

Facultad de Economía y Empresa



Universitat Autònoma
de Barcelona

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL

Happy Gapp

The logo for 'Happy Gapp' features the words 'Happy' and 'Gapp' in a dark blue, sans-serif font. A thin, dark blue curved line is positioned below the 'Happy' text, resembling a smile.

Trabajo Fin de Máster
Máster de Marketing

Autores: Magdalena Evgenieva, María González

Tutor: Lluís Zabala

2019/2020

Resumen

Este Trabajo Final de Máster tiene como objetivos idear y desarrollar una aplicación móvil que permite la organización del tiempo libre y la vida social de los usuarios mediante la propuesta de planes personalizados según su agenda y disponibilidad. Tras un análisis del mercado y el consumidor, se ha identificado la competencia, la percepción y las necesidades del target. Los resultados han descubierto un nicho en el mercado, en cuanto a las características principales de la aplicación, y han indicado las necesidades del consumidor, por lo que se refiere a su rutina diaria. A partir de estos resultados, se ha creado una propuesta de marketing para la implementación y la promoción de una app que cubre dichas necesidades, ofreciendo una interfaz funcional y un diseño atractivo, adaptados a las preferencias de los usuarios.

Palabras clave: app, aplicación móvil, vida social, ocio, tiempo libre, usuarios, agenda personal, planes personalizados

Abstract

This Master's Thesis aims to devise and develop a mobile application that allows the organization of users' free time and social life, by offering them personalized plans according to their schedule and availability. A market and a consumer analysis have been carried out, which led to the identification of the competition, the perceptions and the needs of the target. The results of the analysis have discovered a market niche, regarding the main characteristics of the application, and have indicated the needs of the consumers in regard to their daily routine. On the base of these results, a marketing proposal has been created for the implementation and the promotion of an app that meets these needs, offering a functional interface and an attractive design, adapted to users' preferences.

Keywords: app, mobile application, social life, free time, users, personal schedule, customised plans

ÍNDICE

1. Introducción.....	p4
1.1. Problema de gestión.....	p6
1.2. Marco teórico.....	p6
2. Análisis de mercado.....	p9
2.1. Objetivos de la investigación (análisis).....	p9
2.2. Análisis de la competencia.....	p10
2.2.1. Mapa de posicionamiento.....	p15
2.3. Análisis del consumidor.....	p16
2.3.1. Metodología.....	p19
2.3.1.1. Encuesta online.....	p19
2.3.1.2. Entrevistas en profundidad.....	p20
2.3.2. Justificación de la muestra.....	p21
2.3.3. Resultados de la encuesta y las entrevistas.....	p21
2.3.3.1. Resultados de la encuesta.....	p21
2.3.3.2. Resultados de las entrevistas en profundidad..	p24
2.3.4 Conclusiones.....	p27
2.4. DAFO.....	p28
3. Target.....	p29
4. Objetivos.....	p31
4.1. Objetivos generales del proyecto.....	p31
4.2. Objetivos específicos del proyecto.....	p31
5. Definición del proyecto - la app.....	p31
5.1. Definición de la app.....	p31
5.2. Descripción del proyecto y los servicios de la app.....	p33
5.3. Modelo de financiación.....	p35
6. Branding.....	p36
6.1. Naming.....	p36
6.2. Diseño.....	p37
7. Experiencia del usuario.....	p37

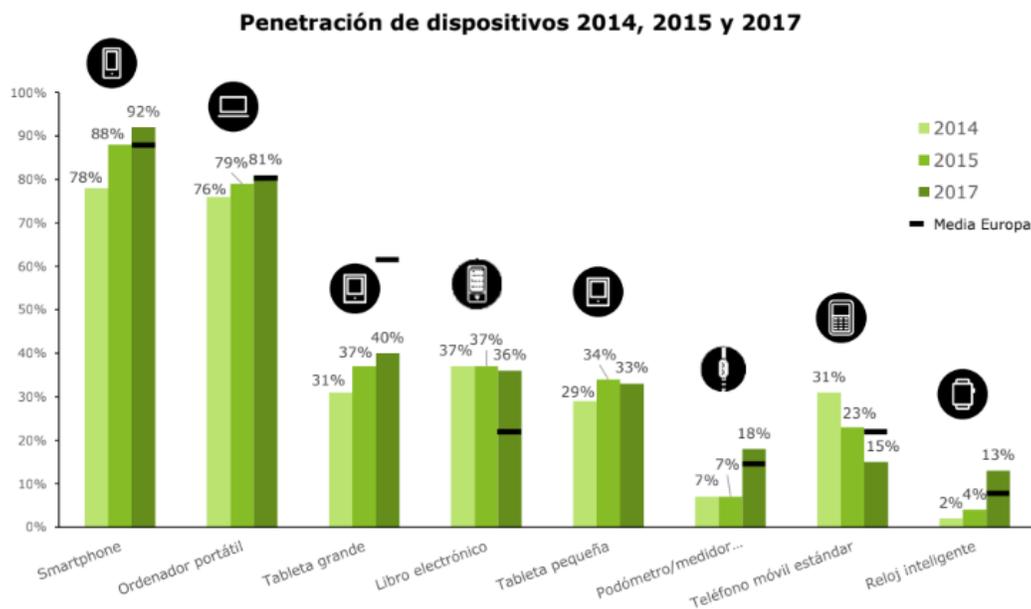
8. Estrategia de marketing.....	p42
8.1. Plan de marketing.....	p44
8.1.1. Plan de marketing B2B.....	p44
8.1.2. Plan de marketing B2C.....	p45
8.2. Calendario.....	p47
9. Cohort análisis clientes B2C.....	p49
10. Futuras ampliaciones y mejoras.....	p51
10.1. Técnica SCAMPER.....	p51
11. Resumen.....	p53
12. Bibliografía y webgrafía.....	p54
13. Anexo.....	p56
13.1. Estructura de la encuesta.....	p56
13.2. Estructura de las entrevistas en profundidad.....	p59
13.3. Gráficos resultados encuesta.....	p61
13.4. Respuestas de las entrevistas en profundidad.....	p66
13.5. Briefing.....	p79

1. Introducción

Los móviles llevan tiempo formando parte de nuestra vida y registran un **alto porcentaje de penetración**. Mucha gente prefiere y utiliza los móviles para navegar ante que los ordenadores u otros dispositivos como los tablets.

En base a esto, se desarrollan **miles de aplicaciones**, cada una de las cuales con distintas funciones, desde comunicación, hasta educación y organización. Otras permiten facilitar las actividades diarias como los pagos y el control de los aparatos electrónicos en casa.

Tienen un **acceso a nivel internacional** cuyo porcentaje sigue aumentando a diario.



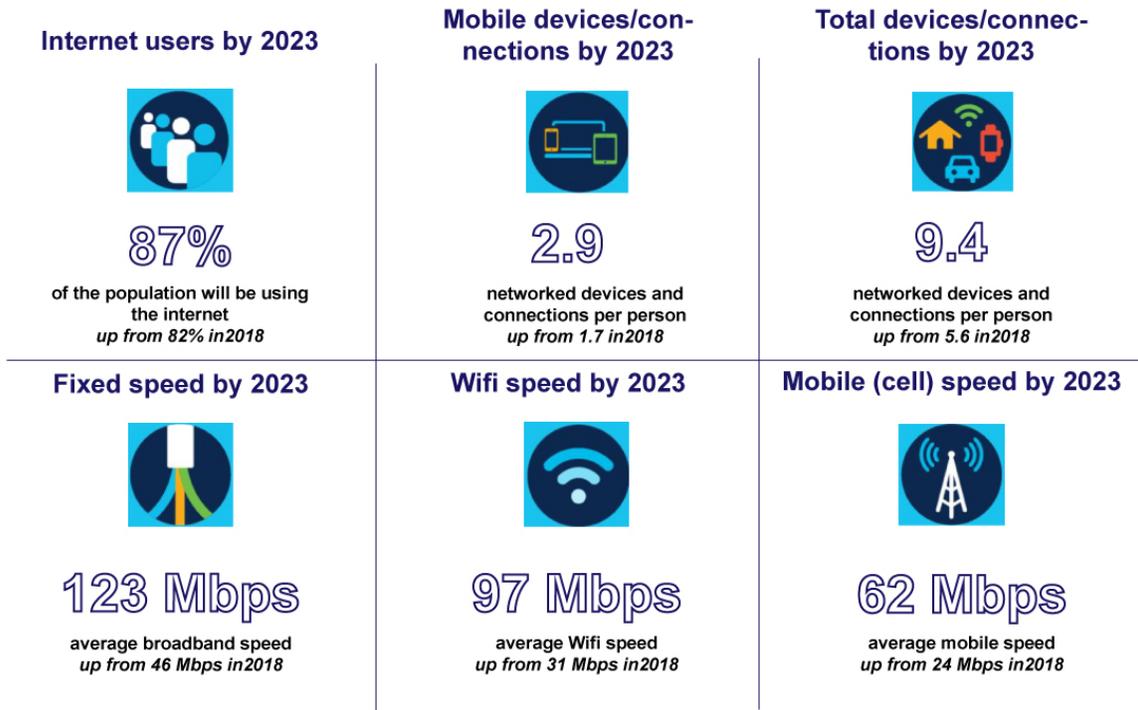
Deloitte (2017). Global Mobile Consumer Survey.

Según un informe de Cisco, en 2021 se va a observar un crecimiento del tráfico IP tanto para móviles, como para redes fijas.

Los dispositivos móviles y las conexiones en Europa Occidental van a aumentar con 2.9 en 2023.

Los usuarios de internet a nivel mundial van a ser 5.3 billones de personas.

Western Europe



Cisco (2020). Cisco Annual Internet Report.

Estos datos demuestran el **auge** no solo en el desarrollo de los dispositivos y la conexión, sino también en la capacidad que tienen de apoderarse de nuestras vidas y estar presentes en cada momento de nuestro día a día.

En este contexto y teniendo en cuenta el aumento de estos números, hemos decidido desarrollar una **aplicación que combinará varias funciones y facilitará distintos procesos del día a día de nuestros usuarios.**

Nuestra principal motivación se basa en la **inexistencia de aplicaciones desarrolladas** actualmente y más concretamente, la **inexistencia de determinados servicios.**

1.1. Problema de gestión

Formando parte de una **sociedad dinámica**, los jóvenes dedican gran cantidad de su tiempo en la realización de varias tareas a la vez. Esto conlleva a que su **tiempo libre se reduzca y su vida social quede afectada**, ya que se ven **incapaces de disfrutar con frecuencia de la compañía de sus amigos y familiares**.

Para solucionar estos inconvenientes, hemos pensado en el diseño y el desarrollo de una app que resolverá dichos **problemas de socialización** y mejorará su vida social sin crear gastos y esfuerzos adicionales, dato que consideramos importante para los jóvenes.

Se trata de una aplicación que gestionará la vida social de los usuarios de forma fácil y les propondrá planes personalizados según su disponibilidad y agenda.

1.2. Marco teórico

Se considera que los orígenes de las aplicaciones móviles surgen en el año 1998 cuando Nokia creó el primer juego de móvil, “La serpiente”. A partir de entonces, los métodos tecnológicos han evolucionado y respectivamente, las aplicaciones se han ido desarrollando cada vez más, hasta convertirse en una parte indispensable de nuestras vidas y nuestros dispositivos.

Se crearon procesos llamados “Desarrollo de aplicaciones” que consisten en varios procedimientos de programación y codificación de softwares.

Existen bibliotecas que incluyen administradores de interfaz, bases de datos, motores gráficos, etc. que permiten la ejecución y la creación de las aplicaciones.

Las aplicaciones para móviles u otros dispositivos, como los tablets, se definen como unos programas descargables gratuitos o de pago, adaptados para los distintos sistemas operativos y que ofrecen distintos servicios a sus usuarios, como el envío de mensajes, la realización de llamadas, juegos, herramientas, edición de fotos, etc.

Una **aplicación móvil**, te permite acceder a un servicio determinado en cualquier momento y lugar. También es cierto que este tipo de aplicaciones pueden tener un cierto número de limitaciones dependiendo del dispositivo en el que se instalen, ya que se pueden tener problemas de almacenamiento, ancho de banda limitado o bajo poder de cómputo entre otras cosas (Enriquez & Casas, 2014).

Actualmente existen **tres tipos de aplicaciones** según su desarrollo, cada uno de ellos tiene distinto nivel de rendimiento, facilidad de implementación y cantidad de recursos financieros.

Aplicaciones Nativas

Las aplicaciones nativas suelen considerarse las más caras a la hora de ser implementadas. Por otro lado, disponen de varias ventajas como la posibilidad de funcionar sin estar conectadas a una red y el gran nivel de seguridad que ofrecen a los usuarios.

Aplicaciones Web

Las aplicaciones web se caracterizan como las más económicas, ya que su diseño depende del diseño de una página web principal. Además, cualquier cambio que debe implementarse, se realiza con facilidad y en unos pocos pasos o clicks.

A diferencia de las nativas, no son tan seguras, dependen de la calidad del navegador que tiene el usuario y deben adaptarse a las distintas pantallas y dispositivos.

Aplicaciones Híbridas

Las aplicaciones híbridas son una mezcla entre las aplicaciones nativas y las aplicaciones web, como para su implementación se utilizan los mejores aspectos de los otros dos tipos.

Se desarrollan de forma rápida y económica, pero la experiencia del usuario a lo mejor no será tan buena como la del uso de las aplicaciones nativas.

	NATIVA	HÍBRIDA	WEB
Lenjuaje	JAVA, -C, .NET	HTML, CSS, Javascript	HTML, CSS, Javascript
Coste desarrollo	X	-	✓
Interfaz usuario	✓	✓	-
Rendimiento	✓	-	X
Multiplataforma	X	✓	✓
Tiempo desarrollo	X	-	✓
App Stores	✓	✓	-

Raona (2017). ¿App nativa, web o híbrida?

2. Análisis de mercado

Para poder adaptar mejor la aplicación y más concretamente sus funciones a las necesidades de los usuarios, deberíamos conocerlos mejor.

Por otro lado, el **análisis de la competencia** nos permitirá contrastar las funciones y los servicios ofrecidos por otras aplicaciones ya existentes.

La opinión de los usuarios y el buen análisis de la competencia son clave a la hora de elaborar el proyecto y definir los distintos servicios que ofrece la app.

Por lo tanto, realizaremos un **análisis del mercado**, centrándonos en el **target** y la **competencia** con el objetivo de analizar y contrastar los datos obtenidos para la mejor adaptación de nuestra aplicación.

2.1. Objetivos de la investigación (análisis)

Los objetivos de nuestra investigación tienen que ver con el **análisis del perfil del target** y sus necesidades y el **análisis de la competencia** y su posición en el mercado.

- Analizar la situación actual del mercado en cuanto a la existencia de aplicaciones con función “organizer”
- Analizar la situación actual del mercado en cuanto a la existencia de aplicaciones centradas en la vida social
- Investigar qué métodos utilizan las empresas competidoras para su comunicación y cuáles son las más usadas
- Conocer el perfil sociodemográfico de nuestro target
- Valorar la disposición del target a utilizar la app
- Conocer y definir las necesidades que tienen las personas a la hora de quedar con sus familiares, amigos etc.
- Conocer su opinión en cuanto a los servicios previamente planeados para la creación de la app
- Descubrir su opinión en cuanto a futuras mejoras y nuevos servicios de la app

2.2. Análisis de la competencia

Los jóvenes viven una **vida dividida** entre muchas actividades y responsabilidades, entre las cuales son los estudios y el trabajo. Esto afecta sobre todo a su **tiempo libre y vida social**. Muchas empresas descubrieron la necesidad que tienen los jóvenes de **combinar distintas tareas** y aprovecharon esta oportunidad creando aplicaciones que les permiten organizar mejor sus rutinas. Por otro lado, otras empresas se centraron más en su necesidad de mantener su vida social independientemente de lo ocupados y estresados que estén.

Las aplicaciones como Toggi, Everhour, Timesheet, Eternity Time, Google Calendar, Google Tasks, etc. se centran en la función “**organizer**” y disponen de un algoritmo que facilita la asignación y el seguimiento de las tareas diarias. Algunas de ellas permiten a los usuarios apuntar y controlar el proceso de su trabajo. Además, tienen la opción de distribuir las tareas entre los participantes de cada proyecto y el seguimiento del progreso de éstos. También, te dan la opción de establecer un tiempo concreto para el cumplimiento de cada tarea. Otras, proporcionan la posibilidad de sincronizar las actividades diarias con un sistema de contabilización que indica la cantidad de dinero ganado/perdido que supone la realización de cada tarea.

