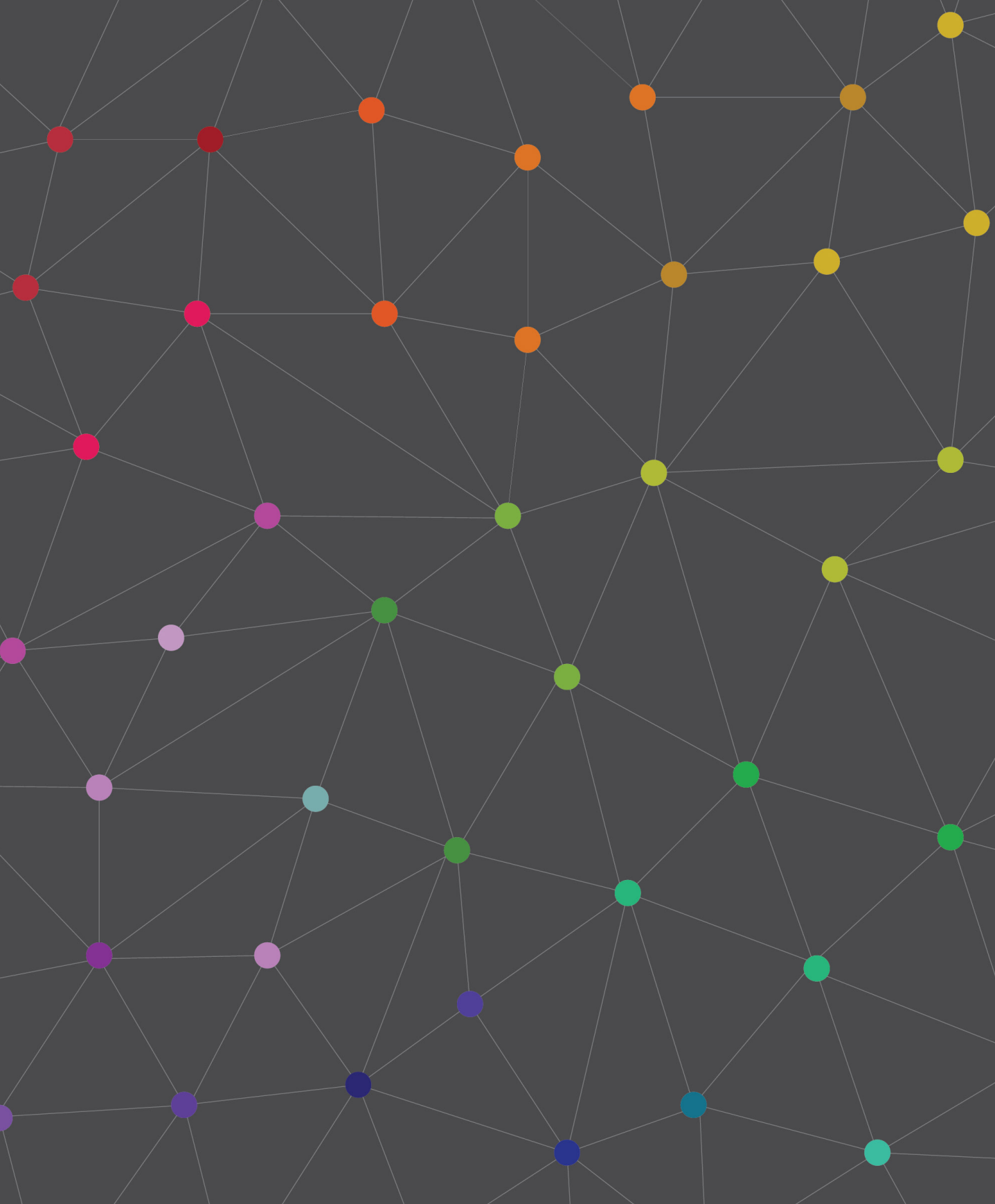
The background features a network diagram on a dark grey background. It consists of numerous small, semi-transparent circles in various colors (red, orange, yellow, green, blue, purple, pink) connected by thin, light grey lines. A large, solid orange circle with a white dashed border is centered on the left side of the image. Inside this circle, the text 'Diseño de Interfaces para una aplicación móvil de supermercado online para no desperdiciar alimentos' is written in a bold, black, sans-serif font.

**Diseño de
Interfaces para una
aplicación móvil
de supermercado
online para no
desperdiciar
alimentos**



Universidad San Francisco De Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Diseño de Interfaces para una aplicación móvil
de supermercado *online* para no desperdiciar alimentos

María Verónica Jaramillo Hidalgo

Christine Klein, M.A., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la
obtención del Título de Licenciada en Diseño
Comunicacional

Quito, mayo 2015

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Diseño de Interfaces para una aplicación móvil de supermercado *online* para no desperdiciar alimentos

María Verónica Jaramillo Hidalgo

Christine Klein, M.A.
Directora de la tesis

.....

Cristian Mogrovejo, M.F.A.
Miembro del comité de tesis

.....

Daniela Barra, M.A.
Miembro del comité de tesis

.....

Iván Burbano, M.A.
Director del programa

.....

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes Contemporáneas

.....

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Ma. Verónica Jaramillo Hidalgo
C.1: 1103537112

Quito, Mayo del 2015.

Ficha Técnica

Título del proyecto: *eFood*

Tema del proyecto: Diseño de Interfaces para una aplicación móvil de supermercado *online* para no desperdiciar alimentos

Autor: María Verónica Jaramillo Hidalgo

Asesora del proyecto: Christine Klein, M.A.

Ciudad: Quito

Fecha: Mayo 2015

Resumen o sinopsis:

Hoy en día, la gente se encuentra inmersa en un mundo donde la tecnología cada día brinda más facilidades según las necesidades que las personas tienen, o incluso solamente para dar más comodidades a los usuarios. En este trabajo se analiza la falta de tiempo para ir al supermercado, como también el problema de no poder aprovecharlos en su totalidad, provocando un gran desperdicio de comida y de dinero. El objetivo de este proyecto será resolver este problema mediante un producto tecnológico.

