## BIBLIOGRAFÍA

Guerra, S. (01 de Julio de 2019). *Solo el 50% de las familias ecuatorianas come una dieta nutritiva*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta-alimentos-hambre/>

*6 de cada 10 ecuatorianos padecen de obesidad*. (10 de Diciembre de 2019). Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1102292015/6-de-cada-10-ecuatorianos-padecen-obesidad->

*El 30% de los niños ecuatorianos tiene sobrepeso u obesidad* . (12 de Julio de 2018).

Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/sobrepeso-obesidad-ninos-ecuatorianos>

*La desnutrición, la obesidad y el sobrepeso cuestan al Ecuador US\$4.344 millones, según CEPAL, PMA y MCDS*. (18 de Mayo de 2017). Obtenido de Programa Mundial de Alimentos: <https://es.wfp.org/noticias/la-desnutricion-la-obesidad-y-el-sobrepeso-cuestan-al-ecuador-us4344-millones-segun-cepal>

*Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes* . (s.f.). Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes>

Jacome, G. (04 de Mayo de 2020). *Empresas y trabajadores: entre los más impactados por el coronavirus en Ecuador*. Obtenido de VOA:

<https://www.voanoticias.com/coronavirus/coronavirus-ecuador-desempleo>

Tapia, E. (30 de Marzo de 2020). *Demanda de servicio a domicilio por 'apps' se disparó y pedidos demoran* . Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/apps-delivery-demanda-demora-pedidos.html>

Primicias. (2020 ). *Primicias* . Obtenido de Ecuador cerró 2019 con una tasa de desempleo

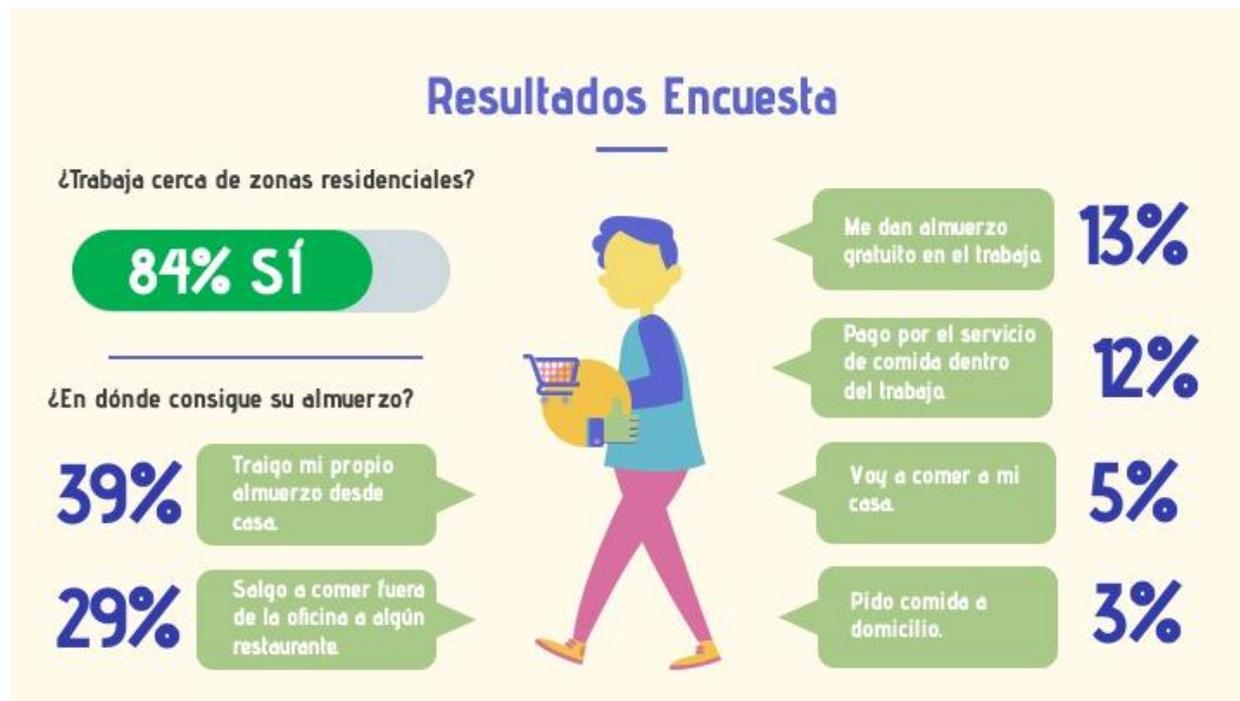
de 3,8% Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cifras-subempleo-desempleo-inec-enero/>:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cifras-subempleo-desempleo-inec-enero/>

Universo, E. (2020 ). Obtenido de "Ponte el delantal", campaña para apoyar a restaurantes durante pandemia:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/12/nota/7839456/ponte-delantal-campana-apoyar-restaurantes-durante-pandemia>

## ANEXOS

Anexo A : RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS HITO 1  
PROFUNDIZACIÓN DEL PROBLEMA

## Resultados Encuesta

¿Cuál es la distancia recorrida diariamente para ir a comprar almuerzo?