Con el objetivo de conseguir datos objetivos, hemos analizado estas aplicaciones desde el punto de vista del usuario. La información desde la experiencia como usuarios, los puntos fuertes y los puntos débiles de estas aplicaciones, se han incluido en una tabla para exponer la información de forma sintetizada y esquemática.

Aplicación	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
Toggl	<ul style="list-style-type: none"> ● Software moderno, con diseño divertido y rápido. ● Se puede usar de varias personas al mismo tiempo. ● Tiene la opción de manos libres. ● Ideal para rastrear tiempo de ciertas actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mala sincronización con el escritorio y dispositivos móviles. ● Problemas en la identificación de dispositivos a la hora de utilizarla.
Everhour	<ul style="list-style-type: none"> ● Fácil de usar y con una buena personalización. ● Rápida y eficiente. ● Función del Chat de gran ayuda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo se puede usar con Chrome. ● No tiene tarifa plana ni precios fijos.
Timesheet	<ul style="list-style-type: none"> ● Buen software. ● Barato. ● Fácil de usar. ● Buen rastreo de PTO. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo los supervisores pueden hacer cambios en las hojas. ● Errores de creación de nuevas tareas.
Eternity Time	<ul style="list-style-type: none"> ● Fácil de usar. ● Diseño simplificado para uso y navegación fluida. ● Se puede usar para fines laborales o para organización personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo para dispositivos con sistema operativo iOS. ● Solo se puede instalar en iPhones o iPads. ● Poca diversidad en cuanto a temas y personalización.

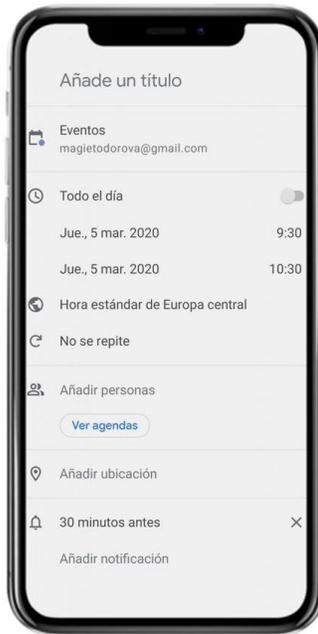
Google Calendar	<ul style="list-style-type: none"> ● Buen diseño. ● Se pueden compartir alertas. ● Simple. ● Recuerda tu cumpleaños. ● Integra bien contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dificultad para conectarse desde otras app. ● Interfaz demasiado simple. ● Tienes opciones de color pero no muchos temas.
Google Tasks	<ul style="list-style-type: none"> ● Poder mirar el calendario de otros para coordinarse mejor con las personas. ● Buena integración con GoMeetings. ● Disponible en todos los dispositivos. ● Recuerda el cumpleaños. ● Buena interfaz. ● Fácil de usar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mala integración con algunas apps. ● No se puede integrar con varias cuentas.

En las siguientes capturas de pantalla vemos algunas de las aplicaciones y su interfaz principal que resulta **parecido y poco destacable**. La razón detrás de esto es de proporcionar un uso fácil y procesos realizados en pocos pasos/clicks.

La única aplicación que destaca más por un diseño más llamativo es Toggl, aunque esto se puede observar sólo en el inicio de la sesión, una vez cargada la sesión, aparece directamente la agenda y el tiempo dedicado a cada tarea.



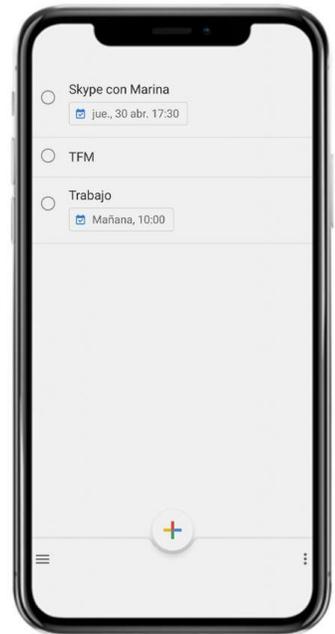
Google Calendar



Google Calendar:
Creación de evento



Timesheet



Google Tasks

Por otro lado, están las aplicaciones que se centran en la **vida social** y en la comunicación online entre los usuarios, como Facebook e Instagram.

Aplicación	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
<p>Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estar en contacto directo en cualquier momento del día. • Compartir fotos, stories y otros contenidos multimedia. • Se puede utilizar como plataforma de publicidad. • Se pueden crear eventos, grupos, páginas, etc. con temáticas diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El control de la privacidad resulta difícil de mantener una vez publicado el contenido. • Perfiles falsos. • Otros usuarios pueden compartir contenido en que apareces sin tu consentimiento.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Juegos online entre los usuarios. 	
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● Estar en contacto directo en cualquier momento del día. ● Compartir fotos, stories y otros contenidos multimedia. ● Se puede utilizar como plataforma de publicidad. ● Alto nivel de engagement con los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gran dependencia del diseño y la calidad del contenido. ● Perfiles falsos. ● Otros usuarios pueden compartir contenido en que apareces sin tu consentimiento.

Este tipo de aplicaciones tienen un **gran parecido** entre sí. Las dos aplicaciones permiten mantener un **contacto constante** con tu círculo social y al mismo tiempo, organizan y comunican eventos donde cada uno de los usuarios podría expresar su interés personal.

En conclusión, diríamos que las aplicaciones se centran en el control de las tareas y la organización de las actividades diarias o en la comunicación a nivel digital entre los usuarios, pero **ninguna combina los dos conceptos** ni tampoco se centra en la propuesta de planes personalizados según la agenda y la disponibilidad de cada usuario, algo en que enfocaremos los servicios de nuestra aplicación. Por otro lado, tienen una interfaz parecida y práctica en el sentido en que se centran más en ser **fáciles de usar en vez de disponer de un diseño llamativo y agradable a la vista**.

2.2.1. Mapa de posicionamiento



Según el mapa de posicionamiento de las aplicaciones con ejes verticales “time organizer” y “vida social” y los ejes horizontales “integración de contactos/amigos/participantes” y “uso único por el usuario principal”, vemos que existe una concentración de empresas posicionadas entre los ejes en la parte superior del gráfico.

Las aplicaciones Everhour, Google Tasks, Toggle y Eternity Time tienen un posicionamiento muy claro, mientras que Timesheet se acerca más al punto central y comparte pequeña parte con las demás características.

Por otro lado, Facebook e Instagram se caracterizan de forma clara como aplicaciones relacionadas con la vida social.

Además, este mapa destaca un hueco muy claro entre los ejes “vida social” e “integración de contactos/amigos/participantes” y los ejes “vida social” y “uso único por el usuario principal” donde ninguna de las empresas analizadas se posiciona actualmente.

En este mismo mapa, hemos plasmado el **posicionamiento deseado** de nuestra aplicación “Happy gapp”. Nuestra aplicación se ubica encima de uno de los ejes principales, acercándose más al punto central, ya que comparte todas las características. Es una aplicación que propone planes personalizados según la agenda y la disponibilidad tanto del propio usuario, como las de sus contactos y permite organizar el tiempo y la vida social a la vez.

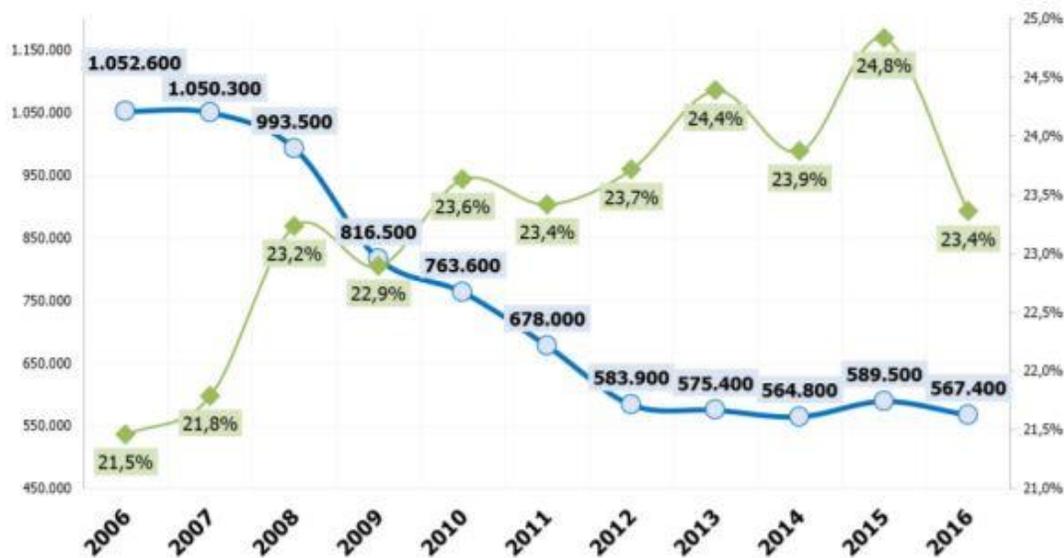
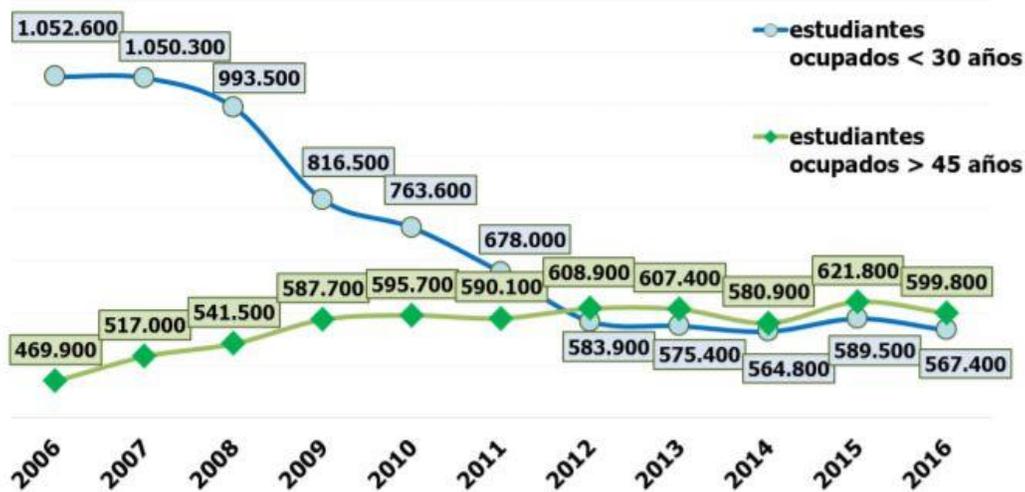
Teniendo claro el posicionamiento de la app, podremos desarrollar la aplicación y elaborar una estrategia de marketing relevante.

2.3. Análisis del consumidor

Nuestro consumidor es una persona **joven** que dedica tiempo a **muchas actividades a la vez**: estudios, trabajo, deportes, cursos adicionales, aficiones, etc.

La sociedad dinámica de hoy en día exige un desarrollo constante tanto a nivel personal, como a nivel profesional. Esto hace que muchos de ellos se ven en situaciones en las que deben adquirir conocimientos y capacidades de forma muy rápida, por lo cual, acaban estudiando y haciendo prácticas o trabajan en varios sitios a la vez. Todo esto les supone demasiados esfuerzos y sobre todo, un **sacrificio de su tiempo libre y vida social**.

En el siguiente gráfico, elaborado por la empresa de recursos humanos Randstad durante la realización de un estudio en 2017, vemos el porcentaje de personas menores de 30 años que están estudiando y trabajando a la vez.



Randstad (2017). Análisis Randstad – Estudiantes ocupados.

Estos datos demuestran la realidad con la que se enfrentan las personas jóvenes. Además, este 23.4% de ellos es una pequeña parte de la totalidad de gente que dedica tiempo a varias actividades a parte del trabajo que no sean los estudios, como son los deportes, otros cursos, etc.

Para poder **contrarrestar** la imposibilidad de tener tiempo libre y disfrutar de la compañía de su círculo social, nuestro consumidor acaba apoyándose en las redes sociales y otras aplicaciones que le permiten organizarse mejor o mantener un contacto con sus amigos. Los siguientes gráficos representan el porcentaje de usuarios de cada aplicación según la edad.



IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019.

En estos gráficos vemos que las aplicaciones más usadas por las personas de entre 16 y 30 años son Instagram, Youtube, Whatsapp y Spotify. Estos datos demuestran la necesidad de los jóvenes de mantener un contacto constante con sus amigos y familiares, buscar diversión en formato de vídeos y música y estar pendientes de todo. Aun así, siendo personas jóvenes, necesitan establecer un **equilibrio** y aprovechar al máximo cada momento, sin sentirse agobiados y pudiendo disfrutar de su tiempo libre de la mejor manera posible.

2.3.1. Metodología

Con el fin de responder a los objetivos anteriormente enumerados, se realizaron dos estudios: **cuantitativo y cualitativo**. El estudio cuantitativo es una **encuesta en formato online**, mientras que el cualitativo está compuesto por **4 entrevistas en profundidad**. Los participantes en las entrevistas en profundidad son personas de entre **18-35 de edad**, cuyo perfil corresponde al **perfil del target**.

Hemos escogido el formato online para la encuesta, debido a su mayor alcance y facilidad de recolectar los datos y analizarlos posteriormente. En cuanto a las entrevistas en profundidad, nos permiten conocer mejor el target y descubrir **insights** y su opinión por lo que se refiere al proyecto. El hecho de que sean cuatro, dará la oportunidad de contrastar sus respuestas y recibir una información más concreta en cuanto al asunto.

2.3.1.1. Encuesta online

Nuestra encuesta online se ha elaborado a partir de **Google Forms**, ya que permite una mayor facilidad de creación y edición de las preguntas y sus posibles respuestas.

Dicha encuesta consta de 18 preguntas, entre las cuales existen preguntas cerradas y preguntas de Multiple Choice con la posibilidad de añadir respuestas adicionales que encajan más con las percepciones de los encuestados.

La primera parte de la encuesta se centra en preguntas **sociodemográficas** (edad, género, ocupación, nivel de estudios, lugar de residencia) que nos da información sobre el perfil personal de los encuestados. La segunda está formada por dos preguntas sobre el tipo de sistema operativo que usan y si estarían dispuestos a pagar por una aplicación. Estas dos preguntas en concreto, nos aportan datos importantes a la hora de desarrollar la aplicación y determinar su **Business Plan**.

La tercera parte se centra en la definición de las necesidades de los encuestados en cuanto a su día a día y la posibilidad de aprovechar su tiempo libre.

La última parte se centra en la **valoración** de los servicios de la aplicación, como la opinión de los usuarios en cuanto a su mejora y desarrollo.

Todas las partes de la encuesta y más concretamente, todas las preguntas, nos aportan información relevante sobre la rutina y las percepciones de los futuros usuarios de nuestra aplicación. Su opinión es clave a la hora de desarrollar la app y sus servicios y funciones.

2.3.1.2. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad son una buena forma de conseguir información más **detallada** y conocer mejor la opinión y la predisposición que tiene el target ante la creación y el uso de nuestra aplicación.

Como ya hemos mencionado en los apartados anteriores, las cuatro entrevistas en profundidad, nos permiten **contrastar, analizar y valorar un mayor número de datos**.

Antes de empezar las entrevistas, los cuatro participantes serán informados sobre el tema de la investigación, garantizándoles su anonimato. De esta manera, nos aseguraremos de que van a dar respuestas sinceras.

Las preguntas están divididas en tres apartados, empezando con preguntas para “romper el hielo” y que permiten conocer mejor los entrevistados. Luego, se plantearán “preguntas de transición” que se centran más en cómo aprovechan su tiempo libre los participantes y cómo y qué tipo de relación mantienen con sus amigos, enfocándonos en general en su vida social. Finalmente, se harán las preguntas principales que les darán la oportunidad de describir y explicar con más detalles y concreción su opinión, con la idea de definir la importancia que tiene la vida social según cada persona entrevistada. Elaboramos previamente dos imágenes como posibles formatos publicitarios para conocer mejor su punto de vista y conseguir a entender qué tipo de comunicación les resultaría más interesante y más eficaz a la hora de presentar la

aplicación de cara al público.

2.3.2. Justificación de la muestra

A partir de la encuesta online, intentamos llegar a un número máximo de participantes, por lo tanto, esperamos alcanzar tanto personas que corresponden al perfil del target, como personas que no. Aun así, nos garantizamos un número alto de respuestas y opiniones en cuanto al proyecto.

Por otro lado, en cuanto a las entrevistas en profundidad, se realizaron cuatro entrevistas con la idea de encontrar participantes con distintos puntos de vista y criterios.

El objetivo de la participación de los cuatro entrevistados con distintas percepciones es conocer el tipo de relación que mantienen con su círculo social y la importancia que otorgan a la vida social en general. Además, podremos saber el porqué de su postura, el tipo de ocio que realizan y cuáles son sus necesidades a la hora de aprovechar su tiempo libre.