Abstract:

Today, people are immersed in a world where technology provides more opportunities based on the needs of people, as well as giving more comfort to its users. This paper discusses the lack of time to go to the supermarket, as well as the problem of the waste of food and money. This project will address the problem through a technological product.

ÍNDICE

Introducción	12	Diseño sensorial	66
Justificación del problema	12	Propuesta de diseño	
Objetivos	13	Isotipo y marca	70
Preguntas de investigación	15	Producto	74
Métodos de investigación		Servicio	82
Evolución de la tecnología	18	<i>Feedback</i>	83
Necesidades del usuario	20	Empaques biodegradables	88
Investigación cuantitativa y resultados	23	Forma de distribución	92
<i>Benchmarking</i>	36	Promoción de la app	96
<i>Wireframes</i>	47	Conclusiones	103
Diseño de la navegación	49	Referencias	104
Interfaces	53		
Experiencia del usuario	57		
<i>Wayfinding</i> y diseño de información	63		

Introducción

Este proyecto se desarrolló con la finalidad de crear interfaces para una aplicación móvil de supermercado *online* y evitar el desperdicio de comida. Esta dirigida a estudiantes universitarios o personas adultas, especialmente las que viven de manera independiente, o las que son amas de casa. Para el presente trabajo se analizó las necesidades del grupo objetivo, la experiencia de usuario frente al producto, como también todo lo que se relaciona con en el funcionamiento de interfaces. Finalmente, diseñe una propuesta para desarrollar un *app*.

Justificación del problema.

Actualmente las personas siempre están buscando la mayor comodidad posible para realizar cualquier tipo de actividad y, de hecho, la tecnología es la que resuelve este tipo de problemas. Mientras mayores comodidades tenga el usuario, mayor satisfacción y más útil se sentirá. Las personas después de largas horas de estudio o de trabajo lo que más quieren es un tiempo libre para descansar o disfrutar haciendo un *hobbie*, Sin embargo, el tener que ir al supermercado, que no parece ser nada difícil, quita mucho tiempo, o incluso a veces por distancias o mucho trabajo laboral, las personas lo dejan pasar hasta tener la necesidad de hacerlo con urgencia para poder alimentarse. De hecho esto provoca otro problema, ya que el no saber como aprovechar los pocos alimentos que quedan, genera un desperdicio de comida, y por ende, de dinero también, debido a que la mejor solución por comodidad será ordenar algo ya listo.

Objetivos

Ahorrar tiempo en ir al supermercado y poder realizar las compras mientras la persona esta realizando otro tipo de actividad de su interés o descansando en su hogar.

Aprovechar toda la comida del refrigerador en su totalidad, para que más tarde esto no se convierta en un desperdicio.

Aprender de nuevas recetas y abrir la imaginación del usuario de todo lo que podrá hacer con los ingredientes que tiene en su hogar, sin tener la necesidad de gastar en restaurantes o pedir algo ya elaborado.



Preguntas de investigación

¿Confían los usuarios en las compras *online*?

¿Cuánto tiempo disponen generalmente los usuarios para ir al supermercado?

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La tecnología de la información

Sin lugar a duda, es la tecnología de la información la que más avances ha tenido en los últimos años. En la misma se encuentran ramas de la ciencia e ingeniería que permiten crear, recolectar, distribuir, guardar, y utilizar datos.

El primer avance de la tecnología de la información fue el lenguaje, resolviendo la necesidad de comunicarse entre las personas, comenzando con los primeros tipos de escritura (símbolos cuneiformes de los sumerios), luego los egipcios comenzaron a escribir sobre papiros con el objetivo de guardar y distribuir información en grandes cantidades, y alrededor del año 600 AC aparecieron finalmente los primeros libros en la Grecia antigua. Otro gran avance, fue la invención del sistema

numérico, donde aparecen los primeros ábacos sumerios para desarrollar cálculos.

Gutenberg en el año 1450 inventó la imprenta siendo una verdadera revolución al poder tener un almacenamiento masivo y reproducir el conocimiento.

En el año 1600 William Oughtred inventó las primeras computadoras análogas. En el año 1946 se inventó la primera computadora electrónica, treinta años más tarde *Apple* lanzó la primera PC del mundo, sin embargo, cinco años más tarde *IBM* creó la primera *laptop* que consiguió una venta masiva por parte de los consumidores, y a partir de ahí comienza el acelerado desarrollo tecnológico. (iPatagonic, 2012)

El impacto de la tecnología de la información en los negocios

Los negocios se han visto beneficiados de una manera asombrosa con la tecnología de la información logrando un mejor desempeño con relación a la recopilación y almacenamiento de grandes cantidades de datos, rápido procesamiento de información, comu-

nicación a grandes distancias y conexión de datos.

De hecho, la tecnología de la información ha logrado que los negocios trabajen de una forma mucho más rápida y sobretodo promoviendo la innova-

ción al buscar nuevos modelos de negocio que resuelvan las necesidades de los consumidores de una manera cada vez más óptima y eficaz. (iPatagonic, 2012)

En las últimas dos décadas los cambios han sido muchísimos, más que resolver necesidades, se han creado comodidades para los usuarios. Se estima que la tecnología progresa demasiado con relación a la innovación, eficiencia, interacción con clientes, y áreas de competitividad, pero, al mis-

mo tiempo existe una alerta para que las empresas sean capaces de mantener el ritmo de la tecnología o tendrán el riesgo de desaparecer del mercado en los próximos años.