**13%**  
Menos de 100  
Metros

**15%**  
100 Metros

**23%**  
300 Metros

**10%**  
500 Metros

**11%**  
1 Kilómetro o  
Más

**29%**  
No Aplica



## Resultados Encuesta

¿Qué días almuerzas fuera de la casa?



**70%**

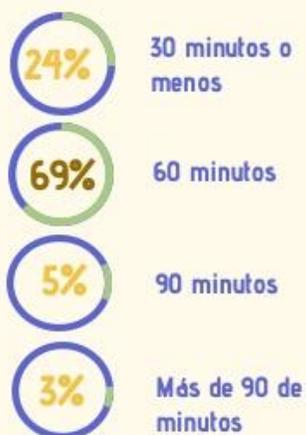
Come fuera de su casa al  
menos 2 días a la semana.

**53%**

Come fuera de su casa 5  
días a la semana.

## Resultados Encuesta

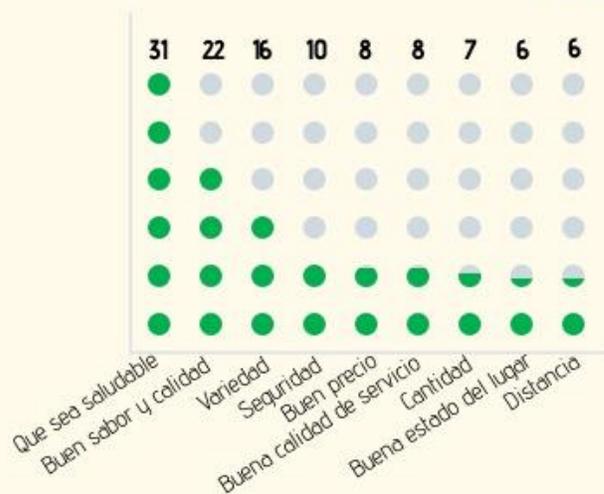
¿De cuánto tiempo dispones diariamente para almorzar?



¿A qué hora del día almuerza?

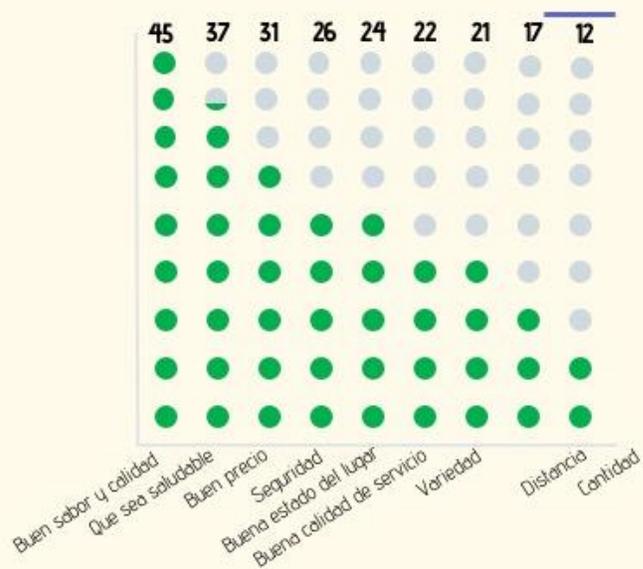


## Resultados Encuesta



¿Cuál de las siguientes variables le resultan más difíciles de encontrar al momento de almorzar? (Priorice en función a su dificultad del 1 al 9) Siendo 1 la variable más difícil.

## Resultados Encuesta



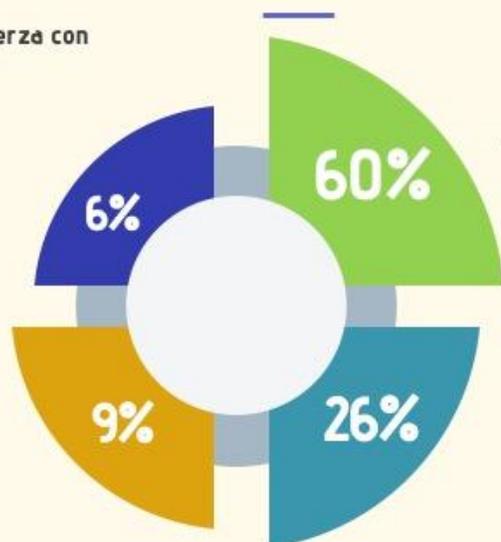
En base a la pregunta anterior, priorizar ¿Cuál de las siguientes variables tienen mayor peso al momento de elegir dónde almorzar? (Priorice en función a su peso del 1 al 9) Siendo 1 la variable con más peso.