Después de realizar las cuatro entrevistas se hará una conclusión en base a las distintas respuestas, manteniendo la individualidad de cada una, para poder establecer la base de la estrategia de acción (desarrollo de la aplicación).

2.3.3 Resultados de la encuesta y las entrevistas en profundidad

2.3.3.1. Resultados de la encuesta online

Se han obtenido un total de 53 respuestas a la encuesta online.

Según la primera etapa del cuestionario, tenemos un porcentaje alto (39.6%) de personas entre 18-24 años y personas mayores de 35 años. La mayor parte del total de los participantes (58.5%) es de género femenino. Además, hemos aprendido que un 71.7% de los encuestados

vive en pueblos. En cuanto al nivel de los estudios, hemos recibido un diverso porcentaje en todos los campos, pero aun así, predominan (41.5%) los estudiantes de grado. Por lo que se refiere a su ocupación, la mayor parte de ellos (52.8%) trabaja, un 22.6% estudia y un 20.8% estudia y trabaja.

Uno de los datos más importantes que hemos obtenido tiene que ver con el sistema operativo que suelen usar los participantes, ya que este dato nos da información sobre cómo desarrollar nuestra aplicación. Según la encuesta, un 54.7% de los participantes usa Android (Fig.6).

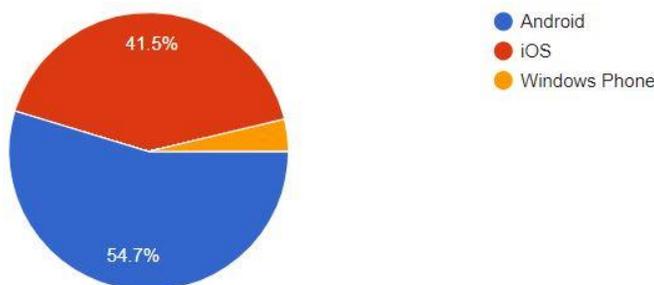


Fig.6 Sistema operativo

Este porcentaje más alto de los usuarios de Android ante los de iOS corresponde a datos obtenidos en estudios anteriores, que demuestran que a nivel mundial un 72.29% tiene un dispositivo que opera con el sistema de Android.

	% de usuarios sistemas operativos 2019
	Android - 72.29%
	BlackBerry - 0.03%
	iOS - 25.8%
	Windows - 0.20%
	Others - 1.68%

Ramírez, P. (2019). ¿Cuáles son los sistemas operativos más usados o utilizados en 2019?

Por otro lado, poca gente (18.9%) está dispuesta a pagar cualquier cantidad de dinero por la descarga de una app móvil. Un 30.2% rechazan directamente la posibilidad de pagar por su descarga y un 50.9% están dispuestos a pagar dependiendo del precio de la descarga.

En cuanto a los resultados de las preguntas relacionadas con el tiempo libre de los participantes, la mayoría de ellos (54.7%) admite pasar entre 1-5 horas a la semana con sus amigos. Independientemente de esta respuesta, un 81.1% reconoce que considera “poco” el tiempo que dedica a su círculo social.

Entre las actividades más preferidas de los participantes en su tiempo libre son el salir a tomar algo con sus amigos (61.5%) y salir a comer con sus amigos (26.9%).

Por lo que se refiere a la cantidad de tiempo libre con el que disponen los participantes de nuestra encuesta, los porcentajes son relativamente igualados, 41.5% han respondido que tienen suficiente tiempo libre, mientras que un 58.5% admiten que no. Como motivo principal los participantes indican mayoritariamente (57.6%) la falta de tiempo, la falta de tiempo y la mala organización a la vez (21.2%) y únicamente la mala organización (15.2%).

Frente a la posibilidad de utilizar una aplicación que les permite organizar su tiempo, un 66% de los participantes se ha mostrado positivo. Las opciones de ofrecerles planes según su disponibilidad y agenda (Fig.15) están bien vistas por un 79.2% de ellos. Se ha observado un mayor consenso (94.3%) frente a la oportunidad de recibir recomendaciones por la app de sitios concretos y un 98.1% frente a la opción de disfrutar de descuentos.

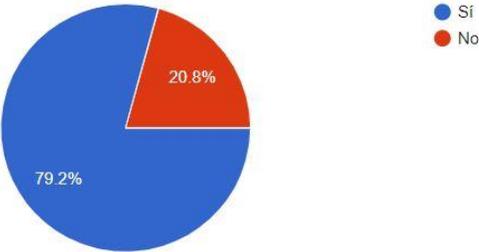


Fig.15 Ofrecer planes

En general, independientemente de la edad, la ocupación, la cantidad de tiempo libre y horas pasadas con los amigos, los participantes se muestran positivos ante la creación y el uso de la aplicación y sus funciones. A un 58.5% de ellos les gustaría que la app proporcionara programas de fidelización y otros beneficios a los usuarios. Un 39.6% reconoce que la posibilidad de compartir fotos y stories a través de la app les parece interesante, mientras que a un 45.3% les gustaría poder crear eventos entre los usuarios de la app.



Fig.18 Otros servicios

2.3.3.2. Resultados de las entrevistas en profundidad

En primer lugar, después de realizar las cuatro entrevistas en profundidad, podemos decir que los participantes consideran la vida social y el tiempo pasado con amigos y familiares un factor importante.

La primera etapa de la entrevista nos muestra que los participantes vienen de distintos entornos y tienen distintos *habitus*, como cada uno de ellos tiene diferentes estudios y orígenes.

Por otro lado, todos los entrevistados admiten no tener suficiente tiempo libre, debido a sus obligaciones diarias, sea estudiar o trabajar y al mismo tiempo admiten la importancia de las aplicaciones y las redes sociales que les facilitan varios procesos y actividades diarias y les permiten mantener un contacto con su círculo social y familiares.

En cuanto a las preguntas principales y esenciales para nuestro proyecto, hemos elaborado una tabla con la información obtenida con el objetivo de presentar los datos de forma más legible y sintetizada:

APPs (Qué se piensan sobre ellas)	Relaciones entre personas	Tiempo libre	Ver más a menudo a los familiares y amigos	APP que te ofrece planes personalizados según tu disponibilidad y agenda	Qué sueles hacer con tus amigos
<ul style="list-style-type: none"> • Útiles • Transmiten facilidad y rapidez en hacer las cosas • Comunicación buena • Ayudan en las actividades diarias. 	<p>Esenciales, fundamentales, las necesitamos para vivir, ayudan a despejarse.</p>	<p>Es muy importante, es fundamental para despejarte, pasar un rato solos o con amigos.</p>	<p>Siempre es positivo.</p>	<p>Estaría muy bien.</p> <p><i>“Puede ser que la persona que esté en tus contactos tampoco tengas tantas ganas de verla y prefieras ver a otra. “</i></p> <p><i>“Me parece interesante, pero si es la persona la que va a buscar el tipo de información. Si yo no he buscado ni quiero hacer algo con esa persona no sé hasta qué punto me puede interesar. Es decir está bien que la app te lo ponga si has buscado la disponibilidad de esa persona en los últimos días.”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ir a tomar algo • Ir a comer • Jugar a billar • Ir al cine • Hacer viajes • Ir a la montaña.
<p>OPI vs RRSS</p>	<p>Dónde poner el OPI</p>	<p>Qué imagen llama más la atención (OPI)</p>	<p>Anuncio explicando las</p>	<p>¿Y si los influencers recomiendan la</p>	

			funciones vs sólo nombrarlas.	app?	
Según las entrevistadas las redes sociales tienen más alcance y visibilidad, pero admiten que el OPI también sería interesante	En base a su opinión, en primer lugar estaría bien ponerlo en un edificio porque se ve mejor y se le presta más atención y después en el metro o alguna parada de autobús.	Se ha referido la imagen más seria con un toque de humor en vez de la imagen graciosa.	Mencionando sólo las funciones llama más la atención y crea una mayor intriga a la hora de conocer la app por primera vez.	Todas siguen a influencers pero no todas siguen sus recomendaciones a la hora de comprar un producto o servicio.	

Las opiniones de los cuatro entrevistados coinciden en muchos de los apartados, aun así, cada uno ha aportado su percepción, en base a la cual, hemos obtenido datos contrastables que servirán para la elaboración del proyecto y la estrategia de marketing.

2.3.4. Conclusiones

Después de haber analizado los datos obtenidos de la encuesta online y las cuatro entrevistas en profundidad, podemos decir que la vida social y el tiempo libre y más concretamente, el **tiempo libre bien organizado** se consideran como algo positivo y esencial en la vida de todos.

Las aplicaciones son importantes y sobre todo, cuando te ayudan a facilitar muchas actividades diarias y te permiten “estar más cerca” de tus amigos y familiares.

La oportunidad de disponer de una aplicación centrada en la mejora de la vida social y el contacto con los amigos está visto como algo muy práctico e interesante. La posibilidad de funcionar en base a tu propia disponibilidad y agenda es otro factor bien visto a tener en cuenta.

Por lo que se refiere a la estrategia de marketing y el tipo de comunicación, podríamos concluir que las redes sociales están consideradas como una buena herramienta de marketing y publicidad. Disponen de un gran margen de actuación y de visibilidad a la vez, como los **influencers** se convierten en un factor importante a la hora de comunicarse con los usuarios. La publicidad exterior (OPIs y vallas publicitarias) y sobre todo expuesta en edificios o paradas de metro y autobuses se ven como formatos atractivos y que podrían llegar a llamar la atención a nuestro target.

Por otro lado, según las respuestas de los entrevistados, el lenguaje de comunicación debe incitar y llamar la atención sin descubrir todos los detalles y a la vez contar con un toque de humor.

2.4. DAFO

Para conocer mejor las ventajas y las oportunidades frente a nuestro proyecto, hemos desarrollado un **DAFO**, considerando los resultados del análisis del consumidor y la competencia.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Funcionamiento óptimo de la app sólo si todos los contactos utilizan la app. ● Capacidad financiera para desarrollar una app de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las grandes empresas pueden crear aplicaciones similares o integrar los servicios dentro de las ya existentes (Facebook, Instagram e incluso Google). ● Desconfianza del target ante la posibilidad de utilizar nuevas apps.. ● Poca probabilidad a pagar por la descarga de una app. ● Reticencia del target a compartir su agenda personal con otros usuarios.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● La única app que funciona como “organizer” y red social a la vez. ● La única app que ofrece planes personalizados en base a la disponibilidad y la agenda de cada usuario. ● Prioriza la vida social frente a otros aspectos de la vida de los usuarios. ● Interfaz y diseño distinguibles y únicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nicho en el mercado. Actualmente existen apps con funciones semejantes, pero no existe nada igual. ● Necesidad que tiene el target de organizarse mejor y encontrar tiempo para actividades más importantes según él (ocio). ● Posibilidad de colaborar con otras empresas, aplicaciones, servicios y establecimientos.

En base al DAFO, hemos detectado varias debilidades y amenazas que podrían llegar a cuestionar el éxito de nuestra aplicación. Por otro lado, dichas amenazas y debilidades nos pueden servir como guía para la mejora de los servicios y las funciones de la app.

En cuanto a las fortalezas y las oportunidades, son una buena base para confiar en el éxito y la buena aceptación de la app por parte de los usuarios.

3. Target

El target principal de nuestro proyecto es una **persona joven** de entre **18 y 35 años**.

En este rango de edad la mayoría de las personas estudian y trabajan a la vez o acaban de empezar su carrera profesional, por lo cual necesitan dedicar mucho de su tiempo libre para organizarse y estar al nivel necesario.

La vida dinámica de nuestro target le crea muchas dificultades e incomodidad, ya que otorga mucha importancia a la vida social y el tiempo libre. En su círculo social más cercano, la gran mayoría de personas se encuentran en la misma situación; y esto hace muy difícil poder compaginarse con alguien y disfrutar del tiempo libre de manera óptima.

Para poder definir mejor el target, hemos creado una tabla, identificando sus necesidades y principales insights, basándonos en los resultados de la encuesta y las entrevistas.

Usuario	Necesita	Insight
<ul style="list-style-type: none"> ● Ocupado ● Estresado ● Estudia y/o trabaja ● Tiene muchas responsabilidades a lo largo del día ● No suele pagar por apps 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo libre ● Mejor organización ● Más vida social ● Poder compaginarse más fácil con sus amigos ● Contacto “real” con su círculo (cara a cara) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesito algo que me ayudaría a sacar tiempo libre entre semana que es cuando más dificultades tengo ● Las relaciones entre personas son muy

<ul style="list-style-type: none"> ● Uso intensivo de redes sociales y aplicaciones que le facilitan las tareas diarias ● Binge-watcher ● Cuando queda consume (bares, restaurantes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasar más ratos con sus amigos ● Aprovechar siempre el tiempo de manera óptima 	<p>importantes porque te ayudan a tener una forma de vida divertida</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ver a mis familiares y amigos más a menudo siempre es positivo, te sientes mejor. ● Es muy difícil quedar con ellos por el tiempo. Cuando trabajo yo ellos están de vacaciones y viceversa. ● Siempre puedes sacar tiempo libre pero aprovecharlo como quieres es muy difícil por la planificación. ● Hay amistades con las que nunca llegas a concretar cuándo verlos.
---	---	--

Según este gráfico, tenemos un target dividido entre sus obligaciones diarias y la necesidad de tener tiempo suficiente para todo y todos. Al mismo tiempo, se trata de una persona que por mucho que quiera tener control de su tiempo, no puede hacer planificaciones muy adelantadas debido a la gran cantidad de responsabilidades y situaciones imprevistas.

4. Objetivos

4.1. Objetivos generales del proyecto

Los objetivos principales de este proyecto son:

- Crear una app que organiza el tiempo libre y permite compaginar la vida social con todas las responsabilidades de nuestro target según su propia disponibilidad y agenda
- Ofrecer un servicio único y accesible a nuestros usuarios
- Establecer una potente conexión emocional e identificación con el consumidor

4.2. Objetivos específicos del proyecto

- Crear un diseño “atractivo” y agradable a la vista para la aplicación
- Implementar la aplicación de manera que sea fácil de usar por los usuarios
- Construir un plan de comunicación (mensajes personalizados, salutación para el cumpleaños, ayuda, etc.) más personalizado con el usuario
- Conseguir la mejor posición para nuestra aplicación en los rankings y los buscadores

5. Definición del proyecto

Este proyecto pretende crear una **aplicación móvil que permite organizar y compaginar la vida social con el resto de las obligaciones rutinarias de nuestro target** que, como ya hemos mencionado en los apartados anteriores, le otorga mucha importancia al ocio y la vida social.

5.1. Definición de la app

Para el desarrollo de nuestro proyecto, hemos decidido crear una **APP a usuario de tipo híbrida**, ya que nos permite utilizar los mejores puntos de las aplicaciones nativas y las

aplicaciones web que hemos explicado en los apartados anteriores.

Aunque el sistema operativo de Android es el más utilizado a nivel mundial y dentro del territorio de España, optamos por alcanzar un mayor número de usuarios, por lo tanto, implementaremos la aplicación para el uso de **dispositivos que operan tanto con el sistema Android, como con el de iOS.**

En cuanto al funcionamiento, las **funciones** de la app estarán **disponibles únicamente con conexión a internet**, ya que se debe calcular cada movimiento, la localización y los horarios de los usuarios que resultan sometidos a cambios constantes.

Debido a que la aplicación se elaborará para el **territorio de España**, el **idioma principal** será el **castellano** como más adelante se añadirán otros idiomas. Además, esperamos una **futura expansión a nivel internacional**, por lo tanto, se incluirán mejoras, implementación e **incorporación de más servicios e idiomas.**

Por lo que se refiere al método de financiación, utilizaremos el **ad-revenue.**

Para sintetizar el **Business Plan**, hemos creado un **modelo Canvas** con la descripción de todos los aspectos de la aplicación.