David Mills (2013), Vicepresidente Ejecutivo de Operaciones de *Ricoh* Europa, ha afirmado lo siguiente: “Las empresas de éxitos en el 2020 serán las que pongan un mayor énfasis en la innovación de los procesos y las que sean incapaces de mantener el ritmo de los cambios desaparecerán”.

Fig.1 Lo que buscaba antes la tecnología

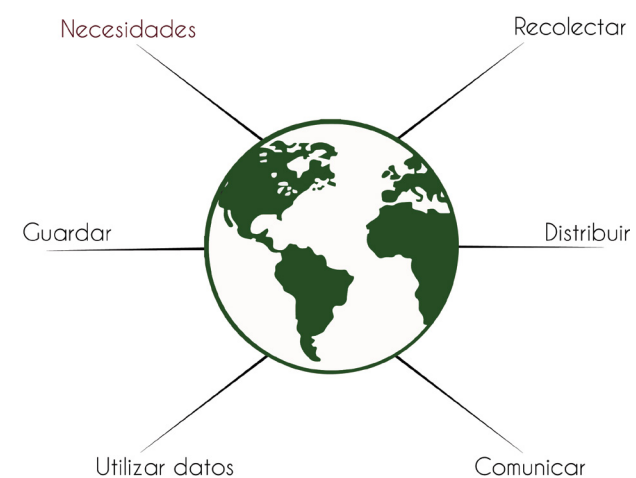
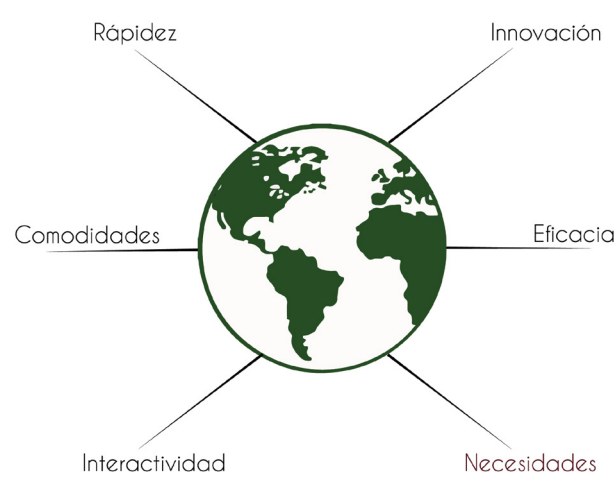


Fig.2 Lo que busca ahora la tecnología



Necesidades de los usuarios

Jesse James en capítulo "The Strategy Plan" esta seguro que muchas de las veces las personas piensan que están diseñando un producto para alguien igual que nosotros o que tiene nuestras mismas necesidad. Sin embargo, nosotros no estamos diseñando para nosotros mismos, sino para diferentes personas, debido a esto, es necesario entender lo que son y lo que necesitan, una vez que se haya investigado sus necesidades se podrá salir de nuestra perspectiva limitada y comprender el punto de vista de los usuarios.

Sin embargo, no es fácil la identificación de los usuarios ya que los mismos son muy diversos. Incluso cuando se esta creando una aplicación móvil que se encuentra destinada a una audiencia de consumidores, las posibilidades aumentan muchísimo, y para poder estar claro en cuáles son sus necesidades se debe definir quiénes son los usuarios, para llegar a una investigación más profunda con los mismos y esto se lo logrará mediante preguntas y observar su comportamiento.

Al hablar de segmentación de usuario se logrará entender de una manera

más profunda cuáles son las necesidades del usuario ya que se divide la audiencia en grupos de personas más pequeñas con necesidades compartidas. Generalmente se crea segmentos de audiencia basados en criterios demográficos, en los que se incluye el sexo, edad, el nivel de educación, el estado civil, los ingresos, entre otros.

En el caso de querer aspectos más específicos con relación al comportamiento de los usuarios y la interacción que los mismos tienen con el producto se puede desarrollar pruebas de investigación o estudios de campo.

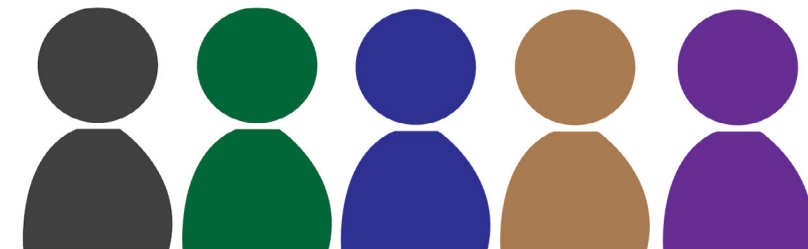
Sin lugar a duda, entre más claro se tenga la información que se desee investigar y mientras la formulación de las preguntas sea directa, la información que se obtenga será mucho más clara. Las prueba de usuario se refiere a lograr que los usuarios prueben lo que se ha producido. De hecho, algunas pruebas de usuario trabajan con un producto terminado, se lo puede hacer de dos maneras; durante el desarrollo de un nuevo diseño o para evitar cualquier tipo de problema de usabilidad antes de hacer el lanzamiento. La prueba de usuario se

realiza con la finalidad de evaluar el éxito que un producto tiene.

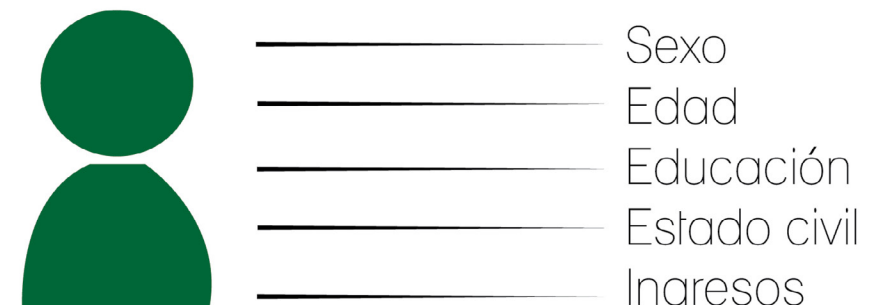
sin embargo, en algunas ocasiones estas pruebas no involucran el sitio web en absoluto, pero ayudan a entender como los usuarios piensan con relación a la

información que el sitio ofrece. (James, 2011) Por lo tanto, siempre es necesario realizar una prueba de usuarios antes de lanzar el producto final para poder evitar cualquier error o darse cuenta si hay que hacer un cambio o esta faltando algo.