## Resultados Encuesta

¿Qué tipo de comida almuerza con mayor frecuencia?

Comida Rápida

Otros



Comida Típica

Comida Dietética





## Resultados Encuesta

¿Cuál es el mayor problema que enfrenta al momento de almorzar?



## Resultados Encuesta

Sí  
**69%**



Tal vez  
**30%**



No  
**1%**

¿Si tuviera la oportunidad de 1, estaría dispuesto a hacerlo?

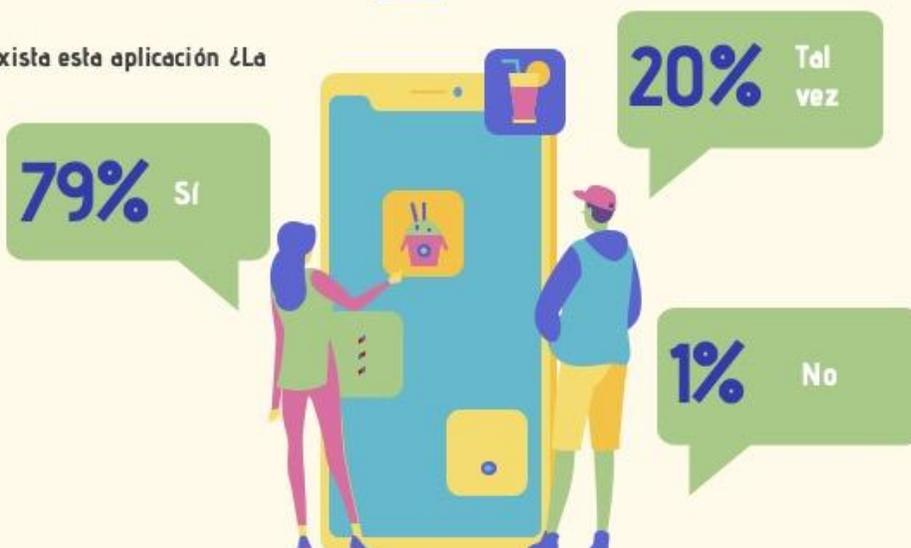
## Resultados Encuesta

Del 1 al 5 siendo 1 nada llamativo y 5 muy llamativo, ¿Qué tan llamativo le parecería una plataforma de comida casera, donde pueda ver los platos ofrecidos por cada casa, su distancia geográfica y los comentarios y calificación de la persona que cocina?



## Resultados Encuesta

En caso de que exista esta aplicación ¿La usaría?

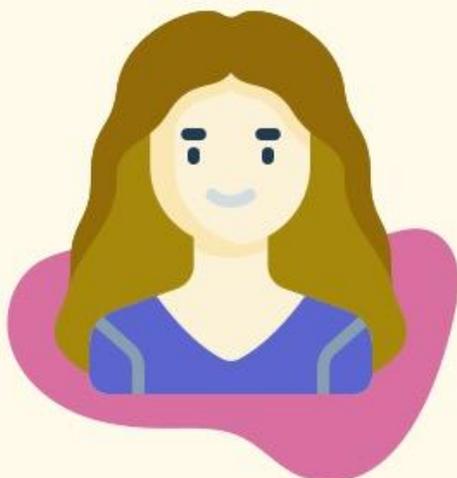


## PATRICIA CEVALLOS



- Odontóloga.
- 56 años.
- Me gusta la comida típica.
- La mayoría de las veces como en casa, porque tengo 3 horas libres.
- Mi empleada me prepara la comida y los días que no como en casa, como en el centro comercial.
- No me gusta comer sola. Si sé que voy a comer sola prefiero pedir domicilio a mi oficina.
- Lo que más valoro del almuerzo es el descanso.
- Me gusta la comida con poco aliño.
- Soy indecisa para elegir la comida, me demoro mucho.
- Siento que la comida a domicilio tarda mucho y no hay variedad.
- Aceptaría extraños en mi casa si son extranjeros o vienen de alguna fundación. Necesitaría información que los valide, sino no.
- Los primeros 2 veces iría acompañada a comer a una casa extraña, la tercera ya iría sola.
- Me gustaría que me entregaran la comida a domicilio si es un sitio cercano.
- Es primordial que el sitio se encuentre limpio y de ser posible que tenga aire acondicionado.
- Pagaría hasta \$ 5 diarios si cumple con mis expectativas.
- Me gustaría conocer a las personas de los alrededores y saber dónde trabajan. Yo tengo airbnb para mi casa en la playa y siempre les pido sus redes sociales.