Business Model Canvas

Partners Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<p>Plataformas para la descarga de la app:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google (Android) - Apple Inc. (iOS) <p>Desarrollo e implementación de la app:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informáticos - Diseñadores - Técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de la vida social según la agenda y la disponibilidad de cada usuario - Notificaciones para gaps y horarios que coinciden - Geolocalización - Chat y notificaciones - Catálogo de propuestas personalizadas 	<p>Aplicación que gestiona la vida social de los usuarios, sincronizando su tiempo libre y proponiendo planes personalizados según su agenda y disponibilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter - Emails - Chat interno - Redes Sociales <p>Relación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dinámica - Bidireccional - Atención personalizada 	<p>B2C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes y jóvenes adultos que quieren optimizar su tiempo libre y disfrutar de actividades con su círculo social de forma fácil. <p>B2B:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas que forman parte del catálogo de propuestas: Pueden ofrecer actividades según su categoría y descuentos para los usuarios (clientes).
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal - Desarrollo e implementación de la app - Redes Sociales - Oficina - Herramientas de mailing - Ordenadores y programas de edición 		<p>Canales de comunicación y distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Newsletter - Email - Chat interno - Redes Sociales + Influencers - Los partners (clientes B2B) - Tiendas de apps 	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de la startup e implementación del algoritmo y la interfaz de la app - Mantenimiento de la app - Personal (comerciales, informáticos, diseñadores, técnicos, community managers) - Oficina (alquiler, gastos de mantenimiento) - Recursos materiales (ordenadores) - Marketing y publicidad 		<p>Ingresos</p> <p>Pago por valor: suscripciones mensuales para obtener mayores descuentos</p> <p>Publicidad: Método ad-revenue (marcas y empresas que quieren promocionarse dentro de la app)</p> <p>Partners B2B:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarifas iniciales para formar parte del catálogo de propuestas - Porcentaje a cambio de cantidad de personas que los visitan a partir de los servicios de nuestra aplicación 		

Por lo que se refiere a la información más detallada sobre el proyecto y la elaboración a nivel técnico de la app, se ha creado un **Briefing** (incluido en el apartado “Anexo”).

5.2. Descripción del proyecto y los servicios de la app

La aplicación permite compartir la agenda personal de cada usuario y rastrear sus horarios. Es decir, cada usuario sube su horario a la app, como de esta manera se detectan los ratos libres y los ocupados. Las agendas personales de cada usuario **no serán visibles para los demás**, ya que según los datos obtenidos de la investigación y el análisis de nuestro

consumidor, a nuestro target no le gusta compartir su información y agenda con los demás (lo consideran algo personal). Por lo tanto, la agenda de cada usuario, será visible y registrada únicamente por el algoritmo de la aplicación. Se proporcionará la posibilidad de trasladar la agenda de otras aplicaciones como “Google Calendar” para que los usuarios no tengan que introducir los mismos datos y detalles varias veces. Con esta opción queremos ayudarles a **ahorrar** aún más **tiempo** para poder dedicarlo a cosas más importantes para ellos.

En base a las agendas de los usuarios, se detectan los ratos libres en los horarios que pueden aprovecharse para quedar con los amigos o realizar alguna otra actividad de ocio. Cuando dos personas tienen tiempo libre o el así denominado gap, se les propone la posibilidad de quedar y disfrutar de un **plan** juntos. La app envía una **solicitud de quedar** y un chat entre los participantes. Además, dispone de un **geolocalizador** que detecta la distancia entre ellos. De esta manera, optimiza el tiempo, encontrando una localización cercana para los que tienen disponibilidad de quedar con el objetivo de aprovechar aún más el tiempo y no tener que pasar horas transportándose de un lugar a otro en el poco rato libre que tienen.

Estos servicios convierten la aplicación en organizador y red social a la vez, ya que el sistema de conectar con los amigos es parecido a otras redes sociales como Facebook e Instagram. Se agregan personas que forman parte de nuestro círculo social y con los que tenemos interés de quedar y pasar un rato juntos. Se pueden crear planes individuales, en pareja o en grupo.

Sintetizando pues, lo que la app es una plataforma que permite organizar y coordinar tu tiempo de ocio con el de tus amigos para mejorar tu vida social.

Las funciones principales son las siguientes:

- Rastreo de los horarios y detección de gaps
- Envío de notificaciones al detectar gaps que coinciden
- Geolocalización de los usuarios y medida de la distancia entre ellos
- Chat interno (atención al cliente y para combatir el churn rate)
- Chat entre los usuarios
- Organizer del calendario y las tareas diarias

- Creación de eventos
- Catálogo de propuestas con planes personalizados
- Acceso a descuentos y planes en pareja o en grupo

Lo que hace distinguir nuestra aplicación son sus funciones principales y sobre todo, su interfaz. La posibilidad de combinar la organización de las tareas diarias y la vida social a la vez proponiendo planes personalizados, es algo que ninguna otra aplicación puede ofrecer en este momento. Además, contaremos con un **diseño atractivo y funcional** al mismo tiempo, para poder enganchar nuestro público objetivo de forma más fácil y ofrecerle una **experiencia única**.

5.3. Modelo de financiación

El objetivo principal de la aplicación es responder a las necesidades y los requisitos de sus usuarios. Uno de estos requisitos es la **accesibilidad** de la aplicación. A nuestro target no le gusta tener que pagar por una aplicación o cualquiera de sus servicios y funciones, por lo tanto, la descarga de la app será totalmente **gratuita**. Aunque en base a los datos de la encuesta, los usuarios estén dispuestos a pagar una cantidad por la descarga, no consideramos esta posibilidad, ya que es difícil determinar el precio considerado “razonable” según cada uno de ellos.

En base a esto, como modelo de financiación, como ya hemos mencionado anteriormente, vamos a establecer el **ad-revenue** que nos permite colocar publicidad y anuncios de distintas empresas y entidades a cambio de remuneración.

Por otro lado, los propios establecimientos que están incluidos en nuestro catálogo de propuestas y ofertas, deberán pagar una tarifa inicial para ser incluidos y formar parte de nuestros planes y propuestas. Además, según la cantidad de usuarios (clientes) que visiten el establecimiento, se deberá pagar un % determinado.

6. Branding

En cuanto al **branding** y el **diseño** de la aplicación, hemos apostado por una **personalidad colorida**, incluyendo **elementos geométricos**, **colores llamativos** y tipo de **letra palo seco**.

En general, optamos por un diseño **minimalista**, ya que consideramos que la abundancia de detalles y letras más pesadas crean una sensación de agobio. Además, un estilo minimalista y con menos elementos, permite añadir funciones y componentes de forma más fácil en el futuro, sin tener que rediseñar o reubicar gran parte de los ya existentes.

6.1. Naming - Happy Gapp

Para el nombre de la aplicación hemos utilizado dos palabras en inglés, pero que son muy conocidas y utilizadas a nivel internacional (incluso en España). La combinación de las palabras “**happy**” y “**gap**” representa la idea principal de nuestra aplicación y su principal función, la de encontrar **gaps** en los horarios de los usuarios y ofrecerles planes para que **aprovechen su tiempo libre y disfruten de momentos felices**.

Hemos jugado con las palabras gap y app, uniéndolas e introduciendo de manera indirecta el propósito de la app.

Por lo que se refiere al **logo** de la app, está formado por el propio nombre y una figura en forma de sonrisa en la parte inferior. Hemos utilizado el color **azul oscuro** debido a su significado principal: **control y equilibrio**. El logo en sí, ayuda para la creación de la imagen de la marca, presentándola como divertida e indica el **objetivo principal de la aplicación**.

Happy Gapp

The logo for 'Happy Gapp' features the words 'Happy' and 'Gapp' in a dark blue, sans-serif font. A thin, dark blue curved line is positioned below the 'Happy' text, resembling a simple smile.

6.2. Diseño

En cuanto al diseño y más concretamente, los colores, hemos apostado por **colores pastel para los fondos y colores claros y llamativos para el resto de los elementos para construir contrastes**. Entre los elementos utilizados serán también varias figuras geométricas (círculos, rectángulos, etc.) con **efectos de luz y degradado** con el objetivo de crear más **dimensión**.

En general, como hemos mencionado anteriormente, optamos por un diseño minimalista, pero colorido y a la vez funcional, ya que queremos transmitir la idea principal detrás de la creación de la app.

El diseño es otra forma de distinguirnos de la competencia, que como ya hemos visto en el apartado “Análisis de la competencia”, consta de interfaces muy similares y poco atractivos.

7. Experiencia del usuario

El diseño de la app consta de una **interfaz simplificada** y un proceso de navegación **lógico y fluido**, para que sea fácilmente entendible y asimilable por los usuarios. De esta manera, facilitamos su uso y a la vez, transmitimos la idea y el objetivo principal de optimizar su tiempo y organizarles mejor la vida social.

Por lo tanto, la información y el contenido se presentarán de forma gráfica para que sea más fácil de entender y utilizar.

- El primer paso que debe dar el usuario para empezar a utilizar la aplicación es registrarse.

En la primera pantalla de sign up, el usuario debe crear su cuenta introduciendo sus datos o puede entrar directamente desde la cuenta de Facebook o con su correo electrónico, lo que hace el proceso aún más automático.

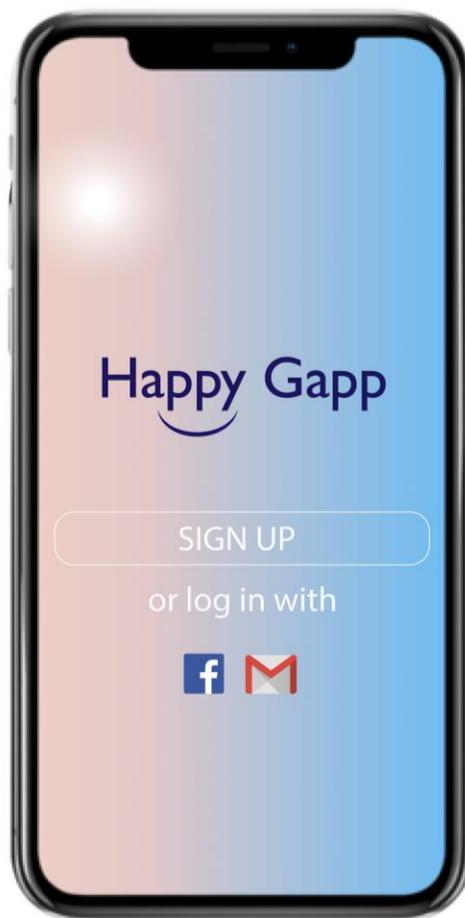


Imagen: Pantalla inicio

- El siguiente paso que debe realizar el usuario es sincronizar su agenda en la aplicación.



Imagen: Sincronización de calendario y horarios

- Posteriormente, se agregan los amigos con los que el usuario quiere sincronizar su calendario y horarios. Después de recibir su permiso, la app comienza a calcular posibles gaps y planes entre los usuarios. Se pueden crear distintos grupos para distintos planes y horarios.
- Al detectar un gap, la app crea un posible plan y envía una notificación al usuario. La figura en el centro representa de forma visual y gráfica el concepto de “círculo social”.



Imagen: Detección de gaps

- Si el usuario quiere aprovechar el plan propuesto, aprieta el botón “Aceptar” y la aplicación envía una solicitud a la otra persona.
- Una vez aceptada la solicitud, la app crea propuestas y recomienda planes para los usuarios según sus preferencias y ubicación (se busca una distancia mínima, establecimientos con ofertas y descuentos, actividades cercanas, etc.).
- Si el establecimiento o la actividad suponen la aplicación de un descuento, al aceptar la propuesta y reservar desde la app, la empresa partner recibe una notificación y lo aplica posteriormente.

Para poder adaptar el catálogo de propuestas de manera óptima para cada usuario y **neutralizar el “cold start”**, se elaborará un **sistema de filtros**, a través del cual los usuarios pueden escoger sus actividades y establecimientos preferidos. Además, aplicaremos la **“gamificación”** con el objetivo de conseguir datos personales de los usuarios sin que se sientan interrogados o con la privacidad invadida. Se trata de un método alternativo de conseguir datos privados de los usuarios para crear los distintos tipos de perfiles, en base a los cuales se les propondrán planes que podrán realizar en su tiempo libre.

Se ha elaborado una secuencia de imágenes que representan el método de gamificación y el hecho de ludificar la experiencia del usuario:

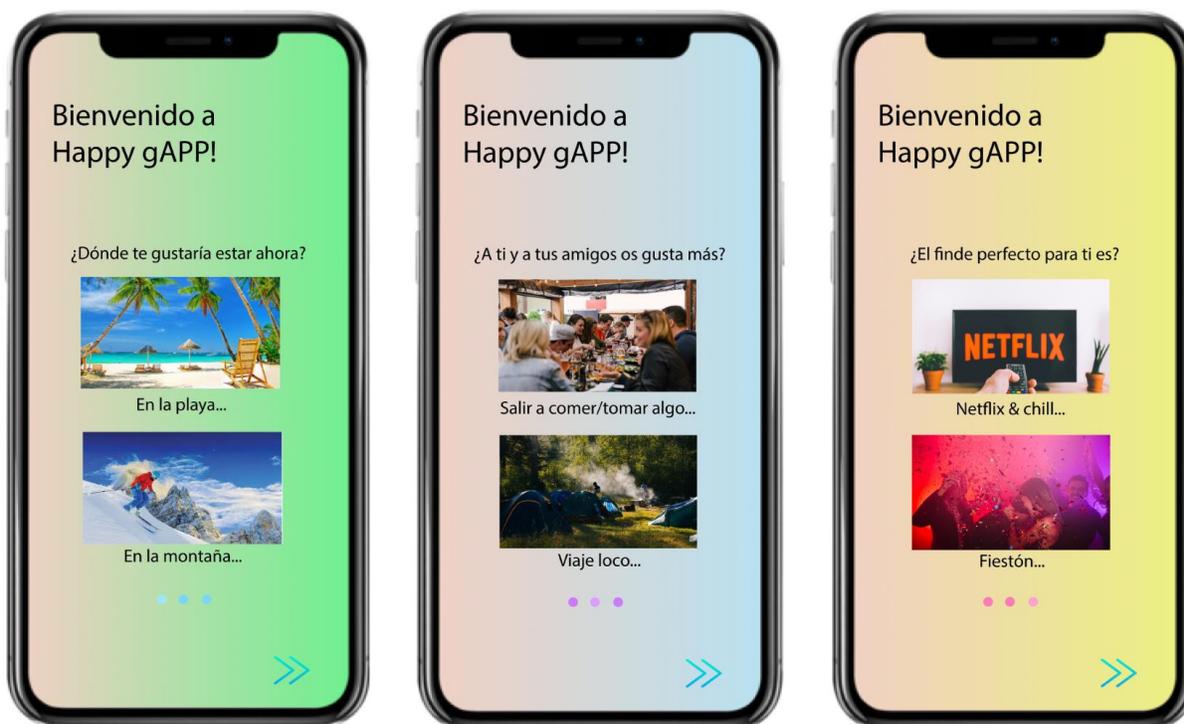


Imagen: Gamificación

En base a este sistema de filtración y la gamificación, se crearán los perfiles de los usuarios y un catálogo personalizado. De esta manera, se podrán proponer planes no solo en base a la disposición, sino también en base a las preferencias y los intereses de los usuarios.

8. Estrategia de marketing

Happy gapp es una aplicación cuyos principales servicios son la propuesta de planes personalizados según la disponibilidad de los usuarios para organizar y mejorar su vida social. Para poder ofrecerles dichos planes, debemos disponer de un **amplio catálogo** de empresas y establecimientos o dicho en otras palabras, debemos captar clientes **B2B** y establecer una fuerte relación con ellos con el objetivo de **retroalimentar** nuestros negocios.

Por otro lado, están las acciones dirigidas a los clientes **B2C** como usuarios directos de la aplicación y sus servicios.

En base a esto, la estrategia de marketing se desarrollará alrededor de dos ejes principales: clientes B2B y clientes B2C.

Se trata de la creación de una campaña cuyos objetivos son:

- Dar a conocer Happy gapp
- Generar curiosidad sobre la aplicación
- Crear un amplio catálogo de empresas y establecimientos (B2B)
- Conseguir un número de usuarios alto y significativo (B2C)
- Generar empatía con el target (basada en el diseño de la app y el tipo de comunicación con el usuario)

Entre las piezas de comunicación serán:

- **Pop-up Ads** - formularios de pop-up con diseño atractivo e información clave sobre la app, donde los interesados podrán rellenar sus datos (nombre, teléfono, correo electrónico). De esta manera, se conseguirán leads y se podrá crear una base de datos de clientes B2B potenciales a los cuales luego se podrá aplicar el telemarketing y el email marketing.
- **Telemarketing** - acciones de marketing directo con las empresas y los establecimientos, proporcionando información sobre la aplicación y los posibles beneficios de formar parte del catálogo de propuestas.