¿Quiénes son los usuarios?



Identificación del usuario



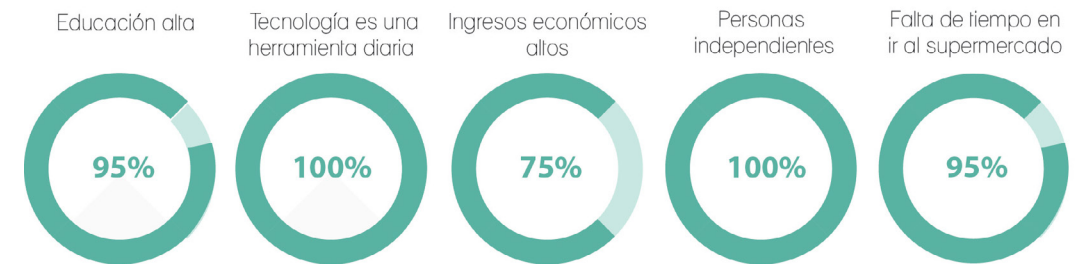
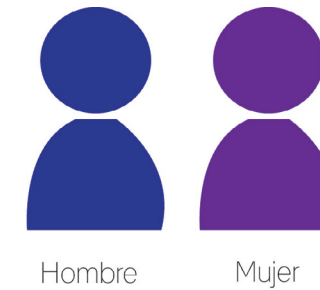
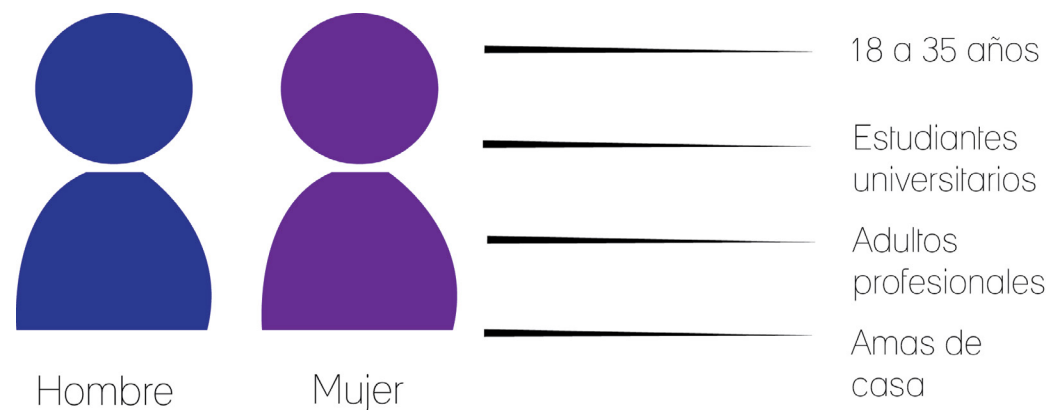
Aplicación eFood

Para el desarrollo de la aplicación eFood el grupo objetivo no está dirigido a un solo sexo sino es tanto para hombres como para mujeres.

Con relación a la edad, entre 18 y 35 años aproximadamente sería mucho más funcional, debido a que es un rango de edad en que generalmente los estudiantes universitarios se independizan, o viven solos porque provienen de otras ciudades, de igual forma adultos profesionales independientes que tratan siempre de realizar las cosas de la forma más práctica posible para ahorro de

su tiempo e incluso también lo pueden hacer las amas de casa que generalmente son las que hacen las compras.

De igual forma, estas personas tienen un nivel de educación alto, y la tecnología es una herramienta básica y muy sencilla para su uso diario y de hecho tienen ingresos altos que les permiten usar una tarjeta de crédito para realizar pagos online. La aplicación eFood no está dirigida solamente para solteros, sino también para casados que en algún momento no tienen tiempo para ir al supermercado.



Necesidades de eFood

Con relación a las necesidades por parte de este grupo objetivo, su mayor problema es la falta de tiempo que tienen en ir al supermercado, sin embargo, se entrevistaron a varias personas para ver que opinaban de forma más específica.

De hecho, cada uno de los entrevistados tiene las características del grupo objetivo de eFood. Se realizaron preguntas abiertas como por ejemplo, las

razones de por qué no avanzan a ir al supermercado, y cuáles son las cosas que más les molesta en ir hacer las compras de la casa.

Además, se les preguntó también si tuvieran una aplicación sobre un supermercado online, sí la usarían o no y ¿por qué? y en qué emplearían ese tiempo que ahorrarían. Las respuestas se muestran a continuación



José Andrés
22 años

José Andrés, estudiante de ingeniería civil. Totalmente independiente de sus padres, vive en un departamento solo y comenta que muchas de las veces le resulta fastidioso tener que ir al supermercado porque tiene varios trabajos, o tiene que estudiar mucho.

De hecho, si hubiera una *app* sobre eso, él la usaría para ver las promociones con mayor facilidad, y para ver todo lo que tiene que comprar desde su hogar, sin olvidarse de nada.

Además, José Andrés comenta lo siguiente “Usaría la aplicación siempre independientemente de si tuviera tiempo o no, porque sería lo que más fácil y práctico que pudiera hacer”.

Una de las cosas que más le molesta de ir al supermercado a José Andrés es el tener que hacer mucha fila y esperar, sobre todo los fines de semana que hay bastante gente y hay pocos cajeros.