## LISSETTE VILLAMAR



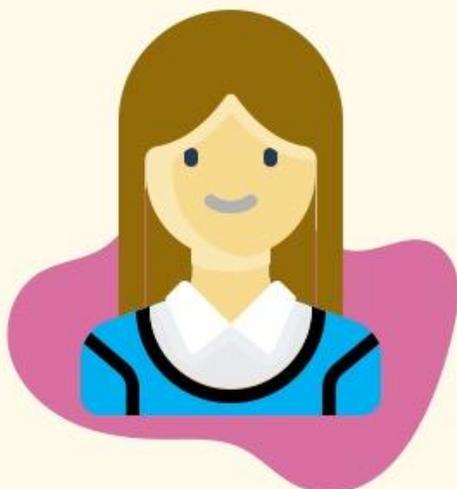
- Jefa de Marketing.
- 26 años.
- No nos dejan comer dentro de la empresa.
- Solo hay un restaurante cercano a mi empresa y una gasolinera.
- Como en diferentes sitios porque visito clientes, o a veces un hot dog en la gasolinera.
- Como en el restaurante cercano a mi trabajo a veces porque la comida no es mala, es pasable.
- Lo que más me gusta de mi hora de almuerzo es estar fuera de la oficina. Me gustaría un sitio para sentarme, relajarme y leer algo que no puedo hacer en la oficina.
- Me gusta la comida casera, sana, que no sea muy condimentada.
- Lo que más me importa de un restaurante es que esté limpio.
- Me gusta el servicio personalizada, a veces no quiero carne y me lo cambian por un pedacito de pollo.
- Si el restaurante está lleno debe ser bueno.
- Iría a comer a la casa de un extraño las primeras veces acompañada con 2 o 3 personas más.
- Quisiera todo tipo de comidas como hamburguesas.
- Recibiría a un extraño, pero me gustaría saber su perfil y contar con un sistema de denuncias.
- No me gustan los lugares con ruido.

## BEATRIZ ORTEGA



- Ama de Casa.
- 59 años.
- Vive en una ciudadela privada.
- Ha trabajado anteriormente preparando almuerzos.
- Estaría dispuesta a recibir personas en su casa solo si son conocidas o si son referidos de conocidos.
- Le gustaría recibir ayuda y asesoramiento en la presentación y visualización de la comida o venderse.
- Estaría dispuesta a compartir distintos elementos de su casa solo si se trata de una persona de confianza.
- Cobraría \$5.00 por almuerzo y estaría dispuesta a pagarle \$0.80 a una plataforma.
- Menciona que la ciudadela no tendría problema con el ingreso de comensales, el problema serían los vecinos y el estacionamiento.
- Su menú principal se basaría en comida de la provincia de Manabí, una de las más apetecidas a nivel nacional.
- De recibir pagos, la periodicidad sería cada 8 días.

## LORENA QUIROGA



- Pintora.
- Siempre cocina en su casa.
- Le gustaría vender almuerzos y empezar con 5 como hobby.
- Solo dejaría ingresar a su casa trabajadores de empresas que tengan algún tipo de credencial o personas que vengan de alguna institución.
- Vendería un almuerzo a \$4.50.
- Estaría dispuesta a pagarle \$1 por almuerzo a la App.
- No tendría problemas con ir a dejar los almuerzos caminando si es cerca.
- Cocinaría comida típica.
- Quisiera conocer a los interesados el día anterior.
- Le interesa que la app la promocione con otras empresas.

## AURA MURILLO



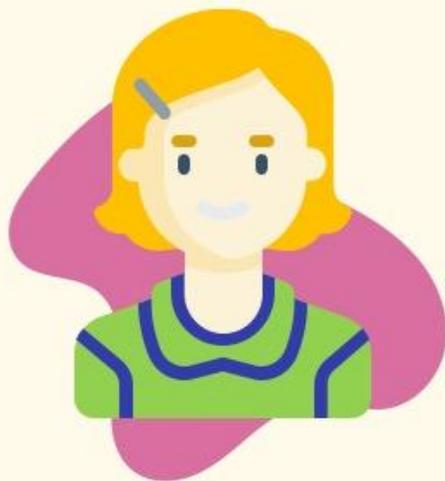
- Ama de casa.
- Cocina de lunes a domingo.
- Le gustaría comenzar vendiendo 15 almuerzos diarios para probar.
- Dejaría entrar a extraños si tienen el respaldo de una empresa o si son referidos.
- Le gustaría vender en su ciudadela, no tendría problema con la gente que fuera a su casa.
- Cobraría almuerzos a \$2,75 y que dice que no pagará arriendo ni empleados.
- Su almuerzo sería: sopa, segundo y jugo o agua.
- Estaría dispuesta a pagar un 10% del precio a la App.
- Le gustaría que la app le diera promociones y recetas de platos.
- Le gustaría postear 3 opciones de comida y que la gente elija el día anterior.
- Ofrecería su amistad y una buena conversación a los visitantes.