- **Email marketing** - correos dirigidos a los leads o los usuarios con información clave y contenido relevante. Se utilizarán tanto para la captación de clientes, como para mantener contacto con ellos.
- **Google Ads - anuncios de texto y de display** con el objetivo de generar acciones (descarga). Los anuncios se orientarán en páginas web que contienen las siguientes palabras clave: vida social, app, aplicación, quedar, tiempo libre, ocio, amigos.
- **ASO y SEO** - optimización del contenido y el funcionamiento de la aplicación con el objetivo de conseguir mejor posición en los buscadores y las tiendas de apps.
- **RRSS**
 - Colaboración con Influencers - según los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad, nuestro target admite seguir muchos influencers aunque niega usar servicios o comprar productos recomendados por ellos. Aun así, los influencers son una buena herramienta de contacto más directo con el target.
 - IG ads que se centran en llamar la atención, mencionando las funciones y los servicios de la app y constando de un toque de humor.
 - Propio perfil de la marca con contenido con toque humorístico (colaboración con creadores de contenido)
- **Newsletter**
- **AppStore/GooglePlay** (reviews, tutorials, etc.)
- **Chat interno en la app**
 - Atención al cliente
 - Retención de los usuarios
 - Contrarrestar el churn rate
- **Street marketing**

8.1. Plan de marketing

8.1.1. Plan de marketing B2B

Las acciones dirigidas a los clientes B2B se llevarán a cabo **antes** de las dirigidas a los clientes B2C con el objetivo de ofrecerles un catálogo amplio y plena disponibilidad de uso de la aplicación y sus servicios **desde el primer día** de su inauguración.

Por lo tanto, los objetivos principales del plan de marketing B2B se centran en captar clientes y fidelizarlos posteriormente. Para cada objetivo se realizarán diferentes acciones.

Captación:

- **Pop-up Ads** - formularios de pop-up con diseño atractivo e información clave sobre la app, donde los interesados podrán rellenar sus datos (nombre, teléfono, correo electrónico). De esta manera, se conseguirán leads y se podrá crear una base de datos de clientes B2B a los cuales luego se podrá aplicar el telemarketing y el email marketing.
- **Telemarketing**
 - Acciones de marketing directo con las empresas y los establecimientos, proporcionando información sobre la aplicación y los posibles beneficios de formar parte del catálogo de propuestas.
 - “Período de prueba de 1 mes” - servirá como garantía y técnica de persuasión. Lanzar la oferta a los leads de formar parte del catálogo de propuestas de Happy gapp durante un mes (como durante este tiempo podrán valorar si esta relación le es beneficiosa o no). Durante este período, se establecerá un proceso de retroalimentación entre la aplicación y la empresa, ya que por una cantidad de usuarios que visitan el establecimiento, nosotros recibimos un %. De esta manera, los establecimientos reciben clientes y Happy gapp dispone de usuarios y recibe financiación (**Alianza win-win**).

- **Email Marketing** - correos dirigidos a los leads o los usuarios con información clave y contenido relevante (ofertas especiales, promociones, información sobre las condiciones de formar parte del catálogo de propuestas, etc.).
- **Convenio con otras aplicaciones y plataformas** - Google Maps, para optimizar el funcionamiento de la app.

Fidelización:

- **Cuotas especiales** - Al ser clientes fidelizados recibirás atención especial, tarifas y condiciones especiales.
- **Posibilidad de crear sus propios eventos o actividades** - las empresas y los establecimientos fidelizados podrán crear sus propios eventos según su disponibilidad y categoría (cursos de cocina, pintar, cursos de poesía, etc.) que posteriormente Happy gapp incluirá en su catálogo, ampliando de esta manera la oferta y a la vez, elevando el número de clientes en dichos establecimientos.
- **Newsletter** - enviar contenido relevante, información sobre promociones y cuotas especiales, saluciones, etc.

8.1.2. Plan de marketing B2C

Para la estrategia de marketing B2C de Happy gapp se utilizarán tanto acciones offline, como acciones online.

Esta decisión se basa a la gran saturación de información y publicidad que recibe nuestro target a la hora de navegar. Según un estudio de Blockthrough (2017) sobre el comportamiento de los usuarios frente a la publicidad online: “Cada vez menos los usuarios prestan atención a los anuncios y las publicaciones online de las empresas. La mayoría no los consideran útiles, otros creen que son invasivos o molestos”. Por lo tanto, nosotros queremos **diversificar el contenido** y crear un mayor nivel de **impacto**. Además, según los resultados de la investigación y el análisis del consumidor, los medios offline y el formato publicitario exterior se consideran interesantes y llamativos.

El plan de marketing B2C de Happy gapp está formado por varias acciones, basadas en los tres objetivos principales de la campaña para los clientes B2C: Dar a conocer, Incitar a utilizar (Captar) y Crear engagement con los usuarios. Para cada objetivo, se realizarán diferentes acciones.

Dar a conocer:

- **Street marketing** - Comprar espacios para Street marketing en en el metro, las paradas de autobús y edificios de ciudades grandes.
- **Email marketing** - Cada usuario podrá invitar más contactos desde su lista de amigos de otras aplicaciones y redes sociales. Al aceptar la invitación tanto el usuario actual, como el nuevo usuario, recibirán un email con un código de descuento en su próxima consumición para una serie de establecimientos y actividades.
- **Instagram**
 - Colaboración con influencers
 - IG ads
- **ASO y SEO** - Optimización del contenido y el funcionamiento de la aplicación con el objetivo de conseguir mejor posición en los buscadores y las tiendas de apps.
- **Google Ads** - anuncios de texto y de display con el objetivo de generar acciones (descarga), orientados en páginas web que contienen las siguientes palabras clave: vida social, app, aplicación, quedar, tiempo libre, ocio.
- **Plataformas de branded content** (Buzzfeed, Playground) que crean contenido en el que aparece nuestra app.

Incitar a utilizar (Captar los clientes):

- **Email marketing** - Cada usuario podrá invitar más contactos desde su lista de amigos de otras aplicaciones y redes sociales. Al aceptar la invitación tanto el usuario actual, como el nuevo usuario recibirán un email con un código de descuento en su próxima consumición para una serie de establecimientos y actividades.
- **Instagram**

- Propio perfil de la marca con contenido divertido
- IG ads con contenido llamativo
- **Colaboración con establecimientos y franquicias** - Forman parte del catálogo de propuestas y pueden ofrecer actividades y descuentos a los usuarios.

Crear engagement con los usuarios:

- **Newsletter** - Para enviar comunicaciones en cuanto a ofertas y novedades a los usuarios inscritos y saluciones personalizadas.
- **Mensajes internos** - con el objetivo de combatir el churn rate y retener a los usuarios.
- **Instagram** - User content, contenido llamativo, sorteos para conseguir seguidores, etc.
- **Colaboración con establecimientos y franquicias** - forman parte del catálogo de propuestas y pueden ofrecer actividades y beneficios a los usuarios.

8.2. Calendario

Teniendo la estrategia de marketing enfocada en dos ejes principales (clientes B2B y clientes B2C), las acciones para cada uno de ellos tendrán lugar en **períodos distintos**.

Las acciones dirigidas a los clientes **B2B**, como ya hemos mencionado en los apartados anteriores, deberán llevarse a cabo **antes de la inauguración de la app para los usuarios**, ya que queremos que estos sean capaces de disfrutar de la experiencia completa y disponer de un catálogo con gran variedad de propuestas desde el primer día. Por lo tanto, dichas acciones (captación) empezarán a realizarse al mismo tiempo que la aplicación empiece a desarrollarse e implementarse a nivel técnico.

Por otro lado, el lanzamiento de la campaña dirigida a los clientes **B2C** irá acorde con el **calendario de los propios usuarios**. Con el inicio del **curso escolar en septiembre**, nuestros usuarios se vuelven más ocupados y con menos tiempo libre y vida social, por lo cual, la campaña empezará junto con el curso escolar.

La campaña durará **3 meses**, puesto que con la llegada de las vacaciones navideñas, los usuarios suelen tener más tiempo libre y pueden dedicar más tiempo a su vida social.

En base a esto, lanzando la campaña en épocas de más estrés, aprovechamos la oportunidad de ofrecerles una **solución** adecuada y una manera de seguir disfrutando de su vida social independientemente de la gran cantidad de responsabilidades que tengan.

- **Street Marketing** - Para llevar a cabo el street marketing, aplicaremos la técnica de **waving**. Dicha técnica se basa en la alteración de la intensidad del impacto durante las tres fases (los tres meses). Es decir, la énfasis en el street marketing en el principio y el final de la campaña será alta, mientras que a la mitad, será más baja. De esta manera, durante la intensidad baja se podrán valorar los resultados de la primera fase y se podrán aplicar cambios para generar un mayor impacto durante la tercera.
- **ASO+SEO=AVO** - El buen **posicionamiento en las tiendas** de las apps y el buen **posicionamiento en los buscadores** durante **todo el período** nos ayudarán a mejorar la **visibilidad de la app** en general.
- **Google Ads** - Creación de anuncios relevantes y fácilmente reconocibles durante **todo el período de campaña** para ayudarnos a mantener nuestra presencia online y convertirnos en opción “top of mind”.
- **Instagram** - se publicará un post **cada día** con el objetivo de mantener la actividad y poder mantener contacto bidireccional con los seguidores.
- **Instagram Ads** - Por un lado, se lanzarán en la **primera semana** de la campaña para conseguir un mayor alcance a la hora de dar a conocer la app y por otro lado, durante el **segundo mes** para contrarrestar la ausencia del street marketing.
- **Influencers** - Debido al coste alto de la colaboración con influencers, mantendremos esta actividad solo **una vez al mes**. De esta manera, no se perderá la intensidad del flujo de nuevos usuarios.

- **Branded content** - Para crear un cierto equilibrio en cuanto al contenido, en la **última semana de cada mes**, la plataforma seleccionada compartirá contenido de interés donde aparecerá nuestra app.
- **Newsletter** - **Durante toda la campaña** con el objetivo de mantener una comunicación constante con los usuarios y crear engagement.

Mes	SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE			
Semana	1-6	7-13	14-20	21-27	28-30	1-4	5-11	12-18	19-25	26-31	1-8	9-15	16-22	23-30
Google Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ASO y SEO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Influencers	■					■					■			
IG ads	■	■			■	■	■	■	■	■	■			
IG propio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Newsletter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Street Marketing	■	■	■	■								■	■	■
Branded Content					■					■				■

9. Cohort análisis clientes B2C

Con el objetivo de evaluar los **ingresos** que va a generar nuestra **aplicación**, hemos creado un **análisis cohort** para los clientes **B2C** (los usuarios finales).

A partir de este análisis, haremos una **previsión** de la cantidad de usuarios activos en el tiempo y respectivamente, cuántas acciones de compra (**suscripción mensual**) conseguiremos de ellos.

Para calcular las estimaciones, hemos determinado un período de **dos años** y un **coste estimado** de **3€** por suscripción.

Usuarios de pago		Mes																							
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
0	1800	2640	3000	3360	3600	3660	3690	3720	3750	3780	3810	3840	3870	3900	3930	3960	3990	4020	4050	4080	4110	4140	4170	4200	4230
1		1800	2640	3000	3360	3600	3660	3690	3720	3750	3780	3810	3840	3870	3900	3930	3960	3990	4020	4050	4080	4110	4140	4170	4200
2			1800	2640	3000	3360	3600	3660	3690	3720	3750	3780	3810	3840	3870	3900	3930	3960	3990	4020	4050	4080	4110	4140	4170
3				1800	2640	3000	3360	3600	3660	3690	3720	3750	3780	3810	3840	3870	3900	3930	3960	3990	4020	4050	4080	4110	4140
4					1800	2640	3000	3360	3600	3660	3690	3720	3750	3780	3810	3840	3870	3900	3930	3960	3990	4020	4050	4080	4110
5						1800	2640	3000	3360	3600	3660	3690	3720	3750	3780	3810	3840	3870	3900	3930	3960	3990	4020	4050	4080
6							2100	3080	3500	3920	4200	4270	4305	4340	4375	4410	4445	4480	4515	4550	4585	4620	4655	4690	4725
7								2100	3080	3500	3920	4200	4270	4305	4340	4375	4410	4445	4480	4515	4550	4585	4620	4655	4690
8									2100	3080	3500	3920	4200	4270	4305	4340	4375	4410	4445	4480	4515	4550	4585	4620	4655
9										2100	3080	3500	3920	4200	4270	4305	4340	4375	4410	4445	4480	4515	4550	4585	4620
10											2100	3080	3500	3920	4200	4270	4305	4340	4375	4410	4445	4480	4515	4550	4585
11												2100	3080	3500	3920	4200	4270	4305	4340	4375	4410	4445	4480	4515	4550
12													2100	3080	3500	3920	4200	4270	4305	4340	4375	4410	4445	4480	4515
13														2550	3740	4250	4760	5100	5185	5228	5270	5313	5355	5440	5483
14															2550	3740	4250	4760	5100	5185	5228	5270	5313	5355	5440
15																2550	3740	4250	4760	5100	5185	5228	5270	5313	5355
16																	2550	3740	4250	4760	5100	5185	5228	5270	5313
17																		2550	3740	4250	4760	5100	5185	5228	5270
18																			2775	4070	4625	5180	5550	5643	5689
19																				2775	4070	4625	5180	5550	5643
20																					2775	4070	4625	5180	5550
21																						2775	4070	4625	5180
22																							2775	4070	4625
23																								2775	4070
24																									2775

Suscriptores acum.	1800	4440	7440	10800	14400	18060	22050	26210	30460	34800	39210	43660	48595	53775	59080	64510	70035	75610	81452,5	87442,5	93520	99685	105922,5	112210	118544
Nuevos susc. X mes	1800	2640	3000	3360	3600	3660	3990	4160	4250	4340	4410	4450	4935	5180	5305	5430	5525	5575	5842,5	5990	6077,5	6165	6237,5	6287,5	6335,75
Tasa de pago	30%																								
USUARIOS DE PAGO - EVOLUCIÓN																									
Mes de activación	FTU																								
0	1800	0	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
1	2640	0	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792
2	3000		0	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
3	3360			0	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
4	3600				0	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080
5	3660					0	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098	1098
6	3990						0	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197
7	4160							0	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248
8	4250								0	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275
9	4340									0	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302	1302
10	4410										0	1323	1323	1323	1323	1323	1323	1323	1323	1323	1323	1323	1323	1323	1323
11	4450											0	1335	1335	1335	1335	1335	1335	1335	1335	1335	1335	1335	1335	1335
12	4935												0	1481	1481	1481	1481	1481	1481	1481	1481	1481	1481	1481	1481
13	5180													0	1554	1554	1554	1554	1554	1554	1554	1554	1554	1554	1554
14	5305														0	1592	1592	1592	1592	1592	1592	1592	1592	1592	1592
15	5430															0	1629	1629	1629	1629	1629	1629	1629	1629	1629
16	5525																0	1658	1658	1658	1658	1658	1658	1658	1658
17	5575																	0	1673	1673	1673	1673	1673	1673	1673
18	5643																		0	1753	1753	1753	1753	1753	1753
19	5990																			0	1797	1797	1797	1797	1797
20	6078																				0	1823	1823	1823	1823
21	6165																					0	1850	1850	1850
22	6238																						0	1871	1871
23	6288																							0	1886
24	6334																								0

Acciones de compra	0	540	1332	2232	3240	4320	5418	6615	7863	9138	10440	11763	13098	14578,5	16132,5	17724	19353	21010,5	22683	24435,8	26232,75	28056	29905,5	31776,75	33663
Instalaciones (gratis)	1800	2640	3000	3360	3600	3660	3990	4160	4250	4340	4410	4450	4935	5180	5305	5430	5525	5575	5843	5990	6078	6165	6238	6288	6334
Total	1800	3180	4332	5592	6840	7980	9408	10775	12113	13478	14850	16213	18033	19758,5	21437,5	23154	24878	26585,5	28525,5	30425,8	32310,25	34221	36143	38064,25	39996,75
Acumulado Pruebas																									
Con pagos		540	1872	3564	5472	7560	9738	12033	14478	17001	19578	22203	24861	27676,5	30711	33856,5	37077	40363,5	43693,5	47118,8	50666,5	54288,8	57961,5	61682,25	65439,75
Gratis	1800	4440	7440	10800	14400	18060	22050	26210	30460	34800	39210	43660	48595	53775	59080	64510	70035	75610	81453	87443	93520	99685	105923	112210	118544
Total	1800	4980	9312	14364	19872	25620	31788	38243	44938	51801	58788	65863	73456	81451,5	89791	98367	107112	115973,5	125146	134561	144188,5	153974	163884	173892,3	183984
Ingreso x user	3 €																								
Ingreso mensual		1 620 €	3 996 €	6 696 €	9 720 €	12 960 €	16 254 €	19 845 €	23 589 €	27 414 €	31 320 €	35 289 €	39 294 €	43 736 €	48 398 €	53 172 €	58 059 €	63 032 €	68 049 €	73 307 €	78 698 €	84 168 €	89 717 €	95 330 €	100 989 €
Resumen																									
	Ingreso	Usuarios	Partidas	Partidas free acumuladas	Partidas con pagos ac.																				
Año 1	188 703 €	43 660	65863	43 660	22 203																				
Año 2	794 959 €	112 210	173 892	112 210	61 682																				

Después de realizar el análisis, aplicando un coste estimado de **3€ por suscripción**, se ha obtenido la totalidad (datos numéricos de la última tabla) de los **usuarios** y los respectivos **ingresos** durante el período de dos años.

