



**Departamento de artes y comunicaciones**

**Título:**

**Creación de identidad la app Bag Food Recommendation, Republica Dominicana,2021.**

**Sustentada por:**

Sobeida Sarmiento            2017-0801

Emely Matos Castillo        2015-1819

Samuel Pérez                 2017-1137

**Asesores:**

Dirsy Luna

Karina Gómez

Trabajo final de grado para optar por el título de:

**Licenciatura en Publicidad**

Santo Domingo, Distrito Nacional, de la Republica Dominicana

2021

## Índice

Dedicatorias.....	6
Agradecimientos.....	7
Introducción.....	8
Justificación.....	9
Capítulo I.....	10
1.1 Definición de APP.....	10
1.2 Educomunicación para el aprendizaje.....	10
1.3 La Comunicación Corporativa Audiovisual.....	11
1.4 Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móvil.....	13
1.4.1 Posicionamiento.....	14
1.4.2 Usuario.....	15
1.4.3 Producto.....	15
1.4.4 Oferta.....	15
1.4.5 Promoción.....	15
1.4.6 Segmentación.....	15
1.4.7 Mercado.....	16
1.4.8 Imagen corporativa.....	16
1.4.9 Estrategia.....	16
1.4.9.1 Tipos de estrategias.....	16
1.4.9.2 Reglas básicas en estrategias.....	19
Capítulo II.....	20
2.1 Marco espacial.....	20
2.2 Marco temporal.....	20

2.3 Metodología de investigación.....	20
2.4 Técnicas de investigación.....	20
2.5 Objetivos de la investigación.....	20
2.5.1 Objetivo general.....	20
2.5.2 Objetivos específicos.....	20
2.6 Aspectos metodológicos.....	21
2.6.1 Tipo de investigación.....	21
2.6.2 Métodos.....	21
2.6.3 Procedimientos.....	21
2.6.4 Técnicas de investigación.....	22
2.7 Segmentación de la población y muestra.....	22
2.7.1 Población.....	22
2.7.2 Muestra.....	22
2.8 Formula de muestra.....	22
2.9 Tipo de muestra.....	23
2.10 Resultados de la investigación.....	23
2.10.1 Encuesta.....	23
2.10.2 Análisis de la encuesta.....	28
Capitulo III.....	29
3.1 Diseño de estrategias.....	29
3.1.1 Objetivos general.....	29
3.1.2 Objetivos específicos.....	29
3.1.3 Grupos de interés.....	29

3.2 Estrategia.....	29
3.2.1 Big idea.....	30
3.2.2 Insight.....	30
3.3 Posicionamiento deseado.....	30
Manual de identidad visual o de marca.....	30
4.1 Visión.....	30
4.2 Misión.....	30
4.3 Valores.....	30
4.4 Personalidad de la marca.....	31
Elementos base que componen el logo.....	31
5.1 Presentación del logo.....	31
5.2 Isotipo.....	31
5.3 Logotipo.....	31
5.4 Imagotipo.....	32
5.5 Uso mínimo y correcto del logotipo.....	32
5.6 Uso incorrecto del logo.....	33
5.7 Paleta de colores.....	34
Tipografía corporativa.....	35
6.1 Impact.....	35
6.2 Tahoma.....	35
Papelería.....	35
7.1 Aplicativos del logotipo.....	36
7.1.1 Pagina de entrada.....	36

7.1.2 Interfaz principal.....	37
Piezas de publicidad.....	38
Recomendación.....	41
Conclusión.....	42
Bibliografía.....	43

## **Dedicatorias**

### **Emely Matos Castillo**

Le dedico este proyecto a mis padres, a mi hermana Shary, a Leandro y a mi bebito que está en camino, por ser inspiración y ejemplo para mí.

### **Sobeida Sarmiento**

Le dedico este trabajo primeramente a Dios por ser el que guía mi camino cada día, a mi esposo estar allí siempre apoyándome que de no ser por el esto no sería posible a mis hijos que son mi motor y motivación para seguir adelante y todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron para que culmine este gran paso en mi vida profesional.

### **Samuel Pérez**

Perez por siempre mostrarme su apoyo incondicional.

De manera especial también quiero agradecer a mi tía Danice Rodriguez quien siempre me brindo apoyo y palabras de aliento.

Quiero dedicarle este trabajo primeramente a Dios y luego a Mis padres Nelson Perez y Yudicely Gonzalez, también a mi hermano Luis Manuel, también quiero agradecer de manera especial a mi tía Evelia Segura quien solía motivarnos siempre a ser profesionales y superarnos.

De manera super especial se lo dedico a todos los que no creyeron en mi, a los que siempre me miraban y decían que no llegaría a ninguna parte a los que no entendían mis ganas de llegar lejos y me miraban como un loco

Para cerrar también dedico este trabajo mis abuelos, dulce María y Frank Félix

## **Agradecimientos**

### **Emely Matos**

Mi más grande agradecimiento a Dios por la vida y salud de mis padres, Pedro Matos e Iluminada Castillo, quienes se fajaron, se sacrificaron y me ayudaron para yo poder llegar hasta aquí. A Dios también le doy gracias por la vida del señor Leandro Feliz Brador, por su amor y su entrega, por su comprensión, apoyo y sacrificio para yo poder entregar mis tareas con excelencia y a tiempo. A Dios las gracias por guiar mi camino y permitirme, en el camino, conocer a personas increíbles que hicieron de esta aventura universitaria aún más interesante, Camille Diaz y Francina Williams.

### **Sobeida Sarmiento**

Agradezco de manera infinita a mi querido esposo Ricardo W. Martínez Almendras porque ha sido un pilar para mí apoyándome tanto económicamente como moralmente, alentándome cada vez que me veía en dificultad. Él ha sido la persona que se ha desvelado junto a mí, a mis hijos que son una motivación diaria de superación y que también fueron mis modelos en muchos de mis trabajos. A mis padres, Ruth Sarmiento y German R. Cardona que me dieron la vida, la educación con mucho sacrificio.