El tiempo que ahorraría él en ir al supermercado lo usaría haciendo algún *hobbie* o algo que realmente le guste, además si la *app* brindaría el servicio de recetario, la usaría mucho porque además de recibir ideas también le indicaría como preparar la receta.

“No soy bueno en la cocina, siento que es muy complicado, pero si tengo la oportunidad de hacer yo mismo cosas ricas y fáciles, me gustaría mucho, porque es muy útil y práctico saber cocinar, pero yo no lo hago porque no se cómo.

Doménica, estudiante universitaria vive solamente con su hermano mayor, ya que sus padres no residen en la capital. Sin embargo, ella es quien hace las compras, debido a que su hermano suele desocuparse muy tarde.

Generalmente, ella tampoco avanza a ir por hacer todos los trabajos de la universidad o porque usualmente esta haciendo deporte, pero tiene que encontrar en qué momento hacerlo o coordinar con su hermano porque es una necesidad.

Doménica dice: “Si tuviera la aplicación la usaría principalmente para ahorrar tiempo, y transporte, debido a que mi hermano y yo compartimos el carro pero a veces él por su trabajo se desocupa tarde y es incomodo regresar en taxi, porque a la mayoría de los taxistas no les gusta esperar ni ayudar a cargar hasta la puerta, a duras penas bajan de su carro molestos, y si no está mi hermano, tengo que hacerlo sola”.



Doménica
22 años

Además, Doménica comenta que si tuviera la aplicación la usaría siempre por mayor comodidad. Otra de las cosas que le molesta un montón de ir al supermercado es que a veces no se encuentra específicamente lo que se está buscando, y la única forma de saberlo es ir personalmente para confirmarlo.

El tiempo que Doménica ahorraría en caso de no tener que ir al supermercado lo usaría para descansar o hacer cualquier actividad deportiva.



Xavier
25 años

Xavier, diseñador de modas. Le resulta muy complicado ir al supermercado porque a la hora que usualmente sale de su departamento los supermercados aún no abren y de igual forma casi siempre cuando regresa del trabajo los supermercados grandes ya están cerrados, por lo que la mayor parte del tiempo lo hace en los fines de semana.

Así mismo, comenta también que si la aplicación *eFood* funcionaría en horarios más accesibles la usaría sin pensarlo dos veces, pero si tu-

viera que ir a recibir en algún lado el pedido, tal vez le daría lo mismo que ir al supermercado.

En caso de que la aplicación funcionara a domicilio, **Xavier dice muy seguro “Lo haría siempre por comodidad, ya que no le encuentra ninguna gracia ir, pero lo hago por necesidad”.**

Por otro lado, Xavier comenta que si también pudiera encontrar recetas con relación a lo que tiene, la usaría para evitarse salir y ahorrar un poco de dinero como de tiempo.



Viviana
34 años

Viviana es profesora y esta casada, su mayor razón por la que a veces no avanza a ir al supermercado es por la falta de tiempo, a pesar de que el supermercado no está tan lejos de su hogar, entre salir del trabajo y retirar a sus hijos del curso de inglés pierde gran cantidad de tiempo, lo que le resulta complicado avanzar a llegar al supermercado antes de que cierren, especialmente cuando hay bastante tráfico.

Cuando ya sabe que quedan pocas cosas en la cocina y no va a poder ir al supermercado le pide a su marido que haga unas compras básicas cuando salga del trabajo, pero si él tampoco podría porque tiene alguna reunión o contratiempo, lo que usualmente hacen es pedir una pizza o algo a domicilio.

Viviana dice “usaría la aplicación solamente si fuera súper funcional y fácil de usar, si fuera con imágenes sería muy bueno porque a veces al mirar se acuerda lo que hace falta”. Una de las cosas que más odia de tener que

ir al supermercado es cuando tiene que llevarlos a sus niños y le resulta complicado comprar por estar pendiente de ellos.

Por otro lado, cuando hay mucha gente, especialmente los fines de semana hay que esperar mucho y con la poca paciencia de los niños se vuelve peor, si su esposo no está con ella se vuelve muy complicado.

El tiempo que ahorraría en ir al supermercado lo haría para compartir más momentos con sus hijos o esposo.



Franklin
26 años

Franklin Riofrío, estudiante y trabajador *freelance* de producción y multimedia. Usualmente cuando no alcanza a ir al supermercado es porque está haciendo un trabajo de la u o para un cliente. Cuando le pasa eso, come en restaurantes o pide a domicilio algo

Franklin asegura que usaría la aplicación que cuente con este servicio porque además de que ganaría tiempo, el estar pidiendo taxis siempre es molesto, por ahora esta ahorrando para comprarse un nuevo carro. Otra de las cosas que

comenta es que él nunca hace una lista de lo que tiene que comprar, conforme va viendo se acuerda de lo que necesita, y por eso la aplicación tendría que ser con imágenes de los productos porque a veces uno viendo la etiqueta se acuerda, pero solo el nombre quizá no.

Sin embargo, lo que más odia de ir al supermercado son las filas para pagar, a veces no funcionan todos los cajeros y le molesta esperar tanto, ese tiempo perdido Franklin lo utilizaría para trabajos y poder descansar temprano.

Problemas generales

Entre los principales problemas o necesidades de los usuarios, los más nombrados fueron que cuando no alcanzan a ir al supermercado es por tener que hacer deberes o trabajos, además, los supermercados grandes donde generalmente se encuentra todo lo necesario no tienen horarios tan flexibles. El tener que ir en taxi cuando aún no se cuenta con carro propio tampoco es agra-

dable, ni tampoco esperar o hacer filas para pagar. A los usuarios les gusta bastante mirar para recordar lo que hay que comprar.

Las personas usarían ese tiempo que ahorrarían en ir al supermercado en hacer trabajos para desocuparse más rápido, deporte o actividades de interés o incluso para dormir.