## DANIELA CHIPE



- Analista de Negocios.
- 25 años.
- La empresa nos paga el almuerzo y en el edificio hay un comedor. Hay comida sana, pero no "healthy".
- Dispone de 60 minutos para almorzar. Se toma 30 minutos para almorzar y 30 minutos para conversar.
- No le gusta comer sin compañía y lo que más disfruta durante el almuerzo es conversar con sus compañeros.
- Para ir a un nuevo lugar de comidas, lo revisa en Instagram y lee los comentarios de referencia. Evalúa si la comida se ve rica.
- Le molesta que las filas son largas y el tiempo de espera muy alto.
- Le gusta cuando la comida resalta, cuando es tipo gourmet.
- Le gusta comer en otros sitios como restaurantes pero percibe que son muy caros.
- Estaría dispuesta a comprar su almuerzo a través de un programa de suscripción mensual.
- Estaría dispuesta a utilizar la herramienta, pero acompañada de sus compañeros. La confianza en el lugar es importante para ella.
- Utilizaría la herramienta para antojos puntuales, en especial si es comida típica.

## BETTY WONG



- Administradora.
- 34 años
- Almuerzo puntualmente a las 13hrs.
- Tiene una alimentación saludable, porciones de nutrición recomendadas, siempre vegetales y frutas que contengan fibra.
- El 80% del tiempo come afuera, 1 hora, 1 hora 30 minutos. Tiene un presupuesto de \$5,00-\$10,00 diarios. No invertiría más de \$7.00.
- Su mayor obstáculo al momento de almorzar es la indecisión.
- Durante el almuerzo busca distraerse, reírse, comer rico
- En los lugares busca que tengan opciones de vegetales, que sea fresco, climatizado, sillas cómodas, buena atención del personal, rápidos y que retiren los platos al terminar de comer.
- Su mejor experiencia en un comedor ha sido que le explicaran las opciones, que le dieran recomendaciones y que estuvieran atentos a cuando necesitaba algo.
- Busca comida casera al momento de almorzar.
- No suele pagar la comida con tarjeta de crédito, sí efectivo.
- Le agrada la solución, la utilizaría al menos 2 veces por semana.
- Recomendó que envíen información del menú, que tomen en consideración gustos personales y que cuando no pueda ir, le envíen a su trabajo los almuerzos.

## ADRIÁN GRANDA



- Promotor de Trade Marketing.
- 30 años
- Casado.
- Como todos los días en el centro comercial el mismo plato: arroz con menestra.
- Le molesto que no tenga un lugar donde cargar su celular.
- Le importa demasiado la sanidad, por eso no le dan confianza los sitios de afuera.
- Quiero ver la cocina.
- Me gusta que me hablen lo justo y necesario.
- Prefiero comer solo o con mi esposa.
- Dos veces a la semana pido comida a domicilio para la cena.
- Me gustaría escuchar testimonios para usar la app, por ejemplo en radio.
- Me gustaría que los recipientes donde me dan la comida sean biodegradables.
- Quisiera que las cosas compitan entre ellas.
- Me gustaría que la casa tenga aire acondicionado, tv y un sitio donde cargar el celular.
- Creo que a mi suegra le serviría mucho una app así, ella cocina riquísima.
- Sí le vendería a extraños.
- Me gustaría que la tuviera la gente de mi ciudadela y poder comprar un humito de una casa.

## JIMMY CONFORME



- Médico.
- 28 años.
- Solo me dan media hora de almuerzo en mi trabajo.
- Me dan almuerzo gratis en el trabajo, la cena sí la tenemos que comprar nosotros.
- Pido comida chatarra a domicilio, siento que no hay mucha variedad, solo pizza, kfc o menestra.
- Valoro la comida recién hecha, caliente.
- No me gusta que la comida sea tan condimentada.
- Le gusta comer solo.
- Lo que más valora del tiempo de almuerzo es la desconexión del trabajo.
- Uno de los mejores sitios en los que he comido, fue en casa de unas viejitas en el centro. Era un sitio muy acogedor y hacían pocos platos.
- Mi comida preferida es la casera.
- Un restaurante debe ser limpio y los que atienden estar bien presentados.
- Si la app está en playstore es segura.
- Solo le vendería a un extraño si retira la comida en la puerta.
- Me gustaría comer en una casa y ver las noticias.
- Quisiera que la cocina se pueda ver.