### **Samuel Pérez**

Primeramente, agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para enfrentar este nuevo reto que puso en mi camino. A mis padres Nelson Perez Yudicely Gonzales y a mi hermano Luis Manuel Perez por siempre mostrarme su apoyo incondicional. De manera especial también quiero agradecer a mi tía Danice Rodriguez quien siempre me brindo apoyo y palabras de aliento. Comparto mi gratitud también con mis compañeras Sobeida Sarmiento y Emely Matos ¡Gracias por su apoyo, esfuerzo y entrega!

## **Introducción**

En el siguiente documento estaremos proponiendo la creación de identidad de la aplicación Bag Food Recommendation aplicación la cual le facilitará al usuario restaurantes locales principalmente en Santo Domingo. Las aplicaciones tienen como objetivo común mejorar la experiencia del usuario.

A la hora de salir algo que la gente siempre lleva es el teléfono, si quieren buscar un restaurante o un sitio para pasar el rato toman el teléfono y buscan referencias en los mapas, el problema de esto es que muchas las referencias de los negocios no están actualizadas y ni su información, a veces hasta puede ocurrir que el negocio ya ni siquiera exista, pero el mapa te lo marca, esa es la razón de existir de la app, el brindarle al usuario los mejores sitios con estadísticas actualizadas y además según su presupuesto. Brindarle una app, donde también pueda obtener una gran variedad de ofertas y ofertas que vayan acorde con su bolsillo.

A diferencia de otras marcas mostraremos esta marca no solo como una aplicación insípida y fría más, sino que la venderemos como un amigo más del grupo, esto lo lograremos por medio de varias técnicas y artes que estaremos mostrando a continuación.

## **Justificación**

Esta investigación tiene como fin, la Creación de identidad de aplicación móvil Bag food recommendation y diseño e implementación de estrategias de posicionamiento. Aplicación que tiene como función, mostrar a los usuarios datos relevantes como: Qué restaurantes están cerca del usuario, menú, horarios y ofertas, actualizada en tiempo real.

Además, esta es una aplicación donde el usuario podrá encontrar restaurantes según su presupuesto y no solo eso, sino que le ofrecerá a los usuarios ofertas únicas que solo se encuentran en la app. Con la implementación de estrategias adecuadas se podrá lograr una campaña de posicionamiento exitosa que haga que la marca se mantenga en la mente del consumidor y con esto lograr su objetivo. Mostrándole el valor de la marca y que cualidades esta le aporta a su vida a diferencia de otras similares como waze y google maps.

Bag Recommendation le será de mucha ayuda para el consumidor ya que le ahorrará tiempo y dinero al encontrar restaurantes según su bolsillo, lo cual se traduciría en un incremento de visitas a los restaurantes locales.

Un problema importante que resolvería esta aplicación es el problema de la información desactualizada, ya que los servicios antes mencionados no solo se basan en restaurantes, sino que abarcan todo tipo de negocios lo cual no le permite actualizar en tiempo los negocios de comida, cosa en la cual se centra la app, solo en restaurantes.

Los objetivos se lograran utilizando un conjunto de estrategias que combinadas conllevarán a la fidelidad del usuario.

Estrategias tales como estrategias de redes sociales y medios tradicionales, se le ofrecerá al usuario la facilidad de una mejor coordinación a la hora de elegir dónde comer.

# **Capítulo I:**

## **El objeto de estudio en el campo de acción**

### **1.1 Definición de App (Aplicación):**

Las aplicaciones móviles o apps son parte de la vida cotidiana de millones de usuarios de dispositivos móviles, y aunque parezca que su uso es una actividad reciente, su origen se remite a los últimos años del siglo XX, consecuencia del gran avance tecnológico que se gestó en los períodos de guerra. Una aplicación es, básicamente, un software diseñado para ejecutarse en teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas u otros dispositivos, lo cual ejemplifican. (Vit-tone, 2013)

### **1.2 Educomunicación para el aprendizaje: “Análisis de competencias mediáticas y relacionales en las aplicaciones móviles”.**

La necesidad de una Educación Mediática en la hiperconectividad móvil de las apps. Los dispositivos móviles han impactado en múltiples ámbitos de la sociedad. El uso del teléfono, como instrumento de comunicación, ha pasado de basarse en las llamadas de voz a integrar múltiples funciones, que llevan al consumo multi pantalla. Se ha pasado del intercambio de escuetos SMS de palabras recortadas a WhatsApp a cualquier hora del día y en cualquier lugar. Los hábitos de consumo de los dispositivos móviles están evolucionando de manera radical.

La llegada de los Smartphone, los llamados teléfonos inteligentes, y las tabletas no sólo han cambiado la manera de comunicarse, sino también de trabajar, de consultar datos bancarios e, incluso, la información médica. Según el Informe Mobile en España y en el Mundo, elaborado por Ditendria (2016), en 2014 el número de líneas móviles en España superó los 50,8 millones, una cifra que se sitúa por encima a la de la población. Aunque en el segundo trimestre de 2015 esta

cifra descendió en 0,2 puntos, la penetración móvil se mantiene en 109,2 en el último trimestre de 2015. En cuanto al número de Smartphone en España, estos representan el 87% del total de teléfonos móviles, ocupando la primera posición a nivel europeo.