Investigación Cuantitativa y Resultados

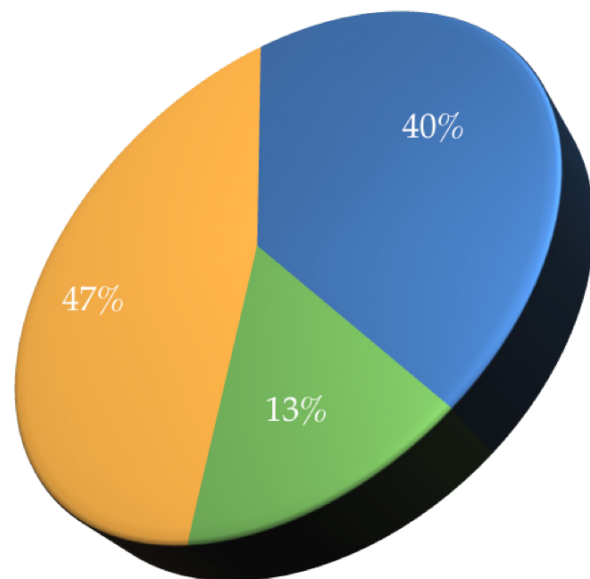
Para la presente investigación se desarrollaron treinta entrevistas a personas de aproximadamente 18 a 35 años, 12 hombres y 18 mujeres en la ciudad de Quito y en su mayoría en el valle de Cumbayá. Las siguientes encuestas se realizaron con la finalidad de saber ¿Qué tanto los usuarios confían en las

compras *online* y cuánto tiempo disponen generalmente los usuarios para ir al supermercado a comprar los productos respectivos?.

A continuación se muestran los diferentes resultados de las encuestas en forma detallada.

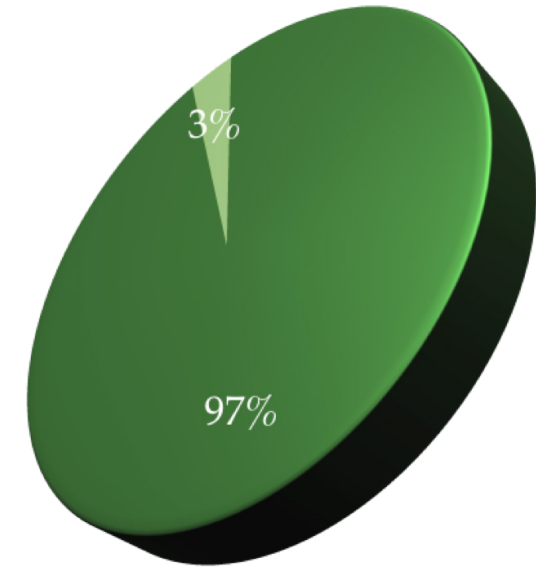
1. Cuando se te antoja comer algo y te falta un ingrediente. ¿Qué haces?

- a) Optas por hacer otra cosa
- b) Te vas a comprar lo que te falta
- c) Ordenas algo preparado



2 ¿Te gustaría tener una aplicación que te ayude a preparar algo con lo que tienes en el refrigerador?

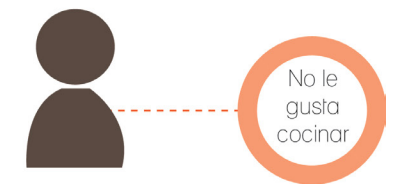
- a) Sí
- b) No



Porque SI la usaría

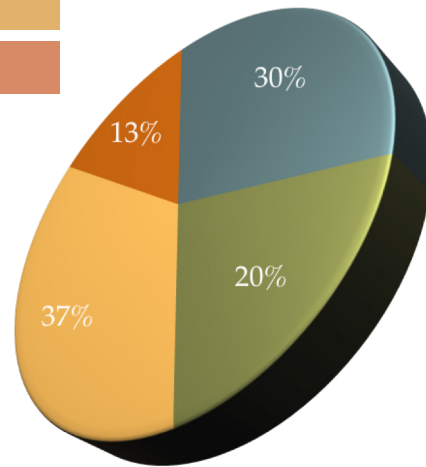


Porque NO la usaría



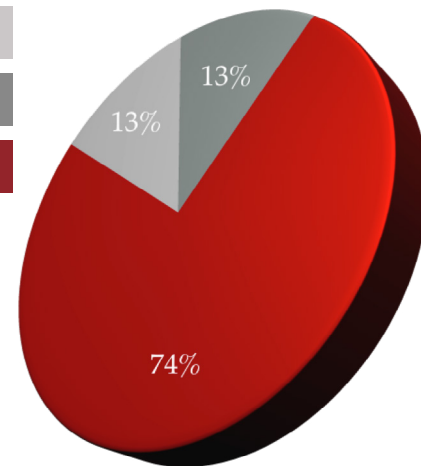
3. Generalmente cuando tienes pocas cosas en tu cocina para preparar algo. ¿Qué haces?

- a) Te vas al supermercado
- b) Te vas a un restaurante
- c) Pides algo a domicilio.
- d) Otro.



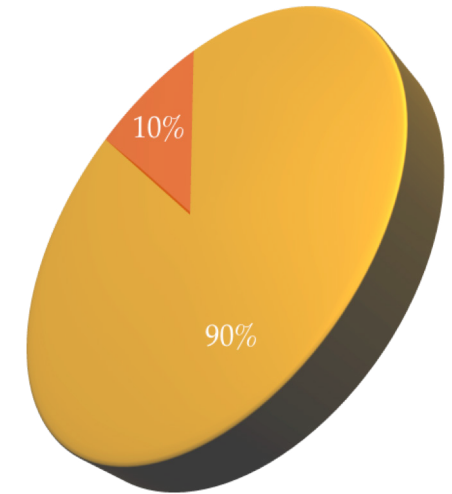
4. ¿Cuentas con el tiempo suficiente para ir al supermercado?