## Anexo B : RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS HITO 2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

### Resultados Encuesta

¿Qué tan importante consideras cada uno de los siguientes atributos de la app? (Máxima calificación: 5)



### Resultados Encuesta

Grado de importancia de los atributos dentro de casa.



## Resultados Encuesta

En base a la pregunta anterior ¿Qué servicios agregarías para enriquecer tu experiencia y sentirte como en casa?

**27%** Zona de Descanso

**13%** Climatización

**10%** Calidad del Servicio



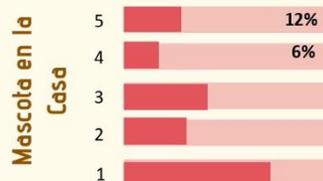
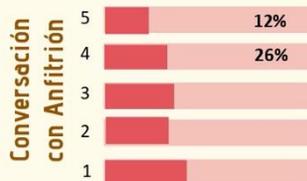
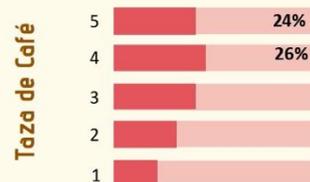
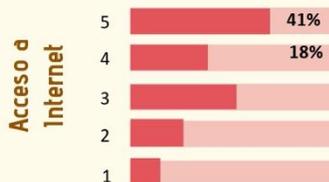
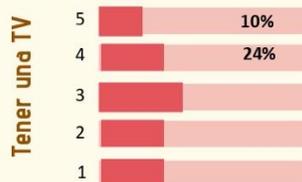
**6%** Postres

**5%** Música

**5%** Higiene y Limpieza

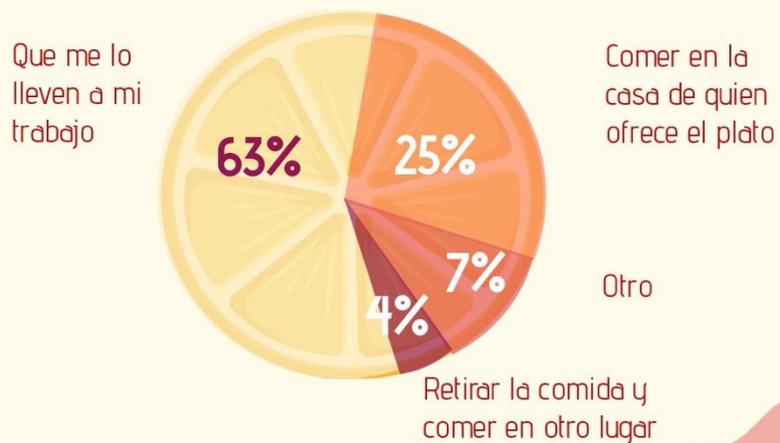
## Resultados Encuesta

Adicional a la comida que te ofrecen en la casa, ¿qué tanto valorarías los siguientes factores?



## Resultados Encuesta

Si utilizaras esta aplicación en su hora de almuerzo del trabajo preferirías:



## Resultados Encuesta

Si contaras con tiempo libre como un fin de semana como preferiría adquirir la comida:



## Resultados Encuesta

Imagina que vendes almuerzos en tu casa y te conectas con clientes desde la app, ¿Qué te motivaría a seguir utilizando la app como canal de ventas?



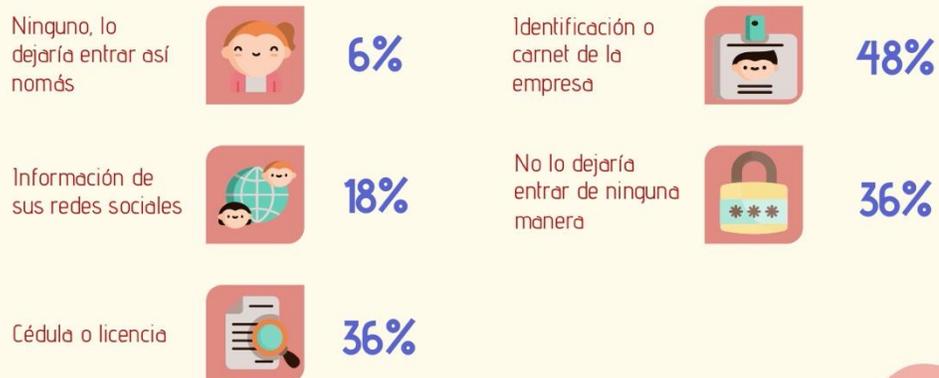
## Resultados Encuesta

Si la aplicación tuviera altos estándares de seguridad, ¿Estarías dispuesto a recibir personas que coman en tu casa?