El modelo servirá de referencia para la estimación de los ingresos provenientes de los partners **B2B** y más concretamente, los % derivados de los clientes (usuarios) que visitan los establecimientos a través de nuestra app y las tarifas iniciales que pagarán los propios establecimientos para formar parte del catálogo de propuestas.

10. Futuras ampliaciones y mejoras

Las futuras ampliaciones y mejoras de la app se llevarán a cabo basándonos en la valoración por parte de los usuarios del funcionamiento y el rendimiento de la app.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, como futuras ampliaciones los entrevistados han valorado más elementos como el chat entre los usuarios, la posibilidad de subir fotos y stories del “gap” pasado juntos y la creación de eventos para los usuarios de la app.

10.1. Técnica SCAMPER

Para poder introducir cambios y mejoras en nuestra aplicación, como ya hemos mencionado en el apartado anterior, nos basaremos en los resultados de la encuesta y la

opinión de nuestro target, así mismo, aplicaremos la técnica **SCAMPER** que nos permite modificar diferentes aspectos del diseño y las funciones principales.

En nuestro caso la técnica SCAMPER nos sirve para determinar mejor el modelo actual de negocio e implementar cambios en el futuro.

En base a esto, diríamos que el “SCAMPER” en esta etapa inicial, según los posibles intereses del target (basados en los resultados de la encuesta) de nuestro proyecto incluye los siguientes conceptos:

- **Sustituir** - Sustituir galería de fotos, dado que se pueden subir fotos de los días y los momentos que los usuarios pasan juntos.
- **Combinar** – Combinar los servicios y las funciones de otras apps: Instagram (stories, amigos agregados), Facebook (eventos, notificaciones), Google Tasks (calendario, alarmas).
- **Adaptar** - Adaptar el catálogo de propuestas en base a los intereses y las preferencias de los usuarios.
- **Modificar** – Modificar la forma de distribuir el tiempo y la manera de organizar las quedadas con los amigos: ya es por disponibilidad e intereses personales.
- **Proporcionar otro uso** – La app puede adaptarse a casos más formales, como reuniones laborales.
- **Eliminar** - Eliminar la preocupación por pérdida de tiempo y la presión por no poder dedicar tiempo a todos los amigos. La aplicación proporciona los planes según la agenda personal de cada uno.
- **Reorganizar** - Gamificar los procesos de coleccionar datos, de conseguir descuentos (programas de fidelización con puntos), etc. Reorganizar el catálogo de propuestas según los cambios en el entorno, como por ejemplo “planes y actividades en casa”, debido a situaciones de crisis como la de Covid-19.

Aun así, estas posibilidades no se podrán valorar hasta que los usuarios no empiecen a utilizar la app. Una vez utilizando la app, los usuarios crearán su propia experiencia y podrán valorar los servicios y el funcionamiento de Happy gapp y proponer nuevos cambios y mejoras.

11. Resumen

Queremos crear una **aplicación de referencia** para los **jóvenes** que quieren aprovechar el **tiempo libre** y disfrutar de su **vida social**, para así darles la oportunidad de ser productivos y organizados, y al mismo tiempo, de poder divertirse.

A partir de la implementación de nuestra estrategia de marketing hacia clientes **B2B** y **B2C**, queremos promocionar la app, conseguir un número alto de usuarios y posteriormente, formar parte de su día a día.

Mediante la propuesta de **planes personalizados según la disponibilidad y la agenda** de cada usuario, queremos combinar sus obligaciones diarias con el ocio y ayudarles a convertirse en los **dueños de su propio tiempo**.

De esta forma **Happy gapp** será la app **gratuita** que gestionará la vida social de los usuarios de forma fácil y les propondrá planes personalizados según su disponibilidad y agenda.

12. Bibliografía y webgrafía

Blockthrough (2017). 2017 Global Adblock Report: The state of the blocked web. Recuperado: 26 abril 2020, de <https://blockthrough.com/2017/02/01/adblockreport/>

Bourdieu, P. (1990). Structures, habitus, practices. The logic of practice, 52-65.

Cisco (2020). Cisco Annual Internet Report. Recuperado: 21 Marzo 2020, de <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/infographic-c82-741491.html>

Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles.

Comision Federal del comercio (2018). Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan. Recuperado: 26 febrero 2020, de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>

Enríquez, J., & Casas, S. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. Informes Científicos Técnicos - UNPA, 5(2), 25-47. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71>

Escribano, D. (2018). Esta es la historia de las aplicaciones móviles. Recuperado: 26 febrero 2020, de <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>

Deloitte. (2017). Global Mobile Consumer Survey 2017. Recuperado: 29 abril 2020, de <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte-ES-TMT-Consumo-Movil-2017.pdf>

IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado: 25 abril 2020, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Ortiz, P. (2019). El comportamiento de los usuarios frente a la publicidad online. Recuperado: 10 abril 2020, de <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/comportamiento-usuarios-publicidad-online>

Pickaso (2017). App Store Optimization 2017. Recuperado: 1 mayo 2020, de <https://pickaso.com/wp-content/uploads/2017/10/guia-aso-2017-manual-app-store-optimization>

Pickaso (2020). Guía ASO 2020. Recuperado: 1 mayo 2020, de <https://pickaso.com/wp-content/uploads/2020/04/guia-manual-aso-app-store-optimization-2020.pdf>

Rouse, M. (2017). Desarrollo de aplicaciones móviles. Recuperado: 26 febrero 2020, de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Desarrollo-de-aplicaciones-moviles>

Raona (2017). ¿App nativa, web o híbrida?. Recuperado: 22 abril 2020, de <https://www.raona.com/aplicacion-nativa-web-hibrida/>

Randstad (2017). Análisis Randstad. Estudiantes ocupados. Madrid. Recuperado: 1 abril 2020, de <https://www-randstad-es.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2017/02/uno-de-cada-cuatro-profesionales-menores-de-30-anos-estudia-y-trabaja-a-la-vez.pdf>

Ramírez, P. (2019). ¿Cuáles son los sistemas operativos más usados o utilizados en 2019? Recuperado: 26 marzo 2020, de <https://itsoftware.com.co/content/sistemas-operativos-mas-usados/>

Yeeply (2019). Desarrollo de aplicaciones móviles: Bases técnicas para hacer una app. Recuperado: 26 febrero 2020, de <https://www.yeeply.com/blog/desarrollo-de-aplicaciones-moviles-bases-tecnicas/>

13. Anexo

13.1. Estructura de la encuesta

¡Hola! Somos estudiantes de Marketing y estamos valorando la posibilidad de crear una aplicación móvil con la que podréis organizar mejor vuestro día a día y sobre todo, disfrutar al máximo de vuestra vida social. Pero antes, nos gustaría saber cuál es vuestra opinión. Contestad con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para nuestro proyecto. Su información personal no será revelada en ningún momento y se utilizará solo para fines estadísticos y de investigación.

Tiempo de respuesta: 5 minutos.

Edad:

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- Mayor de 35 años

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Vives en:

- Ciudad
- Pueblo

Nivel de estudios:

- Sin estudios
- Educación Primaria
- Educación Secundaria
- Bachillerato

- Grado
- Máster
- Doctorado

Ocupación:

- Estudiar
- Estudiar & Trabajar
- Trabajar
- No estudio ni trabajo

¿Qué sistema operativo usas habitualmente?

- Android
- iOS
- Windows Phone

¿Estarías dispuesto a pagar por una aplicación móvil?

- Sí
- No
- Depende del precio

¿Cuánto tiempo dedicas para quedar con tus amigos a la semana?

- 1-5 (horas)
- 6-10 (horas)
- 11-15 (horas)
- 16-20 (horas)
- Más de 20 (horas)

Independientemente de tu respuesta a la pregunta anterior, ¿te gustaría poder pasar más tiempo con tus amigos?

- Sí
- No, el tiempo que paso con ellos es suficiente

¿Qué prefieres hacer en tu tiempo libre?

- Ir a un museo
- Salir a comer con tus amigos
- Ir al cine
- Salir a tomar algo con tus amigos
- Otro...

¿Con qué te identificas más?

- Amante del sushi
- Vegano
- Flexitariano (vegetariano que consume carne y pescado de vez en cuando y en pequeñas dosis)
- "Carnívoro"
- Gourmet
- Vegetariano

¿Crees que tienes suficiente tiempo libre?

- Sí
- No

Si la respuesta anterior fue negativa, ¿cuáles son los principales motivos por los que no quedas tanto con tus amigos o familiares?

- No tengo tiempo libre
- Mala organización de mi tiempo libre
- No tengo tiempo y tengo mala organización
- Otro...

¿Utilizarías una aplicación que te permite organizar tu tiempo y quedar más con tus amigos?

- Sí
- No

¿Te gustaría que la aplicación pudiera ofrecerte planes en base a tu disponibilidad y agenda?

- Sí
- No

¿Te gustaría que la aplicación te recomendara sitios concretos para disfrutar de tu tiempo libre con amigos o familiares?

- Sí
- No

¿Te gustaría poder disfrutar de descuentos en los establecimientos recomendados?

- Sí
- No

¿Qué otras funciones te gustaría que tuviera nuestra app? (puedes elegir más de 1 opción)

- Programas de fidelización y beneficios
- Chat entre los usuarios
- Posibilidad de compartir stories y fotos
- Creación de eventos entre los usuarios
- Otro...

13.2. Estructura de las entrevistas en profundidad

Somos estudiantes de Marketing y estamos investigando sobre la creación de una app que organice mejor la vida social de las personas. Para ello estamos realizando entrevistas a diferentes personas y así podremos comprender qué es lo que necesita la población exactamente. De esta forma, podremos adaptarla a vuestras necesidades.

Quiero aclarar que ninguna de las respuestas a estas preguntas va a estar bien o mal, toda respuesta es completamente válida, por lo tanto, no tengas miedo a expresar tus pensamientos y opiniones.

Para empezar: le voy a hacer unas pequeñas preguntas para conocerla.

- ¿Qué edad tiene?
- ¿Dónde nació?
- ¿Cuál es su estado civil actualmente? (soltero, en convivencia, matrimonio, etc.)
- ¿Con quién vive?
- ¿Qué ha estudiado?
- ¿A qué se dedica?

Preguntas de transición:

- ¿Qué piensas de las apps?
- ¿Crees que son útiles?
- Actualmente cuántas apps tienes descargadas en tu móvil aproximadamente?
- ¿Qué piensas sobre las relaciones entre personas? ¿Crees que son importantes?
- ¿Tienes muchos amigos en tu círculo con el mismo estilo de vida que tú? ¿Es fácil o difícil quedar con ellos?
- ¿Qué piensas sobre el tiempo libre? ¿Es importante para ti? ¿Lo sueles utilizar?
- ¿Qué sueles hacer durante tu tiempo libre?
- ¿Como se refleja las relaciones personales en tu vida?
- ¿Sueles tener tiempo libre?
- ¿Qué piensas sobre el tiempo libre y la vida social?
- ¿Es fácil o difícil mantener una amistad? ¿Tienes el suficiente tiempo para poder mantenerla?

Preguntas principales:

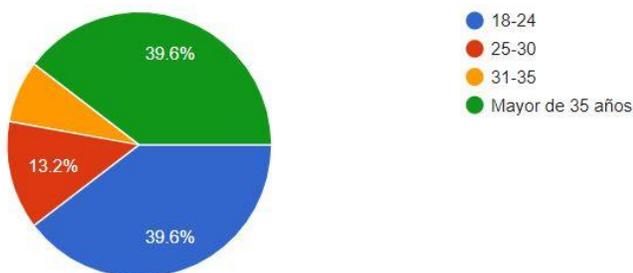
- ¿Quieres contarnos algo más sobre lo anterior? ¿Podrías especificar?
- ¿Acostumbras a ver diariamente a gente de tu entorno?
- ¿Qué piensas sobre ver a tus amigos/familiares más amenudo?
- ¿Puedes contarme tu opinión respecto a las apps que te organizan la vida social?
¿Piensas que son útiles? ¿Por qué?
- ¿Usas actualmente alguna aplicación para organizar las tareas?

- ¿Crees que sería útil tener en tu vida una app que te ayudará a organizar tu agenda social?
- ¿Te gustaría tener una app que te ofrece planes personalizados según tu propia disponibilidad y agenda?
- Descríbeme cómo sería tu quedada perfecta con amigos o familia... ¿Qué es lo que harías? ¿Qué te gustaría hacer?
- ¿Qué tipo de emociones despertara en ti este tipo de quedadas? ¿Sería importante?
- ¿Cuál es el principal motivo por el que quedas con tus amigos? Con esto quiero decir que si quedas con ellos porque te lo pasas bien, te transmiten buenas experiencias, etc.
- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
- ¿Qué te gusta hacer con tus amigos?
- ¿Tienes sitios preferidos en los que sueles ir?
- ¿Qué te llamaría la atención más, un OPI o un anuncio en las redes sociales?
- ¿Te llamaría la atención si en un anuncio ves las funciones y los servicios de la app o crees que sería más interesante solo mencionarlos?
- ¿Sigues a influencers?
- ¿Si un influencer te recomienda la app, estarás dispuesto a descargarla y probarla?

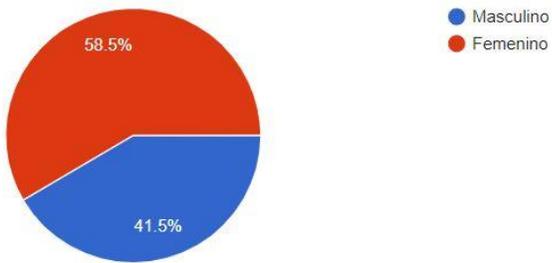
Aquí se acaba la entrevista, primero de todo, muchas gracias por su tiempo y atención. Tengo que decir que ha sido una gran ayuda para mí. Y gracias a sus respuestas podré investigar en más profundidad el tema tratado.

13.3. Gráficos resultados encuesta

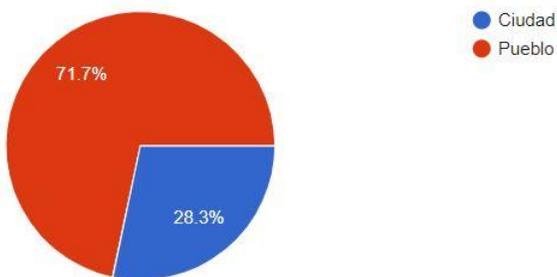
- Fig.1 *Edad*



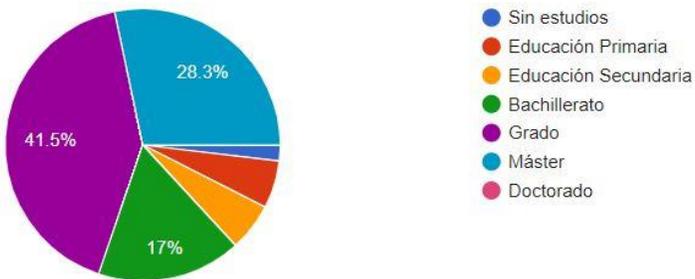
• Fig.2 Sexo



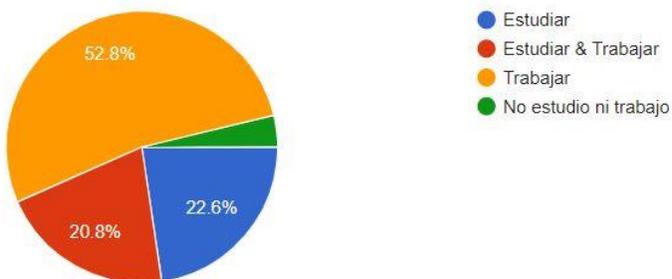
• Fig.3 Lugar de residencia



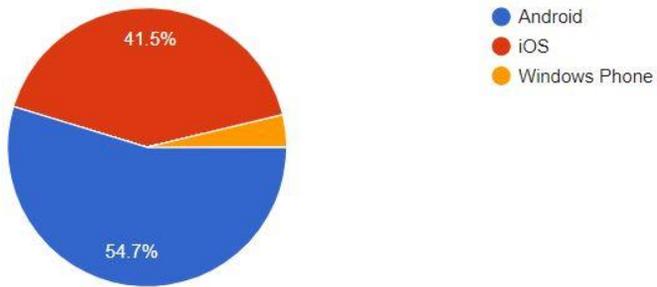
• Fig.4 Nivel de estudios



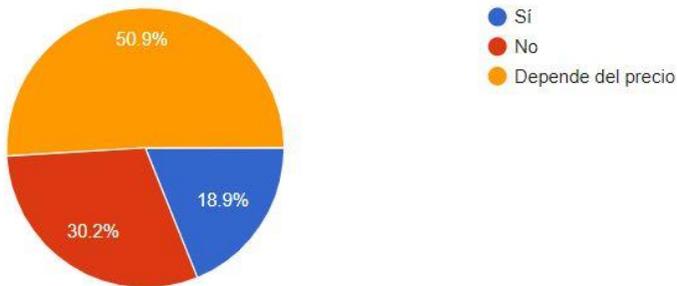
• Fig.5 Ocupación



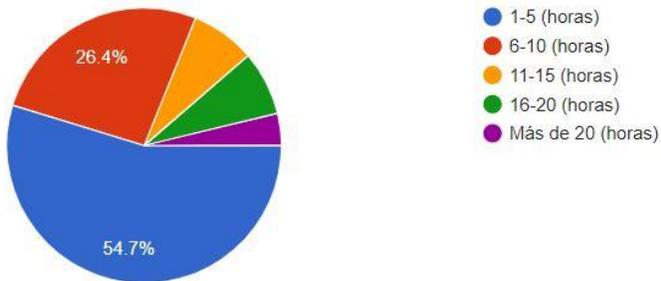
• Fig.6 Sistema operativo



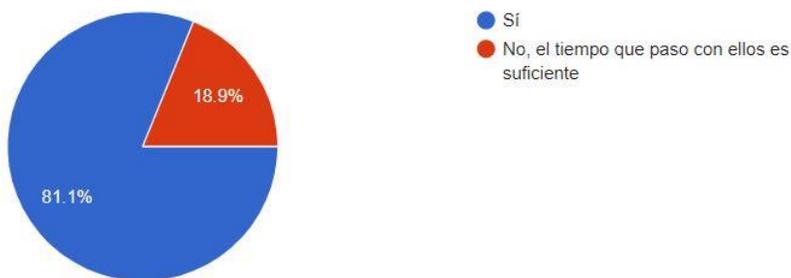
• Fig.7 Disposición a pagar por una app móvil