- a) Siempre
- b) Pocas veces
- c) Casi nunca



5. ¿Te gustaría tener un servicio de supermercado *online*?

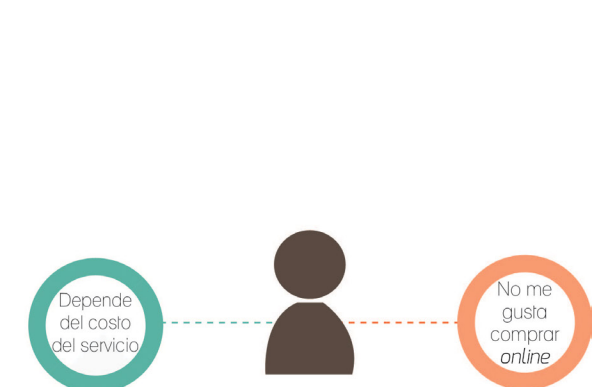
- a) Si
- b) No



Porque SI la usaría

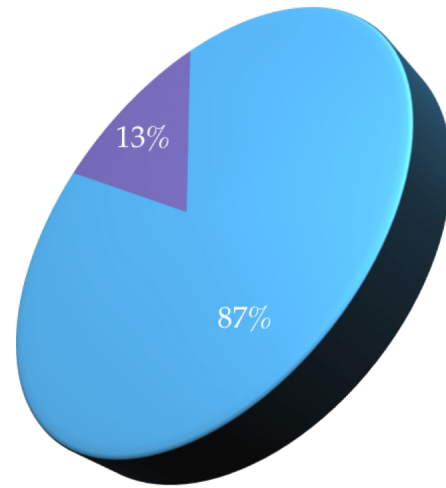


Porque NO la usaría



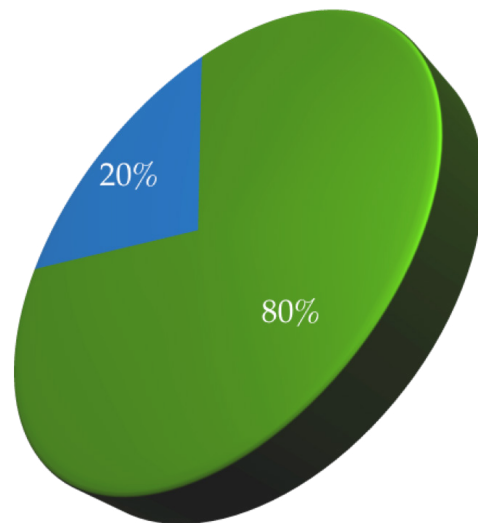
6. ¿Has hecho alguna vez compras *online*?

- a) Si
- b) No



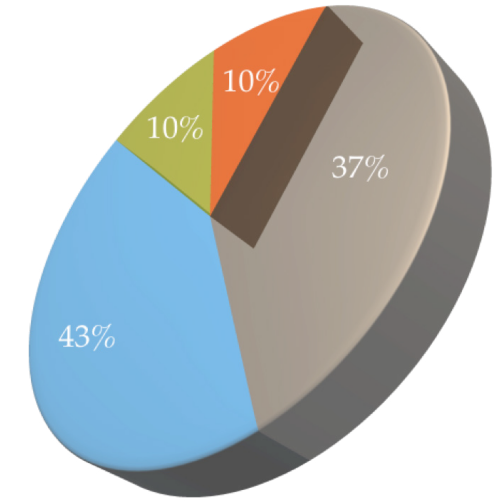
7. ¿Confías en las compras *online*?

- a) Si
- b) No



8. ¿Has tenido alguna mala experiencia con las compras *online*?

- a) Casi siempre
- b) Algunas veces
- c) Una sola vez
- d) Nunca
- e) No aplica



Resultados

Después de realizar las treinta encuestas en hombres y mujeres, se puede afirmar que las personas siempre buscan la mayor comodidad posible, por ejemplo, cuando no tienen a su disposición un ingrediente deseado, la gran mayoría opta por pedir algo preparado o pedir a domicilio su plato favorito.

Además, un factor importante es que el 74% de la gente no tiene el tiempo suficiente para ir al supermercado, y el 90% de la gente considera que un

servicio de supermercado *online* sería práctico y ahorraría tiempo.

También sería otra facilidad más para el mundo actual, y de esta manera se podrá obtener lo deseado en caso de que se olvide algo o haga falta al querer preparar un plato en específico. El 87% de la gente ya ha hecho por lo menos una vez compras *online* y a pesar de que un 37% ha tenido una mala experiencia una vez, el 80% sigue confiando en las compras *online*.

Benchmarking

“El *Benchmarking* es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Robert C. Camp).

Es por esta razón que el *benchmarking* es una herramienta fundamental al momento de querer desarrollar cualquier producto ,y de hecho, se la considera una de las prácticas más populares y eficaces, la cual consiste en realizar una comparación entre el negocio que se va o se quiere realizar con la competencia ya sea directamente o indirectamente con la finalidad de descubrir y estudiar cuáles son las estrategias triunfadoras para poder aplicarlas.

Actualmente los modelos de *benchmarking* consisten no solamente en investigar a los competidores específicamente sino también a cualquier referente líder de empresas que generen inspiración. (Hidalgo M, 2011)

David T. Kearns (2011), director de *Xerox Corporation* es uno de los fundadores de este concepto y él lo define de la siguiente manera: “El proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra competidores más duros o

aquellos reconocidos como líderes en la industria”. A pesar de que existen algunas descripciones explicando las diferentes etapas o fases para el desarrollo del *benchmarking*, a continuación se detallará una de las técnicas más conocidas por R. Camp manejadas en la multinacional *Xerox*, entre ellas se encuentran los cinco pasos más importantes.