## Resultados Encuesta

¿Cuáles son los requisitos mínimos que solicitarías para dejar entrar a comer a una persona en tu casa?(puedes elegir más de uno):



## Resultados Encuesta

Si existiera una App que te permita observar y comprar almuerzos servidos en casas cercanas, que cumplan con todos los requisitos de calidad, higiene, seguridad y sabor ¿la usarías?



## Resultados Encuesta

¿Por qué?

### Seguridad

Me daría la certeza que el lugar es bueno para comprar mi comida.

Seguridad confirmada.

11%

### Experiencia

Porque es bueno tener opciones y la comida casera es mucho mejor que la de los restaurantes

Porque estoy abierta a nuevas opciones, me gustan los emprendimientos y además ¿por qué no usar la tecnología para poder tener ingresos?

15%

### Conveniencia

Creo que preferiría pedir y llevarme a casa pero lo haría porque hace falta una buena comida casera.

Me parece que es mas sano de mejor calidad que comer en restaurantes.

44%

## Anexo C : DISEÑOS DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES






¿Te gusta cocinar?  
¿Tienes un plato que te queda riquísimo?  
Súmame a nuestra red gratuita  
de chefs caseros  
y comienza a vender  
desde hoy :)

## CAMPAÑA COMUNICACIONAL

**Te dejamos abajo el link de inscripción**

## Formulario de Inscripción



¡Bienvenid@ Chef a e-Huecas!

Somos una plataforma virtual que le permitirá a los amantes de la cocina, cocinar desde casa, publicar sus platos en nuestra página y acceder a cientos de clientes. Buscamos que en esta pandemia, todos podamos emprender y por su puesto disfrutar de un delicioso plato de comida casera.

Recuerda que tu inscripción a esta plataforma es GRATUITA. Ayúdanos completando las siguientes preguntitas y nos pondremos en contacto contigo para explicarte los próximos pasos. ¡Bienvenid@ a e-Hueca!

¿Cuál es tu nombre completo? \*

Texto de respuesta corta

### Nuestro Team



#YoSoyPape #Dueño de Restaurante  
#HoyCocinoDesdeCasaParaTi

### Nuestro Team



#YoSoyTito #Odontólogo  
#HoyCocinoDesdeCasaParaTi

### Nuestro Team



#YoSoyLore #Pintora  
#HoyCocinoDesdeCasaParaTi

### Nuestro Team



#YoSoyMima #Estilista  
#HoyCocinoDesdeCasaParaTi





Somos una plataforma ecuatoriana que nace a partir de la pandemia. Te permitimos cocinar desde casa, publicar tu plato y venderlo de manera gratuita. Nosotros nos hacemos cargo del delivery.

DÉJANOS TUS DATOS EN EL LINK DE ABAJO PARA CONTARTE CÓMO FUNCIONA :)

## Anexo D: PMV 1 Y 2 Y RESULTADOS

### PMV 1

<b>Canal: Instagram</b>	<b>Canal: Facebook</b>
Presupuesto: \$20.00	Presupuesto: \$40.00
Campaña 1: Post "Quiero ser parte de la Red" dirigido a potenciales cocineros. Acción requerida: Registrarse llenando un formulario habilitado en la red social.	Campaña 1: Post "Quiero ser parte de la Red" dirigido a potenciales cocineros. Acción requerida: Registrarse llenando un formulario habilitado en la red social.
Campaña 2: Post: "Quiero pedir comida casera" dirigido a comensales. Acción requerida: hacer los pedidos por Instagram o WhatsApp.	Campaña 2: Post: "Quiero pedir comida casera" dirigido a comensales. Acción requerida: hacer los pedidos por Facebook Messenger o WhatsApp.
Campaña 3: Video Informativo habilitado en la historia de Instagram. Acción requerida: seguir la página.	Campaña 3: Post "Quiero ser parte de la Red" dirigido a potenciales cocineros. Sin formulario de inscripción. Acción requerida: Registrarse escribiendo al WhatsApp Business.