Las pantallas multitáctiles de las tabletas y Smartphone permiten una navegación sencilla e intuitiva, más “natural”. Eliminadas las barreras del teclado y el ratón los usuarios “tocan” el contenido de manera directa, facilitando el acceso al mundo digital. El informe elaborado por la Fundación Telefónica sobre la Sociedad de la Información en España (2012) indica que se ha evolucionado de un modelo basado en la posesión del contenido a un modelo en el que lo importante no es el contenido en sí, esté donde esté. Se trata de una modalidad de acceso online o en streaming que está siguiendo esta evolución a través de paradigmas como el cloud. En este contexto, la tecnología móvil permite que el conocimiento esté en continuo movimiento. Los nuevos entornos virtuales descritos se convierten en escenarios ideales para el aprendizaje. Un dispositivo móvil puede ser una herramienta importante para la formación. (GÓMEZ, 2017)

### **1.3 La Comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio.**

Reflexiones sobre la multiplicidad de los términos y del riesgo de la utilización práctica de la identidad, la imagen y la reputación de autores como Chaves (1988) que “operan con un instrumental teórico-técnico por (Herrero, 2016)demás ecléctico” y Mínguez (1999) que se refiere a “territorios compartidos cuando en realidad estamos hablando de cosas distintas”. Afortunadamente se han ido acotando los sentidos para dotar a la imagen corporativa de una acepción perceptiva relacionada con sus públicos. Losada Díaz precisa que la imagen corporativa suele tomar como referencia dos polos para su estudio: “la imagen visual (icónica, gráfica, filmica,

material) y la imagen mental (sujeta al establecimiento y adjudicación-incluso arbitrario- de determinados atributos a una organización o persona)” (2002: 66).

Estas dos facetas son las más extendidas para el análisis y en realidad no son opuestas, sino que se completan, ya que la imagen mental que los públicos pueden hacerse de una organización, no procede de un solo factor sino de todas y cada una de las acciones que la empresa proyecta hacia el interior y hacia el exterior. Sanz de la Tajada (1996) indica que la imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura a partir de ella. Las organizaciones planifican la implantación de su identidad con determinadas variables y la empresa proyecta una imagen que nunca es global, sino parcial y que dependerá del factor que más interés produzca en cada uno de los receptores. Los atributos principales que se proyectan son múltiples pero cada stakeholder elige “sus” esenciales, los que más le influyen y los que quedarán aprehendidos en sus mentes. Es fundamental que esta imagen sea “Positiva” (Villafañe, 1993) y para ello debe estar asentada sobre tres cuestiones:

- 1) La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa y no buscar una identidad de laboratorio que podría crear una condición ficticia que impediría una relación real y directa con sus públicos.
- 2) Deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía, lo que necesita de una gestión rigurosa de la comunicación ya que, como propone el autor, si se gestionan hábilmente las técnicas de comunicación corporativa se estará muy cerca de conseguir que la Imagen Intencional, la propuesta por la 100 M.<sup>a</sup> DOLORES LORÁN HERRERO empresa, corresponderá con la Imagen Positiva que la empresa quiere conseguir.
- 3) Coordinación de las políticas formales con las funcionales para conseguir sinergias entre la gestión de los activos intangibles como son la identidad visual, la cultura y la

comunicación corporativa, y la gestión de las políticas funcionales de producción, comerciales, financieras, etc., que no se deben gestionar de forma independiente ya que se podría impedir el desarrollo global que optimice los resultados. Son muchísimos los estímulos, hechos y productos que la empresa ofrece al exterior, de ahí que la elección sea fundamental “el acto de elegir” (Costa, 2003: 2a).

Esta capacidad, consciente en ocasiones y casi inconsciente en la mayoría de ellas, es la que inducirá a seleccionar uno de los servicios o productos que las organizaciones ofrecen. Costa propone que se elegirá aquello que es singular y, “la singularidad se comunica, obviamente, pero antes, se produce” (2003: 2b). González Solas (2004) asocia a la imagen corporativa el adjetivo de peculiar y expone que es compleja, global y progresiva. Estos indicativos determinan la dificultad que existe en saber qué parámetros son los que la definen y caracterizan. Influyen en la manera en la que repercute en sus públicos, que serán quienes realicen actuaciones tales como la compra, la utilización de servicios, la participación ciudadana, etc. y mantendrán la empresa competitiva en su sector.

La Imagen es un instrumento potente, pero a la vez frágil porque es vulnerable (Costa, 2001: 64). Determina y potencia la última actuación que la organización necesita, la selección de sus productos o servicios por parte de los stakeholders. (Herrero, 2016)

#### **1.4 Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móvil.**

Las aplicaciones móviles como interfaz de contenido Las aplicaciones móviles o apps son piezas de software diseñadas para ser instaladas y utilizadas en dispositivos móviles, que se adaptan a las limitaciones de estos dispositivos, pero también permiten aprovechar sus posibilidades tecnológicas (por ejemplo, la localización para servicios adaptados al contexto o el acelerómetro en algunos videojuegos) (Allen, 2003).

Se caracterizan por su economía funcional y por la importancia de su diseño de interfaz (Humphreys; Von-Pape; Karnowski, 2013). Están diseñadas para realizar funciones concretas, como presentar la información del tiempo en ciudades seleccionadas o comparar los precios de un producto en comercios cercanos. En ellas el diseño de interfaz debe ser intuitivo y natural, para responder adecuadamente a los requisitos de rapidez, ubicuidad y conveniencia propios de la movilidad (Joyce; Lilley, 2014).

Por contenido nos referimos a todo tipo de texto (escrito, icónico, audiovisual, hipermedia...). Tradicionalmente el término hace referencia al producto característico de las industrias culturales, sea en el ámbito del entretenimiento o en el de la información. Sin embargo, con la web 2.0 y el entorno móvil enfocado a las comunicaciones interpersonales, las interacciones entre usuarios en entornos sociales deben ser también entendidas como formas dialógicas de contenido (Jenkins; Ford; Green, 2013).

Las acciones sobre contenido digital pueden agruparse en cuatro grandes categorías: - creación/edición: producir unidades de texto y modificar su estructura o aspecto; - gestión: almacenar, organizar, agrupar e interrelacionar unidades textuales; - reproducción: presentar o hacer accesible una unidad textual para su lectura; - comunicación: incluir unidades textuales en cadenas dialógicas que pueden constituir ellas mismas textos dotados de sentido propio. (Juan-Miguel Aguado, 2015)

#### **1.4.1 Posicionamiento:**

Es la percepción competitiva de un producto, marca o empresa, por parte de un público objetivo determinado. Se establecen las diferencias e interrelaciones con la estrategia de segmentación, así como con los conceptos de calidad y diferenciación del producto. (Garrido, 1980).