• Fig.8 Tiempo dedicado a amigos a la semana



• Fig.9 Te gustaría pasar más tiempo con tus amigos



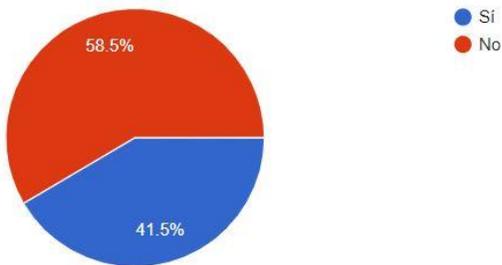
• Fig.10 Tiempo libre



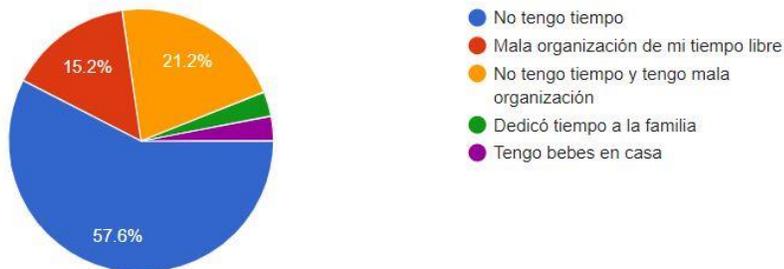
● Fig.11 *Identificación*



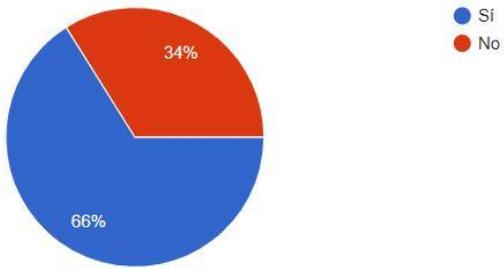
● Fig.12 *Suficiente tiempo libre*



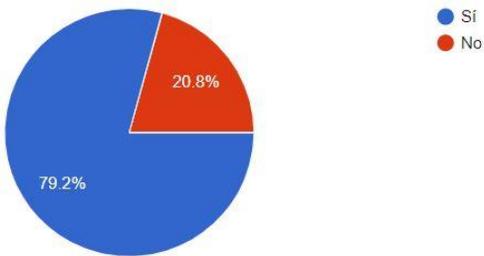
● Fig.13 *Motivos principales por no tener tiempo libre*



● Fig.14 *Disposición a usar una app móvil que permite organizar el tiempo libre*



• Fig.15 *Ofrecer planes*



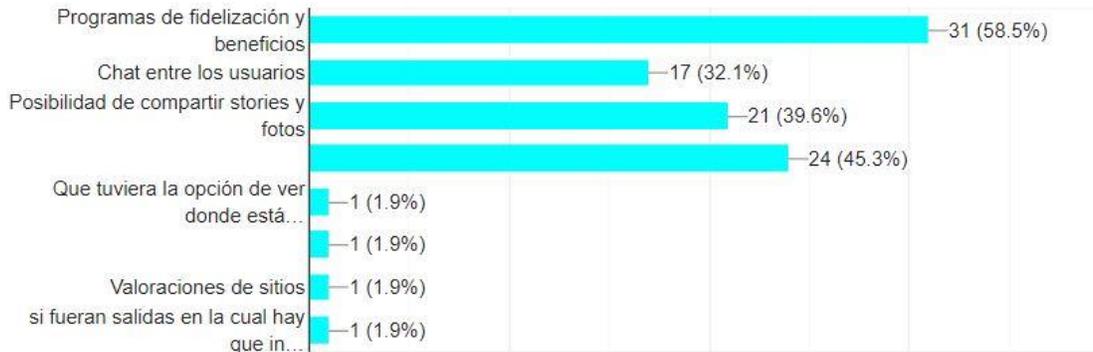
• Fig.16 *Recomendar sitios*



• Fig.17 *Descuentos*



- Fig.18 *Otros servicios*



13.4. Respuestas de las entrevistas en profundidad

ENTREVISTA 1

Somos estudiantes de Marketing y estamos investigando sobre la creación de una app que organice mejor la vida social de las personas. Para ello estamos realizando entrevistas a diferentes personas y así podremos comprender qué es lo que necesita la población exactamente. De esta forma, podremos adaptarla a vuestras necesidades.

Quiero aclarar que ninguna de las respuestas a estas preguntas va a estar bien o mal, toda respuesta es completamente válida, por lo tanto, no tengas miedo a expresar tus pensamientos y opiniones.

Para empezar: le voy a hacer unas pequeñas preguntas para conocerla.

- **¿Qué edad tiene?**
- 22.
- **¿Dónde nació?**
- Tenerife.
- **¿Cuál es su estado civil actualmente? (soltero, en convivencia, matrimonio, etc.)**
- Soltera.
- **¿Con quién vive?**
- Vivo con mis padres.
- **¿Qué ha estudiado?**

- Estudié en la universidad ADE.
- **¿A qué se dedica?**
- Ahora mismo estoy trabajando en un banco, es una beca de la universidad que me da la oportunidad de trabajar y son 8 h.

Preguntas de transición:

- **¿Qué piensas de las apps?**
- Yo lo veo como una facilidad para el usuario. Tanto para ver películas, para editar fotos, etc.
- **¿Crees que son útiles?**
- Son útiles sí, ya que me facilitan muchas cosas.
- **¿Actualmente cuántas apps tienes descargadas en tu móvil aproximadamente?**
- 8.
- **¿Qué piensas sobre las relaciones entre personas? ¿Crees que son importantes?**
- Es fundamental, tanto para comunicarte como quedar con ellas para relacionarse es esencial.
- **¿Tienes muchos amigos en tu círculo con el mismo estilo de vida que tú? ¿Es fácil o difícil quedar con ellos?**
- Sí, ahora mismo sí, todos mis amigos cercanos trabajan. Es difícil quedar con ellos porque entre semana no tengo tiempo. Trabajo voy al gimnasio y se me va el día. Los fines de semana por ejemplo sí que tengo más tiempo.
- **¿Qué piensas sobre el tiempo libre? ¿Es importante para ti? ¿Lo sueles utilizar?**
- Sí, es muy importante. Entre semana suelo ir al gym en el tiempo libre, sin embargo los fines de semana sí que intento hacer otro tipo de cosas, ir a la playa, ir a comer por ahí, etc.
- **¿Qué sueles hacer durante tu tiempo libre?**
- Ir al cine, playa, comer por ahí, ir a tomar algo.
- **¿Cómo se refleja las relaciones personales en tu vida?**
- Lo veo importante pero lo tengo limitado a la hora de quedar con ellos.
- **¿Qué piensas sobre el tiempo libre y la vida social?**
- Está relacionado porque realmente la vida social la tienes si no tienes tiempo libre.

- **¿Es fácil o difícil mantener una amistad? ¿Tienes el suficiente tiempo para poder mantenerla?**
- Es fácil, pero sí que es verdad que no estoy quedando todos los días con mis amigos, pero si no hablamos por whatsapp y eso.

Preguntas principales:

- **¿Acostumbras a ver diariamente a gente de tu entorno?**
- Podría si me organizo verlos más a menudo pero sincera te siento que no tengo tiempo.
- **¿Puedes contarme tu opinión respecto a las apps que te organizan la vida social? ¿Piensas que son útiles? ¿Por qué?**
- Sí que son útiles. Para una persona que tenga bastante cosas que hacer quieras o no siempre te ayuda a organizarte. Yo ahora mismo como siempre hago lo mismo no le veo tanta necesidad, pero porque es una simple beca y no tengo tantas responsabilidades.
- **¿Usas actualmente alguna aplicación para organizar las tareas?**
- No.
- **¿Crees que sería útil tener en tu vida una app que te ayudará a organizar tu agenda social?**
- Sí, creo que me vendría bien. Creo que eso me ayudaría a sacar tiempo libre entre semana que es cuando más dificultades tengo.
- **¿Te gustaría tener una app que te ofrece planes personalizados según tu propia disponibilidad y agenda?**
- Sí.
- **¿Qué tipo de emociones despertara en ti este tipo de quedadas? ¿Sería importante?**
- Me transmitirá entusiasmo, ganas de verlos.
- **¿Cuál es el principal motivo por el que quedas con tus amigos? Con esto quiero decir que si quedas con ellos porque te lo pasas bien, te transmiten buenas experiencias, etc.**
- Para divertirnos.
- **¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?**

- Si el tiempo está bueno prefiero ir a la playa, sino depende, por ejemplo me gusta mucho el cine. Mis favoritos son playa, cine y tiendas.
- **¿Qué te gusta hacer con tus amigos?**
- Me gusta hacer cosas más dinámicas entre todos. Ir al pádel, billar, ir a cenar.
- **¿Tienes sitios preferidos en los que sueles ir?**
- Zona de playa.
- **¿Te llamaría la atención si en un anuncio ves las funciones y los servicios de la app o crees que sería más interesante solo mencionarlos?**
- A mí me gusta saber las funciones que tiene la app.
- **Sigues a influencers?**
- Sí.
- **Si un influencer te recomienda la app, estarás dispuesto a descargarla y probarla?**
- Sí estaría dispuesta, sobre todo si son influencers que me gustan. Es importante que las sepan vender que sepan decirme para qué sirve.

Aquí se acaba la entrevista, primero de todo, muchas gracias por su tiempo y atención. Tengo que decir que ha sido una gran ayuda para mí. Y gracias a sus respuestas podré investigar en más profundidad el tema tratado.

ENTREVISTA 2

Para empezar: le voy a hacer unas pequeñas preguntas para conocerla.

- **¿Qué edad tiene?**
- 25.
- **¿Dónde nació?**
- Rusia, pero llevo 20 años en España.
- **¿Cuál es su estado civil actualmente? (soltero, en convivencia, matrimonio, etc.)**
- Soltera.
- **¿Con quién vive?**
- Vivo con dos chicas más de mi edad.

- **¿Qué ha estudiado?**
- Estudié Ciencias del Mar, Máster en Marketing y Audiovisual y ahora estoy haciendo un Máster en Marketing.
- **¿A qué se dedica?**
- Trabajo en marketing digital en una empresa de yoga.

Preguntas de transición:

- **¿Qué piensas de las apps?**
- Depende de las apps, las de viajar son muy útiles, porque tienes la tarjeta de embarque. Si estoy en internet y veo algún anuncio de una app que me interese la miro y luego si no me interesa la borro porque tengo poco espacio.
- **¿Crees que son útiles?**
- Yo uso más las de redes sociales y sí que son útiles.
- **¿Actualmente cuántas apps tienes descargadas en tu móvil aproximadamente?**
- 30 aprox.
- **¿Qué piensas sobre las relaciones entre personas? ¿Crees que son importantes?**
- Sí son muy importantes porque te ayuda a despejarte, tener una forma de vida divertida. Me gusta interactuar, reirme...
- **¿Tienes muchos amigos en tu círculo con el mismo estilo de vida que tu? ¿Es fácil o difícil quedar con ellos?**
- Sí y no. Tengo algunas que sí que son más parecidas a mi pero hay otras que no tanto. Sí, que es muy difícil quedar con ellos. Por ejemplo con alguien del trabajo o del master si me es más fácil quedar pero sino es mucho más difícil.
- **¿Qué piensas sobre el tiempo libre? ¿Es importante para ti? ¿Lo sueles utilizar?**
- Sí que es importante, es fundamental para una buena salud mental.
- **¿Qué sueles hacer durante tu tiempo libre?**
- No tengo mucho tiempo libre, pero si tengo me gusta mucho leer libros de psicología. Salir de fiesta, quedar con amigos.
- **¿Qué piensas sobre el tiempo libre y la vida social?**
- Pueden estar relacionados, mi tiempo libre suele ser pasar tiempo con mis amigos y pasar tiempo llamando a mis familiares.

- **¿Es fácil o difícil mantener una amistad? ¿Tienes el suficiente tiempo para poder mantenerla?**
- Depende del nivel de amistad al que llegues, tenemos amigos más cercanos o menos. Si esa persona es importante para ti, sacas tiempo libre para mantener el contacto.

Preguntas principales:

- **¿Acostumbras a ver diariamente a gente de tu entorno?**
- Sí, de hecho una de mis compis de piso es una muy buena amiga mía.
- **¿Qué piensas sobre ver a tus amigos/familiares más amenudo?**
- Sí, siempre es positivo, te sientes mejor.
- **¿Puedes contarme tu opinión respecto a las apps que te organizan la vida social? ¿Pensas que son útiles? ¿Por qué?**
- No tengo una opinión porque nunca he usado una.
- **¿Te gustaría tener una app que te ofrece planes personalizados según tu propia disponibilidad y agenda?**
- Pues mira eso no estaría mal.
- **Describeme cómo sería tu quedada perfecta con amigos o familia... ¿Qué es lo que harías? ¿Qué te gustaría hacer?**
- A mí me gustan mucho los planes de día, hacer un mini viaje a un pueblo que esté cerca o a playas, cosas así.
- **¿Qué te gusta hacer con tus amigos?**
- Suelo ir a una terraza a tomar algo.
- **¿Tienes sitios preferidos en los que sueles ir?**
- Tengo unos cuantos. Si es con una persona a la que hace mucho tiempo que no veo, cualquier bar me sirve, si es alguien que veo más a menudo pues voy al cine, o teatro.
- **¿Qué te llamaría la atención más, un OPI o un anuncio en las redes sociales?**
- Dependiendo del presupuesto cuanto más sitios puedas poner pues mejor, creo que primero mejor en redes y después que se haya dado a conocer un poco pues ya verlo en las paradas de autobús.
- **En caso de ver un OPI, ¿te llamaría la atención verlo en el metro más que en la calle o te sería indiferente?**

- En lo alto de un edificio me llamaría más la atención, luego el del metro porque sí que cuando cambio de línea, me fijo.
- **¿Qué imagen te llamaría más la atención en un OPI?**



La primera me llamó más la atención, la que es más seria.

- **¿Te llamaría la atención si en un anuncio ves las funciones y los servicios de la app o crees que sería más interesante solo mencionarlos?**
- No me llamaría la atención que explicara tanto, en la televisión lo que más me llama la atención es que sea llamativo.
- **¿Sigues a influencers?**
- Sí.
- **Si un influencer te recomienda la app, estarás dispuesto a descargarla y probarla?**
- Sí sí totalmente, yo soy de las personas que hace caso a los influencers.
- **Sugerencias**
- Yo sí que no he pagado por ninguna app eso sí que creo que es algo que sería importante.

ENTREVISTA 3

Para empezar: le voy a hacer unas pequeñas preguntas para conocerla.

