

# Introducción

La globalización es un proceso de integración respecto a aspectos sociales, culturales, políticos y, por supuesto, económicos, entre los países del mundo. Esta homogeneización tiene diversas consecuencias positivas, sí, pero también supone una serie de desventajas en ámbitos como el que trataremos a continuación.

¿De dónde provienen los productos que compramos? ¿Cómo han sido elaborados? ¿Qué composición de ingredientes tienen? ¿Cómo han sido transportados? Ante las problemáticas que acarrearán el modelo económico actual y la globalización de las materias primas surge un nuevo perfil de consumidor que aboga por un consumo más responsable y ético con el medioambiente y con los comercios de su alrededor.

En este contexto de preferencia por el uso de productos de proximidad y de temporada, marcado también por la digitalización del consumo, surge la necesidad de herramientas que conecten de forma más eficiente al consumidor con su entorno gastronómico. La planificación de recetas, la búsqueda de ingredientes específicos y la comparación entre distintos establecimientos locales suelen convertirse en tareas que demandan tiempo y esfuerzo, especialmente en entornos urbanos dinámicos.

Ante esta realidad, se propone el desarrollo de una aplicación móvil innovadora, Ez4Cooks, que integra la organización culinaria con la oferta real del comercio local. La plataforma permitirá a los usuarios guardar y gestionar sus recetas, identificando en tiempo real los establecimientos cercanos que disponen de los productos necesarios según stock, categoría y características del producto.

Este proyecto tiene como objetivo simplificar el proceso de compra, potenciar el consumo responsable y apoyar a los comercios de barrio mediante la visibilidad digital. La App se presenta como una solución moderna, sostenible y centrada en el usuario, que conecta la experiencia de cocinar con la conveniencia de encontrar los ingredientes adecuados en el lugar y momento precisos.

## 1. Proposición de valor del servicio

La proposición de valor se fundamenta en ofrecer una experiencia culinaria completa, eficiente y localizada. Ez4Cooks no solo organiza recetas, sino que **conecta**

**directamente las necesidades gastronómicas del usuario con la oferta real de los comercios de proximidad.** Su propuesta se basa en los siguientes pilares:

- **Conexión directa entre cocina y compra**

El usuario puede planificar una receta y, automáticamente, obtener un listado actualizado de comercios cercanos que disponen de cada ingrediente, con las cantidades suficientes, y generando alternativas según calidad o precio. Con ello se eliminan la incertidumbre y el exceso de tiempo invertido en buscar productos.

- **Impulso al comercio local**

La aplicación promueve la compra en tiendas de barrio, mercados y proveedores artesanales, visibilizando su oferta en un espacio digital. Facilita la competencia frente a grandes superficies mediante la accesibilidad y la transparencia de stock.

- **Optimización del tiempo y esfuerzo**

El usuario no tiene que revisar varias tiendas ni navegar múltiples páginas web. La solución centraliza toda la información necesaria para preparar una receta: ingredientes, cantidades y disponibilidad en comercios cercanos.

- **Sostenibilidad y consumo responsable**

Al priorizar la compra local, se reducen desplazamientos largos y se apoya una economía circular dentro del mismo entorno urbano. Además, permite comparar productos frescos, Km0 o ecológicos, fomentando elecciones más conscientes.

- **Personalización y experiencia usuario**

Ez4Cooks aprende de los hábitos del usuario: qué recetas cocina, dónde compra, qué marcas prefiere, y sugiere opciones más rápidas, económicas o afines a sus preferencias culinarias.

## **2. Segmentación de mercado**

Para definir el público objetivo de nuestro servicio, se realiza una segmentación en base a criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

## A. Segmentación demográfica

- **Edad:** 20-55 años principalmente.
- **Ingreso:** Medio y medio-alto. Dispuestos a pagar por conveniencia, productos frescos y servicios digitales.
- **Situación familiar:** solteros, parejas jóvenes y familias pequeñas con interés en planificar menús y optimizar tiempo.

## B. Segmentación geográfica

- **Zonas urbanas y semiurbanas**, donde existan una variedad suficiente de comercios locales y mercados.
- Ciudades con cultura gastronómica o fuerte presencia de tiendas de proximidad, mercados municipales o productores artesanales.

## C. Segmentación psicográfica

- **Usuarios que valoran la comodidad**, la eficiencia y la tecnología como herramientas del día a día.
- **Consumidores conscientes**, interesados en sostenibilidad, productos locales, Km0 o ecológicos.
- **Aficionados a la cocina**, desde principiantes que busquen simplicidad hasta cocineros que valoren la adquisición de ingredientes especiales y de calidad.

## D. Segmentación conductual

- Personas que buscan:
  - Planificación estructurada de comidas.
  - Evitar desplazamientos innecesarios.
  - Comparar precios y disponibilidad.
  - Recibir recomendaciones basadas en hábitos.
- Usuarios acostumbrados al comercio local, pero también compradores que hoy recurren a grandes superficies y pueden verse atraídos por un sistema más eficiente.