#### **1.4.2 Usuario:**

En informática, un usuario es una persona que utiliza una computadora o un servicio de red. Los usuarios de sistemas informáticos y productos de software generalmente carecen de la experiencia técnica necesaria para comprender completamente cómo funcionan.

#### **1.4.3 Producto:**

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. (William J. Stanton, 2007).

#### **1.4.4 Ofertas:**

Define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender" (mankiw, 2012).

#### **1.4.5 Promoción:**

La medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son elementos a tomar en cuenta en la asignación de precios. Si la mayor responsabilidad promocional se hace recaer en los detallistas, normalmente se les cargará un precio más bajo por el producto que si es el productor quien se hace cargo de la mayor parte de la publicidad. Aun cuando un productor haga una intensa promoción, tal vez quiera que los detallistas hagan publicidad local que se coordine con la publicidad nacional. Tal decisión debe reflejarse en el precio del productor a los detallistas. (William J. Stanton, 2007).

#### **1.4.6 Segmentación:**

Es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. (Keller, 2012).

#### **1.4.7 Mercado:**

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Santoyo, 1364).

#### **1.4.8 Imagen corporativa**

Es la percepción individual de las acciones y actividades Imagen corporativa es la percepción y compromisos de una organización. (Riordan, 1997).

#### **1.4.9 Estrategia:**

Se refiere a su aspecto combinatorio, desembocó en su afirmación como movimiento racionalista continuo, es decir, en tanto se considere como maniobra permanente de los procedimientos ya descubiertos o por cubrir, no solamente dirigida hacia los objetivos esperados sino también hacia las variaciones del medio, en el que el adversario no es m& que un elemento que puede, en límite extremo, incluso desaparecer. (Charna, 1968)

##### **1.4.9.1 Tipos de estrategias**

La estrategia publicitaria se define con el objetivo de traducir de forma comprensible a nuestro público efectivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito que se traduce directamente del briefing, si éste está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro Target: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final

(posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta. (Uceda, 2008)

a) Estrategias publicitarias competitivas

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimientos de nuestra oferta y/o induciendo la prueba. Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

b) Estrategias comparativas

Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia. La ley general de publicidad considera la publicidad comparativa como lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de comparación leal.

c) Estrategias financieras

Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimientos de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

d) Estrategias de posicionamiento

Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, y a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

e) Estrategias de imitación

Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder

f) Estrategias promocionales

Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategia el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferentes de la publicidad.

g) Estrategia de empuje (push strategy)

Para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de producto hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones) se trata de forzar la venta.

#### **1.4.9.2 Reglas básicas en estrategias**

Toda publicidad debe tomar la opinión del cliente; las estrategias publicitarias deben estar enfocadas a lo que el cliente o posible potencial cliente quiere escuchar o ver, es decir ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver y oír. La publicidad debe persuadir; esto ocurre cuando el receptor capta el beneficio real. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellos factores que hacen posible el beneficio; al consumidor le interesa los beneficios no los atributos por lo tanto al hacer una estrategia publicitaria hay que tener en mente lo siguiente: Una buena estrategia publicitaria debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema (Bra. Daritza Mariela Moreno Olivas, 2021) y pues el asunto es es que las cita deben aparecer.

## **Capítulo II**

### **2.1 Marco Espacial**

Esta investigación se llevó a cabo en Santo Domingo, Distrito Nacional.

### **2.2 Marco Temporal**

Esta investigación se realizó durante los meses mayo a julio del año 2021.

### **2.3 Metodología de Investigación**

El método de investigación utilizado fue el cuantitativo ya que se recurrió a la recolección de datos mediante la encuesta.

### **2.4 Técnicas de Investigación**

La investigación descriptiva se utiliza para realizar investigaciones de fenómenos, esta fue la que usamos para esta investigación, además de encuestas, análisis profundos apps parecidas a la nuestra y visualización de documentales de desarrollo de productos de la misma naturaleza que el nuestro.

### **2.5 Objetivos de la Investigación**

#### **2.5.1 Objetivo general**

Identificar la necesidad que tiene el público objetivo para utilizar este tipo de herramientas que ofrezcan soluciones.

#### **2.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar el uso y necesidades de establecimientos de alimentación de calidad.
- Diseñar y analizar las estrategias de posicionamiento para la App Bag.
- Identificar el correcto uso de las aplicaciones de alimentación.

- Desarrollar estrategias comerciales para la correcta implementación de los comercios dentro de la aplicación.
- Apoyar al crecimiento de negocios locales y artesanales con la implementación de nuestra app en su establecimiento.

## **2.6 Aspectos Metodológicos**

### **2.6.1 Tipo de investigación**

#### **Descriptiva**

Con este tipo de investigación se pretende determinar cómo la relación entre los establecimientos de comida y consumidores puede funcionar de la manera más clara y sencilla posible. Permitiendo que los consumidores satisfagan la necesidad que presentan al solicitar los productos de estos tipos de negocio, y a la vez, dichos establecimientos puedan continuar con sus operaciones y comenzar un proceso de mejora continua a través de los beneficios que brinda esta aplicación móvil.

### **2.6.2 Métodos**

El método a utilizar es el Cuantitativo, debido a que se ha recurrido a la recolección de datos mediante el uso de la encuesta.

### **2.6.3 Procedimientos**

El proceso que se seguirá para realizar esta investigación será de la siguiente manera:

- a) Fijar el tema de investigación.
- b) Analizar y reconocer las posibles dificultades que presentan los sujetos objetivos de nuestra investigación.