- **¿Qué edad tiene?**
- 23 para 24.
- **¿Dónde nació?**
- Nací en Marruecos, pero vivo en España desde el 2005.
- **¿Cuál es su estado civil actualmente? (soltero, en convivencia, matrimonio, etc.)**
- Soltera.
- **¿Con quién vive?**
- Con mis padres.
- **¿Qué ha estudiado?**
- Si he estudiado ADE y ahora estoy haciendo un Máster en Marketing.
- **¿A qué se dedica?**
- Trabajo en un centro de investigación.

Preguntas de transición:

- **¿Qué piensas de las apps?**
- Son muy útiles, es el futuro y el presente. Ayudan mucho a la gente.
- **¿Actualmente cuántas apps tienes descargadas en tu móvil aproximadamente?**
- Unas 50.
- **¿Qué piensas sobre las relaciones entre personas? ¿Crees que son importantes?**
- Son muy importantes porque las necesitamos. Necesitamos tener comunicación con las personas, vivir con ellas.
- **¿Tienes muchos amigos en tu círculo con el mismo estilo de vida que tú? ¿Es fácil o difícil quedar con ellos?**
- Sí sí, es muy difícil quedar con ellos por el tiempo. Cuando trabajo yo ellos están de vacaciones y viceversa.
- **¿Qué piensas sobre el tiempo libre? ¿Es importante para ti? ¿Lo sueles utilizar?**
- Sí que es muy importante porque es en el tiempo en el que se respira un poco. Suelo salir y quedar con alguien, ir a la montaña, ir de compras, tomar algo con los amigos o parejas.
- **¿Qué sueles hacer durante tu tiempo libre?**

- No. Siempre puedes sacar tiempo libre pero aprovecharlo como quieres es muy difícil por la planificación.
- **¿Qué piensas sobre el tiempo libre y la vida social?**
- Está muy relacionado.
- **¿Es fácil o difícil mantener una amistad? ¿Tienes el suficiente tiempo para poder mantenerla?**
- No debes requerir esfuerzo para mantener una amistad, por no quedar no quiere decir que se pierda la amistad pero sí que si quedas más se fortalece más.

Preguntas principales:

- **¿Acostumbras a ver diariamente a gente de tu entorno?**
- Familiares sí, pareja no y amigos tampoco.
- **¿Qué piensas sobre ver a tus amigos/familiares más a menudo?**
- Pues estaría genial, me harían sentir mejor acompañada, pasar tiempo de forma más divertida.
- **¿Puedes contarme tu opinión respecto a las apps que te organizan la vida social? ¿Piensas que son útiles? ¿Por qué?**
- Depende de si la persona conoce la app.
- **¿Usas actualmente alguna aplicación para organizar las tareas?**
- Calendario de Google.
- **¿Te gustaría tener una app que te ofrece planes personalizados según tu propia disponibilidad y agenda?**
- Sí lo vería bien pero puede ser que la persona que esté en tus contactos tampoco tengas tantas ganas de verla y prefieras ver a otra.
- **¿Cuál es el principal motivo por el que quedas con tus amigos? Con esto quiero decir que si quedas con ellos porque te lo pasas bien, te transmiten buenas experiencias, etc.**
- Porque me lo paso bien, nos informamos, nos contamos cosas, aprendemos juntos, etc.
- **¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?**
- Salir de paseo o a la montaña.
- **¿Qué te gusta hacer con tus amigos?**

- Suelo ir a un café.
- **¿Tienes sitios preferidos en los que sueles ir?**
- Normalmente no, sí que me suele gustar ir a un bar tranquilo pero no suelo ir a ningún sitio concreto.
- **¿Qué te llamaría la atención más, un OPI o un anuncio en las redes sociales?**
- Redes sociales, porque estás más activo. Aunque también es interesante un OPI en paradas de bus porque yo sí que cojo mucho el bus.
- **En caso de ver un OPI, ¿te llamaría la atención verlo en el metro más que en la calle o te sería indiferente?**
- Impacta más en un edificio, más que en el metro que no me fijo.
- **¿Qué imagen te llamaría más la atención en un OPI?**



El segundo llama más la atención, porque intentas entender lo que pone allí.

- **¿Te llamaría la atención si en un anuncio ves las funciones y los servicios de la app o crees que sería más interesante solo mencionarlos?**
- Mencionar y que sea súper sencillo y simple
- **¿Sigues a influencers?**
- Sí, a muchos.
- **¿Si un influencer te recomienda la app, estarás dispuesto a descargarla y probarla?**

- Yo no sigo influencers porque lo recomiendan, es decir simplemente si veo la necesidad lo descargo.

ENTREVISTA 4

Para empezar: le voy a hacer unas pequeñas preguntas para conocerla.

- **¿Qué edad tiene?**
- 23.
- **¿Dónde nació?**
- Buenos Aires.
- **¿Cuál es su estado civil actualmente? (soltero, en convivencia, matrimonio, etc.)**
- Soltera.
- **¿Con quién vive?**
- Vivo con mi madre, mi hermana y mi sobrino.
- **¿Qué ha estudiado?**
- Estoy en el último curso de Sociología
- **¿A qué se dedica?**
- Actualmente a nada.

Preguntas de transición:

- **¿Qué piensas de las apps?**
- Depende de la función de la app, hay algunas que creo que sin ellas no podría organizar mi vida social como whatsapp, Facebook...
- **¿Crees que son útiles?**
- Sí, facilitan muchísimo la comunicación, la rapidez y el poder estar al día de las cosas teniendo en cuenta las que utilizo.
- **¿Actualmente cuántas apps tienes descargadas en tu móvil aproximadamente?**
- Tendré unas 25-20.
- **¿Qué piensas sobre las relaciones entre personas? ¿Crees que son importantes?**
- Sí sí, somos seres sociales, sin ellas creo que sería insostenible la vida en este lugar.

- **¿Tienes muchos amigos en tu círculo con el mismo estilo de vida que tú? ¿Es fácil o difícil quedar con ellos?**
- Sí, diría que la mayoría de mi círculo al fin y al cabo tienen cosas en común. Es fácil con los más cercanos pero hay amistades con las que nunca llegas a concretar cuándo verlos.
- **¿Qué piensas sobre el tiempo libre? ¿Es importante para ti? ¿Lo sueles utilizar?**
- Si es esencial, el tiempo libre muchas veces lo he priorizado.
- **¿Qué sueles hacer durante tu tiempo libre?**
- Escuchar música, estar sola, me gusta estar con mis amigos, viajar, salir a la ciudad...
- **¿Sueles tener tiempo libre?**
- Sí que suelo tener tiempo libre.
- **¿Qué piensas sobre el tiempo libre y la vida social?**
- Puedes tener vida social sin tener tiempo libre, pero el tiempo libre te permite tener una vida social de calidad.
- **¿Es fácil o difícil mantener una amistad? ¿Tienes el suficiente tiempo para poder mantenerla?**
- Yo creo que si la amistad ya es sólida se va a mantener independientemente del tiempo libre que tienes, pero creo que el tiempo libre supone un 50% de la importancia.

Preguntas principales:

- **¿Acostumbras a ver diariamente a gente de tu entorno?**
- No.
- **¿Qué piensas sobre ver a tus amigos/familiares más amenudo?**
- Está bien pero también soy una persona que me gusta ir a mi bola. Yo creo que los veo lo suficiente.
- **¿Puedes contarme tu opinión respecto a las apps que te organizan la vida social? ¿Piensas que son útiles? ¿Por qué?**
- Creo que no tengo ninguna.
- **¿Usas actualmente alguna aplicación para organizar las tareas?**
- Sí, sí el calendario de Google, pero lo uso más para la universidad.

- **¿Te gustaría tener una app que te ofrece planes personalizados según tu propia disponibilidad y agenda?**
- No las he usado nunca, pero creo que pueden ser útiles, me parece interesante, pero si es la persona la que va a buscar el tipo de información. Si yo no he buscado ni quiero hacer algo con esa persona no sé hasta qué punto me puede interesar. Es decir está bien que la app te lo ponga si has buscado la disponibilidad de esa persona en los últimos días.
- **¿Cuál es el principal motivo por el que quedas con tus amigos? Con esto quiero decir que si quedas con ellos porque te lo pasas bien, te transmiten buenas experiencias, etc.**
- Pues porque los quiero y me lo paso bien.
- **¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?**
- Me gusta ir a tomar algo con mis amigos, a cenar, a comer sobre todo por la tarde-noche, me gusta mucho también recibir a gente en mi casa. Esporádicamente me gusta mucho viajar, que es difícil compaginarlo.
- **¿Tienes sitios preferidos en los que sueles ir?**
- No, me gusta cambiar.
- **¿Qué te llamaría la atención más, un OPI o un anuncio en las redes sociales?**
- Un anuncio en redes sociales.
- **En caso de ver un OPI, ¿te llamaría la atención verlo en el metro más que en la calle o te sería indiferente?**
- Como llamar la atención yo creo que ninguno pero quizás donde más me puedo fijar es en el bus.
- **¿Qué imagen te llamaría más la atención en un OPI?**



- Me encaja más el serio por ser una app de móvil.
- **¿Te llamaría la atención si en un anuncio ves las funciones y los servicios de la app o crees que sería más interesante solo mencionarlos?**
- Verlo preferiría, que me lo explicara más.
- **¿Sigues a influencers?**
- Sí.
- **¿Si un influencer te recomienda la app, estarás dispuesto a descargarla y probarla?**
- No les suelo hacer caso a este tipo de recomendaciones.

13.5. Briefing

Happy Gapp

Objetivos

- Conseguir que a través de la app las personas consigan organizar su vida social y de esta forma poder tener más planes con amigos y familiares.
- Ser la opción “top of mind” a la hora de hacer planes con el círculo social
- Ofrecer un servicio único y fácilmente accesible a nuestros usuarios
- Establecer una potente conexión emocional e identificación con el consumidor
- Superar la competencia en calidad, diseño y eficiencia.

Historia

La idea de esta aplicación surgió en el principio de 2020 con el objetivo de cambiar y sobre todo, facilitar la vida de los jóvenes que actualmente viven en una sociedad dinámica, divididos entre estudios y trabajo. La aplicación fue ideada para adaptarse a la disponibilidad y la agenda de cada usuario, ofreciéndole planes únicos y siempre conforme con sus intereses y preferencias.

Nuestra misión/visión

Misión: Idear planes personalizados según las preferencias propias y siempre acorde con la disponibilidad del usuario. Cada plan es único.

Visión: Ser un compañero fiel y la opción “top of mind” para los jóvenes a la hora de disfrutar de su tiempo libre y vida social.

Nuestros valores

Adaptabilidad: nos adaptamos a la disponibilidad y la agenda de cada usuario. Cada plan es único.

Eficiencia: funcionamos de manera óptima, haciendo que nuestros usuarios aprovechan cada momento libre.

Proximidad: mantenemos una relación cercana con los usuarios y buscamos siempre la comunicación bidireccional. La opinión y la experiencia positiva de nuestros usuarios es imprescindible para nosotros.

Nuestra aplicación

La aplicación permite compartir la agenda personal de cada usuario y rastrear sus horarios. En base a las agendas de los usuarios, se detectan los ratos libres en los horarios que pueden aprovecharse para quedar con los amigos o realizar alguna otra actividad de ocio. Cuando dos personas tienen tiempo libre o el así denominado gap, se les propone la posibilidad de quedar. La app dispone de varios servicios como geocalizador que busca lugares cercanos para optimizar el tiempo, chat entre los usuarios, la posibilidad de compartir fotos de sus experiencias, etc. Está ideada para ser organizador y red social a la vez.

Happy gapp en una frase

Happy gapp es una app gratuita que gestiona la vida social de los usuarios de forma fácil, proponiéndoles planes personalizados según su disponibilidad y agenda.

Mercado objetivo

Personas entre 18 y 35 años que realizan varias actividades a la vez y pueden tener dificultades a disfrutar de una buena vida social.

Pretendemos ser percibidos por nuestros clientes (usuarios) como...

Queremos que nuestros clientes nos vean como un soporte que ayuda a facilitarles la vida.

¿Qué nos hace diferentes?

Lo que hace distinguir nuestra aplicación son sus funciones principales y sobre todo, su interfaz. La posibilidad de combinar la organización de las tareas diarias y la vida social a la vez, proponiendo planes personalizados, es algo que ninguna otra aplicación puede ofrecer en este momento. Además, contamos con un diseño agradable a la vista y funcional al mismo tiempo, para poder enganchar nuestro público objetivo de forma más fácil y ofrecerle una experiencia única.

Nuestro target

Nuestros clientes son personas de entre 18 y 35 años con una vida muy ocupada y con necesidad de algún soporte que le ayude a organizar su tiempo mejor para poder disfrutar de su vida social de manera óptima.

Nuestros competidores directos

Actualmente, nuestros competidores directos son empresas con característica “organizer” como Everhour, Google Calendar, Google Tasks, Toggl, etc. y empresas relacionadas estrechamente con la vida social como Facebook e Instagram.

Nuestras amenazas

Nuestra principal desventaja es que somos una empresa nueva en el mercado a la que los usuarios dudarán en confiar y sobre todo, si se trata de confiar sus propios horarios. Para contrarrestar este punto, hemos pensado en la creación de un algoritmo que mantiene la privacidad de los usuarios. Por otro lado, las empresas grandes y consolidadas en el mercado pueden crear aplicaciones similares o incluir servicios similares. Por lo tanto, nuestro posicionamiento y servicios deben ser únicos y lo más importante, bien implementados para crear una buena experiencia a los usuarios.

Competidor principal

Empresas como Google constan de un gran margen y mucha confianza por parte del público. Por lo tanto, sus productos y servicios, como son en este caso las aplicaciones de Google Calendar y Google Tasks, son bien recibidos y con un alto número de usuarios. Soñamos con conseguir nuestros usuarios, contar con su apoyo y servirles de referencia a lo largo de los años.

Política de precios

Nuestra aplicación se dirige a dos tipos de clientes: los usuarios directos y las empresas partners. En base a esto, la política de precios se difiere. La descarga y el uso de la aplicación son totalmente gratuitos, pero las empresas que quieren formar parte de nuestro catálogo de

propuestos, deben pagar una tarifa inicial y porcentajes adicionales, según el número de clientes que reciben a través de la app.

Tendencias y cambios que influyen en nuestro trabajo

Siendo una aplicación móvil, obviamente nos vemos afectados por los cambios tecnológicos. A nivel secundario tenemos los cambios personales en las rutinas de los usuarios, porque según la cantidad de sus obligaciones diarias, cambia la necesidad de uso de la aplicación.

Visión a corto y mediano plazo

- **C/p:** conocimiento de la marca y de sus valores; Captar la atención clientes
- **I/p:** consolidación de la app; fidelizar clientes; Cuota de mercado; Posicionamiento, opción “top of mind”

¿Cómo medimos la efectividad de nuestro trabajo?

Descargas, feedback RRSS, número de seguidores

Estrategia de comunicación

Debido a que nuestra aplicación es nueva en el mercado, la estrategia de comunicación estará por desarrollarse. Igualmente, incluimos acciones offline y online para poder conseguir un mayor alcance y diversidad en cuanto al contenido.

Nuestras preocupaciones

- No ser una aplicación top of mind para nuestro público objetivo
- No responder a las necesidades y los requisitos/expectativas de los usuarios
- Falta de correspondencia entre la imagen predeterminada y el proceso de trabajo y el producto final.

Planes de expansión y desarrollo

Dado que actualmente, nuestra aplicación se lanzará únicamente dentro del territorio de España, miramos hacia una futura expansión a nivel internacional, lo que supuestamente

repercute a la interfaz de la aplicación (añadir más idiomas, adaptar la información y el catálogo de propuestas según cada territorio, etc.).

Gestión de las redes sociales

Concentraremos nuestros esfuerzos en el desarrollo de nuestro perfil de Instagram, dado que es la red más usada por nuestro target.

Las redes sociales serán llevadas por nuestro community manager, quien será el responsable de construir y gestionar la comunidad online y el plan de social media marketing lo llevaría el social media manager, que se encargará de planificar, introducir y coordinar las estrategias que se llevarán a cabo en las redes sociales.

Base de datos

Al lanzar nuestra campaña de marketing, incluiremos acciones como formularios pop-up donde los interesados podrán introducir sus datos de contacto. Posteriormente, incluiremos estos datos en una base de datos.

Diseño

Para el diseño de la aplicación apostamos por colores pastel para los fondos con aplicación de efecto de degradado y colores llamativos y claros para el resto de los elementos. Así, se crea más dimensión y sensación de luz. Optamos por un diseño minimalista y a la vez funcional, con el objetivo de transmitir la idea principal de la plataforma: optimizar el tiempo de los usuarios y mejorarles la vida social.