### RESULTADOS PMV 1

#### Instagram

	<b>Campaña 1</b> Quiero ser parte de la red.	<b>Campaña 2</b> Quiero pedir comida casera.	<b>Campaña 3</b> Video informativo.
Engagement:	N/A	5,109	3,136
Likes:	9	16	6
Visualizaciones:	95	140	140
Inscritos en formulario:	2	0	0
Consultas realizadas:	8	0	0

#### Facebook

	<b>Campaña 1</b> Quiero ser parte de la red.	<b>Campaña 2</b> Quiero pedir comida casera.	<b>Campaña 3</b> Quiero ser parte de la red (sin formulario).
Engagement:	8,355	11,644	8,020
Likes:	19	42	55

Visualizaciones:	200	926	61
Inscritos en formulario:	4	N/A	2
Pedidos Realizados:	N/A	1	N/A
Clicks en link:	23	74	107
Mensajes WhatsApp	0	0	61

## PMV 2

Canal: Instagram	Canal: Facebook
Presupuesto: \$20.00	Presupuesto: \$40.00
Campaña 1: Video y Fotografías. Venta de seco de pollo 100% preparado en casa y con ingredientes limpios. Venta sábado y domingo. Valor \$5.00.	Campaña 1: Fotografías. Venta de seco de pollo 100% preparado en casa y con ingredientes limpios. Venta sábado y domingo. Valor \$5.00.
	Campaña 2: Video y Fotografías. Venta de seco de pollo 100% preparado en casa y con ingredientes limpios. Venta sábado y domingo. Valor \$5.00.

## RESULTADOS PMV 2

### Facebook

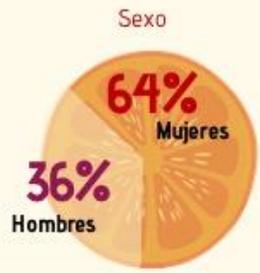
	Campaña 1 Venta de Seco de Pollo. Fotografías.	Campaña 2 Venta de Seco de Pollo. Fotografías y Video.
Engagement:	9, 202	4,400
Likes:	90	73
Clicks en post:	1,348	140
Clicks en link:	92	0
Minutos Vistos:	N/A	686

### Instagram

	Campaña 1 Venta de Seco de Pollo. Fotografías y Video.
Engagement:	11,163
Likes:	79
Visitas perfil:	70
Nuevos seguidores:	22
Mensajes generados:	9

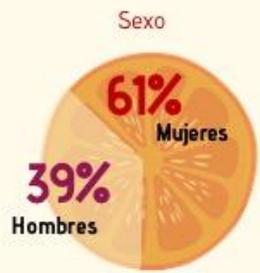
## Instagram | Campaña 1

**Post:** "Quiero ser parte de la Red", 1 semana.  
**Target:** Guayaquil, Edad 21-65 años.  
**Inscritos:** 2 personas.  
**Consultas por interno:** 8



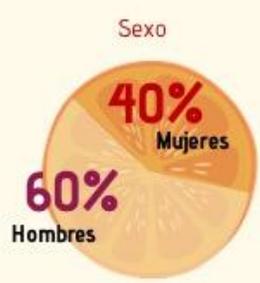
## Instagram | Campaña 2

**Post:** "Quiero pedir comida casera", 1 semana.  
**Target:** Guayaquil, Edad 21-65 años.  
**Solicitudes:** 0, Guardados 6



# Instagram | Campaña 3

**Post:** Video Informativo, Historia, 1 semana.  
**Target:** Guayaquil, Edad 21-65 años.



**6**    **140**    **3,136**

# Testeo de PMV en Facebook

**Campaña 1**  
Post: "Quiero pedir comida casera"  
facebook Messenger o WhatsApp

**Campaña 2**  
Post: "Quiero ser parte de la Red"  
Formulario con comisiones

**Campaña 3**  
Post: "Quiero ser parte de la Red"  
Formulario sin comisiones  
WhatsApp

Presupuesto \$40.00



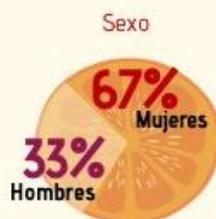
## Facebook | Campaña 2

**Post:** "Quiero ser parte de la Red", 1 semana.

**Target:** Guayaquil, Edad 21-65 años.

**Inscritos Comisiones:** 4 personas.

 **8,355**



 **Post Engagement**  
**200**

**Link Clicks**  
**23**

**Post Reactions**  
**19**

**Post Shares**  
**2**



## Facebook | Campaña 1

**Post:** "Quiero pedir comida casera".

**Target:** Guayaquil, Edad 21-65 años.

**Pedidos:** 1

 **11,644**



 **Post Engagement**  
**926**

**Photo Views**  
**796**

**Link Clicks**  
**74**

**Post Reactions**  
**42**

**Post Shares**  
**12**



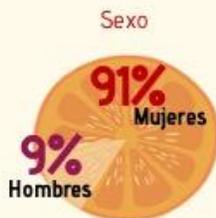
# Facebook | Campaña 3

 **8,020**

**Post:** "Quiero ser parte de la Red", 1 semana

**Target:** Guayaquil, Edad 21-65 años

**Inscritos Sin Comisiones:** 2 personas



 **Post Engagement**  
**61**

**Link Clicks**  
**107**

**Post Reactions**  
**55**

**Post Shares**  
**18**