- c) Identificar posibles fuentes de información, que nos permita desarrollar el contenido y buscar posibles soluciones.
- d) Organizar las informaciones recopiladas.
- e) Estructurar y redactar los resultados obtenidos a través de la investigación realizada.

#### **2.6.4 Técnicas de Investigación**

En esta investigación se tomarán en cuenta algunas encuestas e investigaciones que abordan el campo de las aplicaciones móviles en República Dominicana.

### **2.7 Segmentación de la población y muestra.**

#### **2.7.1 Población**

Investigación dirigida a mujeres y hombres mayores de 18 a 35 años, Residentes en Santo Domingo, Distrito Nacional. Clase media y Media baja.

#### **2.7.2 Muestra**

Muestreo Aleatorio simple ya que todos los elementos seleccionados tienen la misma posibilidad de elección. (<https://enciclopediaeconomica.com/>, 2019)

Muestra tomada con 60 personas de mayor de 18 años universitarios con vida social activa.

### **2.8 Formula de muestra**

#### **Tamaño de muestra**

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

## 2.9 Tipo de muestra

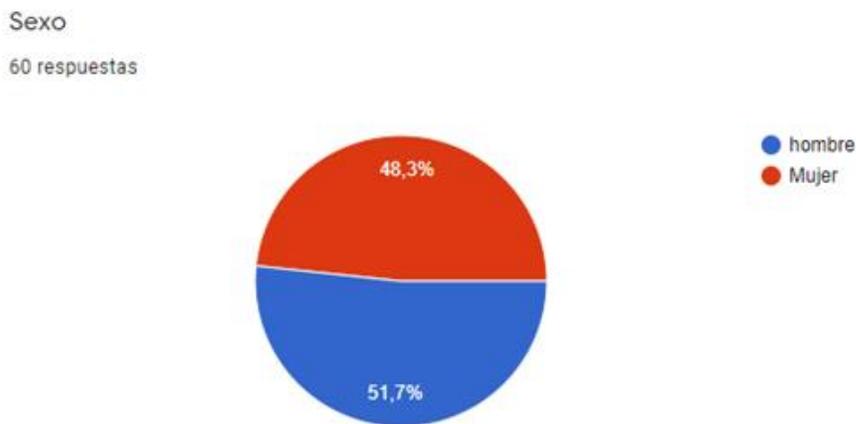
Para la recolección de datos no se usaron métodos aleatorios, sino que basados en la naturaleza de la aplicación y el público al que va dirigida elegimos a qué tipo de personas se iba a utilizar como muestra.

Según el estudio hecho al producto va dirigido a jóvenes de 20 a 30 años, universitarios y con una vida social activa, exactamente ese tipo de personas elegimos para nuestra muestra.

## 2.10 Resultados de la investigación (Instrumentos tabulados, gráficas y explicaciones.

### 2.10.1 Encuesta:

- **Sexo:**

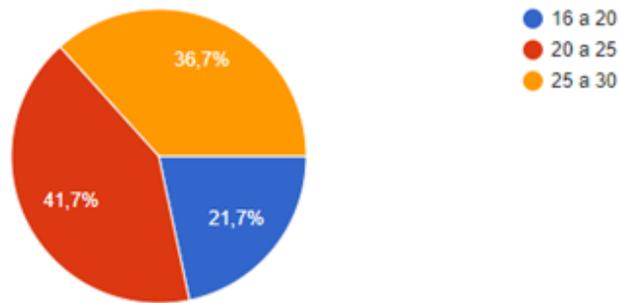


La cantidad de los encuestados fue un total de 60 personas de los cuales el 48,3% fueron mujeres y el 51,7% fueron hombres.

- **Rango de edad**

Edad

60 respuestas



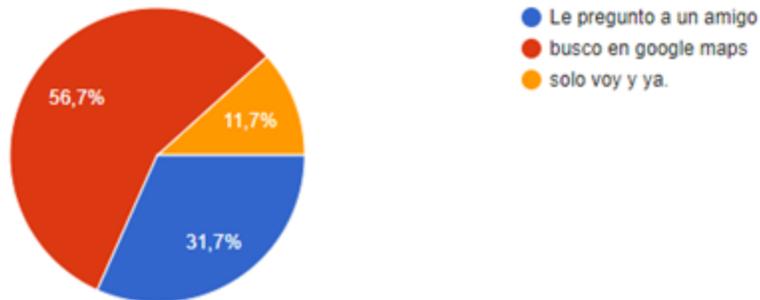
El rango de edad de las personas encuestadas representa un 21,7% de personas de 16 a 20 años, 36,7% de 25 a 30 y un 41,7% de 20 a 25. Mostrando así que la mayoría de encuestados fueron jóvenes dentro del rango de edad de 20 a 25.

- **¿Con qué regularidad visitas restaurantes?**

El 55 por ciento de los encuestados respondió que casi nunca visita restaurantes, a comparación

¿Qué haces para obtener información sobre un restaurante?

60 respuestas

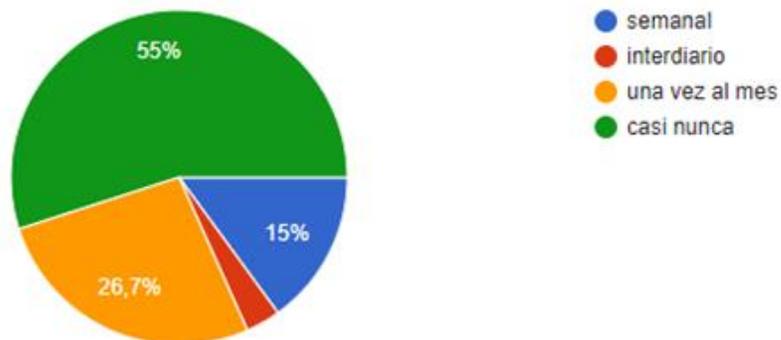


del 26,7 que va una vez al mes, mientras un 15% va semanal y finalmente un 3,3 por ciento reveló que va Inter diario.

- **¿Qué haces para obtener información sobre un restaurante?**

¿Con que regularidad visitas restaurantes?

60 respuestas

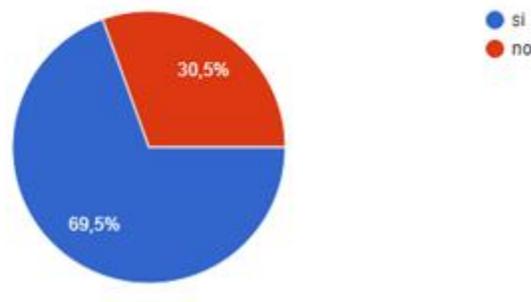


El 56% de encuestados contestó que para obtener información sobre un restaurante busca en Google Maps, mientras un 31,7 % les pide referencia a amigos y un 11,7% dice que solo va al restaurante y pregunta.

- **¿La información que encuentras en internet suele estar actualizada con relación al menú y precios?**

La información que encuentras en internet suele estar actualizada con relación al menú y precios?

60 respuestas

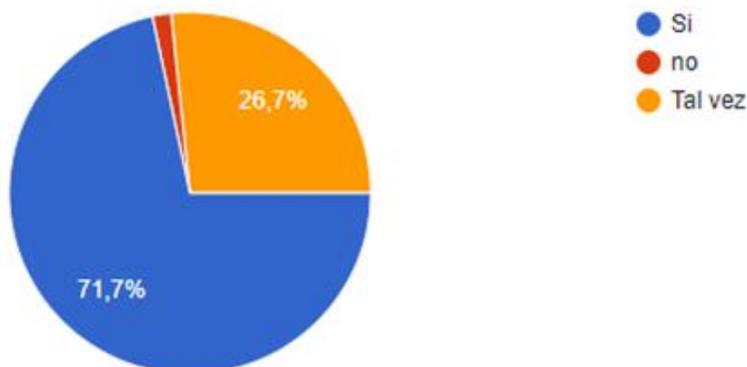


El 30,5 por ciento respondió que la información que suele encontrar sobre los restaurantes suele estar actualizada, mientras que el 69,5 por ciento respondió que no.

- **¿Si tuvieras una app que te ofreciera todo actualizado la utilizarías?**

Si tuvieras una app que te ofreciera todo actualizado la utilizarías?

60 respuestas

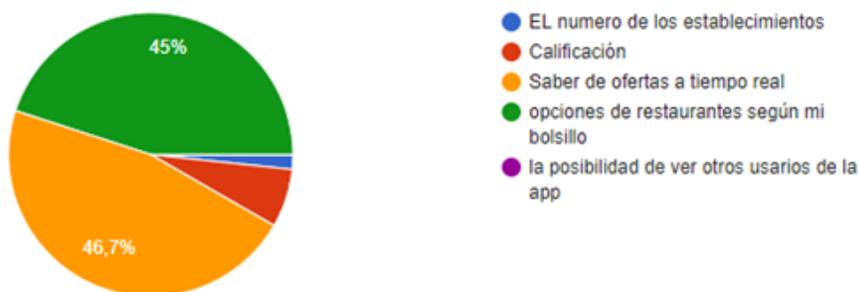


De los encuestados el 71,7 por ciento respondió que si estaría abierta a usar esta aplicación, mientras que un 26,7 por ciento respondió que tal vez y solo un 1,7 por ciento respondió que no la utilizaría.

- **¿Suponiendo que este tipo de app existiera ¿Qué te gustaría ver en ella?**

Suponiendo que este tipo de app existiera ¿Qué te gustaría ver en ella?

60 respuestas



El 46,7 por ciento contestó que le gustaría saber las ofertas disponibles en los restaurantes a tiempo real, el 45 por ciento contestó que les gustaría ver opciones para restaurantes según su bolsillo, un 6,7 dijo que les encantaría ver una clasificación de calidad, finalmente un 1,7 por ciento respondió que lo que les gustaría ver sería el número de los establecimientos.

### **2.10.2 Análisis de la encuesta.**

Hoy en día para obtener referencias sobre un producto o servicio casi todo el mundo recurre al internet y pone su confianza en lo que la virtualidad le muestra, aunque muchas veces como reveló la encuesta estos datos no están actualizados, lo que nos hace ver que el posicionamiento de una app que brinda servicios es una realidad muy viable.

Según la encuesta la mayoría de personas que respondió va pocas veces un restaurante debido a los precios de estos mismos, respuesta que se puede deducir por la última pregunta, en donde la mayoría respondió que les gustaría ver opciones de restaurantes que se acomoden a su bolsillo, esto significa que esta app podría significar un gran avance ya que lograría captar a esa mayoría que no va regularmente a los restaurantes brindándoles ofertas y mostrándoles menús según su precio.

Aunque la mayor parte de las personas respondieron que recurren a internet para buscar información sobre sus restaurantes favoritos el 30 por ciento respondió que la información que encuentran esta desactualizada, por lo cual, partiendo de la investigación, lo que se debería ofrecer para posicionar la app, es información general y ofertas en tiempo real y además ofrecer opciones adecuadas al bolsillo

## Capítulo III:

### Propuesta de diseño de la identidad visual de la App Bag.

#### 3.1 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

##### 3.1.1 Objetivos.

###### 3.1.1.1 General:

Identificar la necesidad que tiene el público objetivo para utilizar este tipo de herramientas que ofrezcan soluciones.

###### 3.1.1.2 Específicos:

- Analizar el uso y necesidades de establecimientos de alimentación de calidad.
- Diseñar y analizar las estrategias de posicionamiento para la App Bag.

##### 3.1.2 Grupos de interés.

3.1.2.1 **Target primario:** Jóvenes de 18 a 25 universitarios que tengan vida social activa

3.1.2.2 **Target secundario:** Adolescentes entre los 16 y 18 años de edad.

#### 3.2 Estrategia

Bag food recommendation es una app virtual para teléfonos, es un producto sencillo de probar, pero por lo general el público tecnológico suele ser muy selectivo a la hora de usar una aplicación y se guían por la popularidad de estas mismas, aun se haga publicidad de una marca esta no tiene el mismo alcance si se hace con un influencer por el medio, ejemplos de esto podemos ver con pijofon de Luisito comunica.

Por eso la estrategia que se usará para BAG food recomendación será utilizar influencers para promocionar la app, además de su respectiva publicidad paga.

- Identificar el correcto uso de las aplicaciones de alimentación.

- Desarrollar estrategias comerciales para la correcta implementación de los comercios dentro de la aplicación.
- Apoyar al crecimiento de negocios locales y artesanales con la implementación de nuestra app en su establecimiento.

**3.2.1 Big idea:** Tu buen amigo.

**3.2.2 Insight:** BAG el nuevo amigo del coro.

### **3.3 Posicionamiento deseado:**

Deseamos que la app se posicione como la app #1 y más confiable a la hora de ver restaurantes e información sobre estos mismos.

## **4. Manuales de identidad visual o de marca**

### **4.1 Visión:**

Ser la app número uno en cuanto a referencias de negocios y la más actualizada para así brindarle a nuestro público un excelente servicio

Ser la aplicación número uno en cuanto a ubicación de restaurantes, la más actualizada y funcional.

### **4.2 Misión:**

Dar a nuestros consumidores la información actualizada sobre restaurantes, darle la información más actualizada y personalizada al cliente.

### **4.3 Valores**

- Honestidad
- Sinceridad
- Respeto

#### 4.4 Personalidad de la marca.

- Tono Formal
- Voz

### 5. Elementos bases que componen el logo.

#### 5.1 Presentación del logo.



**BAG FOOD** RECOMENDATION

#### 5.2 Isotipo



#### 5.3 Logotipo

**BAG FOOD** RECOMENDATION

#### 5.4 Imagotipo



#### 5.5 Uso mínimo y correcto del logotipo



4x2 cm

## 5.6 Uso incorrecto del logo



**BAG FOOD** RECOMENDATION



**BAG FOOD** RECOMENDATION



**BAG FOOD** RECOMENDATION



## 6 Tipografía corporativa

### 6.7 Impact:

- **abcd efgh**
- **ABCD EFGH**

### 6.8 Tahoma:

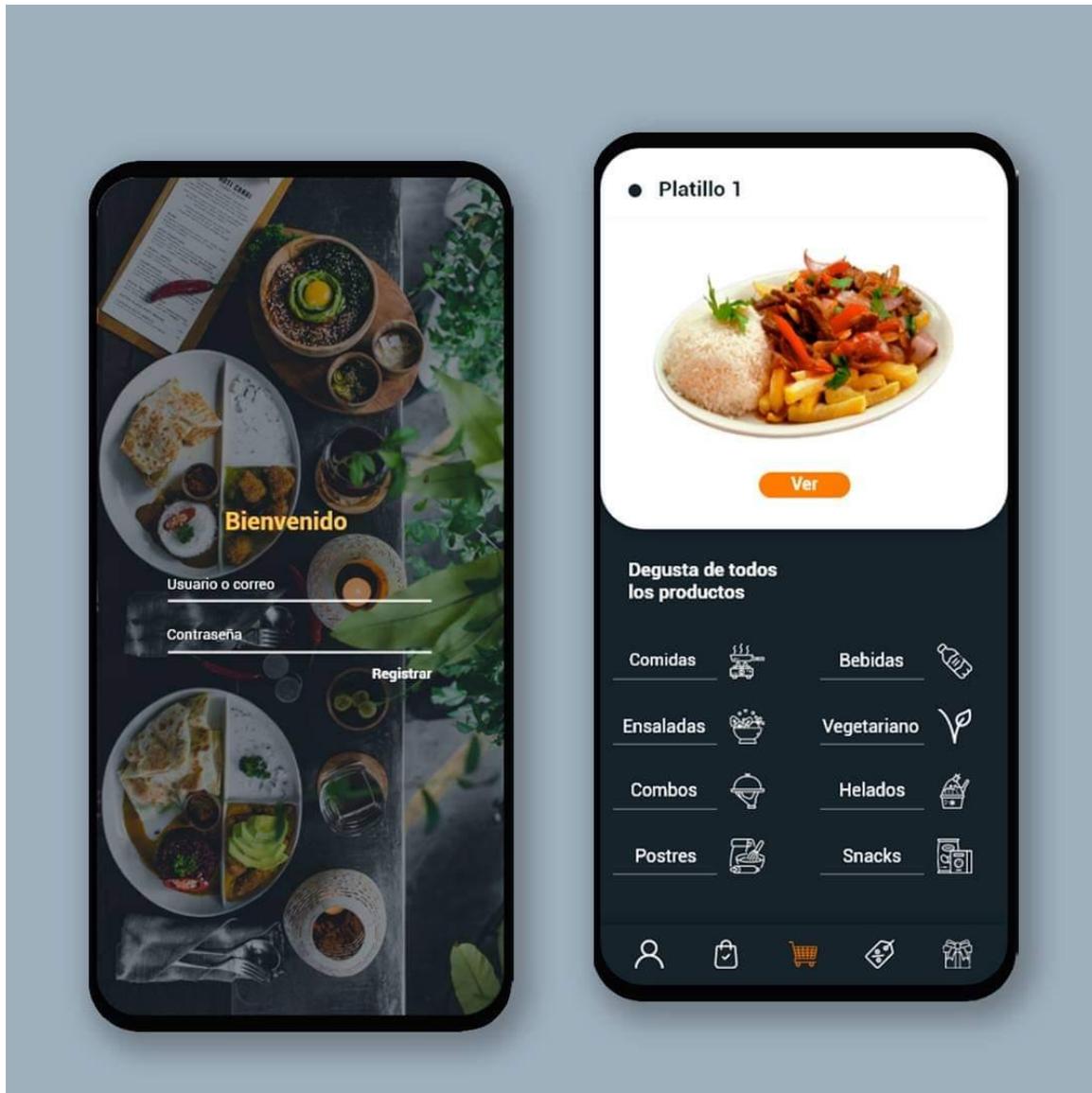
- abcd efgh
- ABCD EFGH

## 7 Papelería



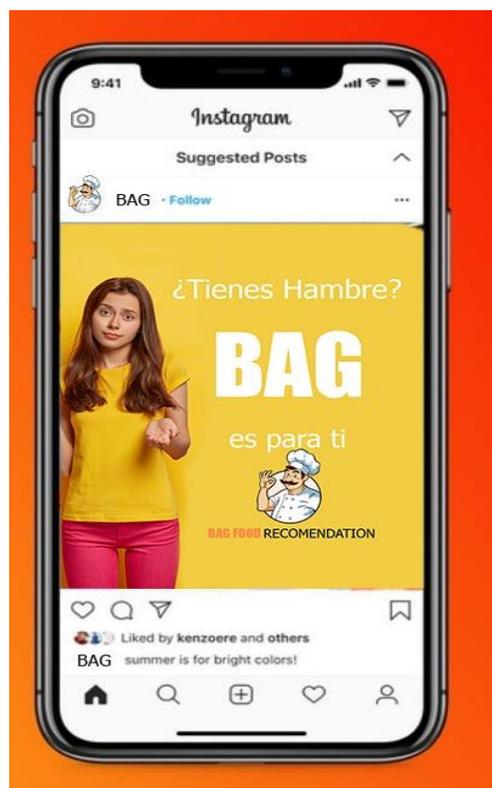
## 7.7 Aplicativos del logotipo

### 7.7.1 Página de entrada:





## Piezas de Publicidad





¿Quieres comer fuera  
pero el bolsillo no te ayuda?

# BAG

Es para ti



**BAG FOOD** RECOMENDATION



¿Tienes Hambre?

# BAG

es para ti



**BAG FOOD** RECOMENDATION

¿Quieres comer fuera  
pero el bolsillo no te ayuda?

**BAG**

Es para ti



RECOMENDATTON

The billboard features a woman with long brown hair wearing a brown turtleneck sweater, looking down with a sad expression. The background is a solid yellow color. The text is in white and yellow. At the bottom right, there is a cartoon chef character holding a plate, and the word 'RECOMENDATTON' is written in a stylized font.

## **Recomendación**

La idea de una app de esa índole es novedosa y algo revolucionario, pero hay que tomar en cuenta que los beneficios con los que cuenta que la app no es la primera ni será la última en ofrecer los servicios que ofrece, por lo cual debe trabajar no solo en ofrecer un producto sino una experiencia que la diferencie de los demás. La app ofrece muchos servicios que son útiles para el usuario, pero es importante que no solo sean útiles, sino que sean funcionales, por lo cual sería bueno que los servicios se vayan agregando de forma gradual para así ir trabajando de mejor forma en la funcionalidad de cada uno a fin de brindar una experiencia llena de calidad y fluidez.

Otro punto a tomar en cuenta y que se debe reforzar es que hay que lograr que la marca logre confianza por lo cual recomendamos que se usen influencers para generar confianza en el consumidor y también que se trabaje la interfaz de una forma que se sienta no como una app fría más, sino como un acompañante o un amigo como lo dice el nombre de la app.

## Conclusión

Hoy en día para obtener referencias sobre un producto o servicio casi todo el mundo recurre al internet y pone su confianza en lo que la virtualidad le muestra, aunque muchas veces como reveló la encuesta estos datos no están actualizados, lo que nos hace ver que el posicionamiento de una app que brinda servicios es una realidad muy viable.

Según la encuesta la mayoría de personas que respondió va pocas veces un restaurante debido a los precios de estos mismos, respuesta que se puede deducir por la última pregunta, en donde la mayoría respondió que les gustaría ver opciones de restaurantes que se acomoden a su bolsillo, esto significa que esta app podría significar un gran avance ya que lograría captar a esa mayoría que no va regularmente a los restaurantes brindándoles ofertas y mostrándoles menús según su precio.

Aunque la mayor parte de las personas respondieron que recurren a internet para buscar información sobre sus restaurantes favoritos el 30 por ciento respondió que la información que encuentran esta desactualizada, por lo cual, partiendo de la investigación, lo que se debería ofrecer para posicionar la app, es información general y ofertas en tiempo real y además ofrecer opciones adecuadas al bolsillo

# Bibliografía

Charna, J. P. (1968). *EVOLUCION DEL CONCEPTO DE LA ESTRATEGIA*.

Garrido, G. C. (1980). *Posicionamiento, concepto, analisis y estrategias*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona .

GÓMEZ, C. V. (2017). *Educomunicacion para el aprendizaje: Analisis de competencias mediaticas y relaciones en las aplicaciones*. Madrid, España: Universidad Uned.

Herrero, M. D. (2016). *La Comunicación Corporativa Audiovisual propuesta metodológica de estudio*. Murcia, Español: Universidad de Murcia .

Juan-Miguel Aguado, I. J.-S. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones* . EBSCO PUBLISHING .

Keller, K. &. (2012). *Marketing Management*. Universidad Wolverhampton.

mankiw, G. (2012). *Principios de economia* . Santa fe, Mexico: Cengage Learning Editores,.

Riordan, G. y. (1997).

Santoyo, A. R. (1364). *Universitaria Andaluza Inca Garcilaso* .

Vit-tone, C. y. (2013). *Diseñando apps para móviles:*. Catalina Duque Giraldo .

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* . Distrito Federal, Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

<https://sandiamedia.agency/10-pasos-buen-lanzamiento-la-aplicacion-al-mercado/>