Como primer paso está la planificación, la misma que consiste en planificar, como su nombre lo indica, en las investigaciones, es decir, determinar qué, quién y cómo. Al identificar que tipo de empresas se van a comparar se debe considerar qué tipo de estudio se quiere aplicar, es decir, interno o externo (competitivo o genérico) y funcional. Independientemente del tipo de estudio que se vaya a realizar deben ser elegidas las mejores empresas para poder compararse con ellas.

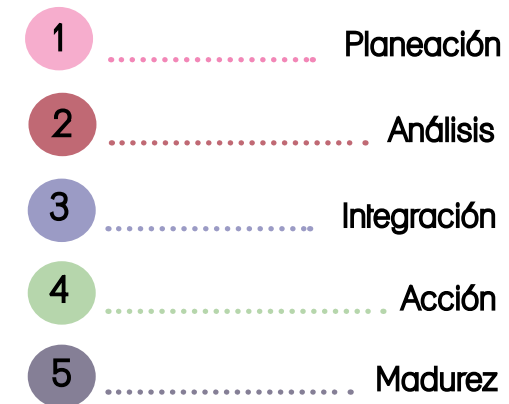
Otro de los factores importantes dentro de esta primera fase es la recopilación de datos, ya que esta puede ser información interna, del dominio público, investigaciones, visitas directas a otras empresas.

El segundo paso es de análisis, en el que una vez que se ha recopilado la información se debe analizar dichos datos. Tanto la información más relevante como los aspectos negativos deben de ser tomados en cuenta, ya sea para destacarlos o para evitarlos. Todas las prácticas internas son líderes y el *benchmarking* debe enfocarse en esos hallazgos internos.

El tercer paso de integración consiste en que una vez que existan las observaciones del *benchmarking* se deben establecer objetivos para que se pueda dar un cambio, en los que se incluyen nue-

vas prácticas para el desarrollo del proyecto. Para que exista una buena estrategia de comunicación, primero se debe saber a quién va dirigido el producto, y sus necesidades correspondientes

El paso cuatro tiene que ver con la acción, es decir, a todos los hallazgos de *benchmarking* convertirlos en acción y desarrollar una evaluación del logro, y finalmente, se llegará a la fase de madurez cuando se hayan incorporado las mejores prácticas de la industria a los diferentes procesos del negocio, pero asegurando el predominio (Manene Luis, 2011).



Benchmarking para eFood

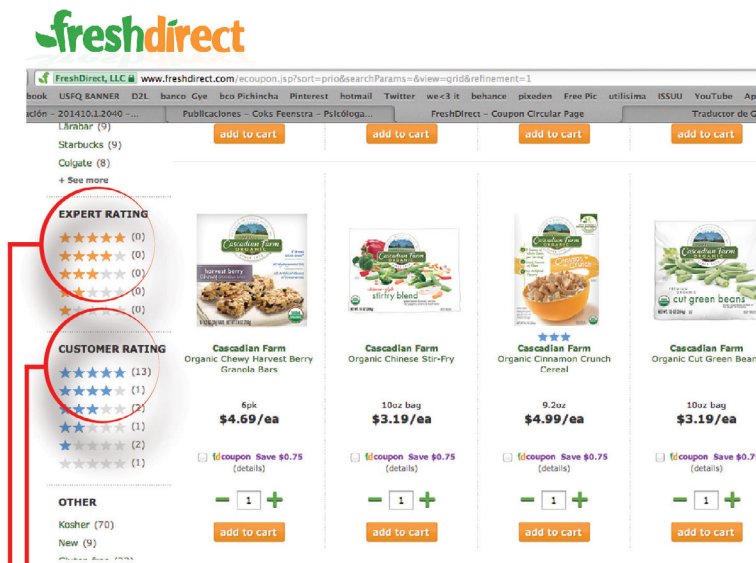
Con relación a la aplicación de *eFood* en el primer paso de planificación se

determinó que se iba analizar los servicios de supermercado y de recetas

y no solamente lo bueno, sino también lo malo para no cometer el mismo error. Luego de tener ya una recolección de datos de varias empresas, se analizó toda la información relevante para establecer objetivos de acuerdo a las necesidades del grupo meta, estableciendo una estrategia de comunicación que

resulte funcional. Una vez que se tuvo claro los objetivos y la información más importante que se debía tomar en cuenta para el desarrollo de la aplicación eFood el siguiente paso fue desarrollarlo en las interfaces para lograr la mejor práctica obteniendo una buena funcionalidad en la aplicación.

Competencia de eFood

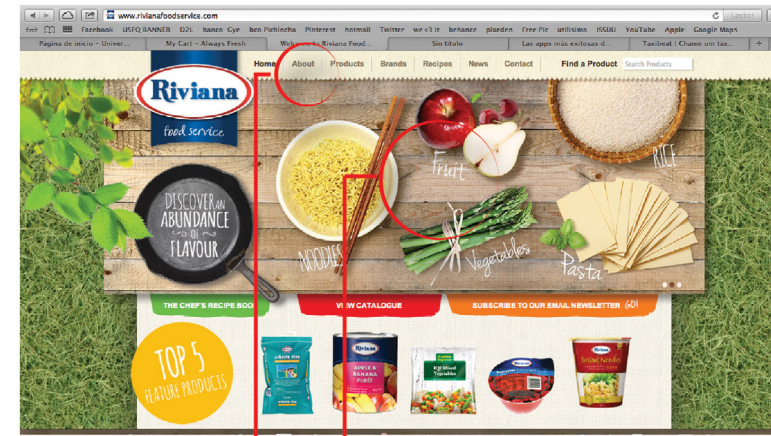


EXPERT RATING : Estrellas amarillas

CUSTOMER RATING: Estrellas azules

Funciona muy bien este sistema para que la gente conozca sobre el producto.

Siempre la opinión de los expertos además de los clientes es muy importante.

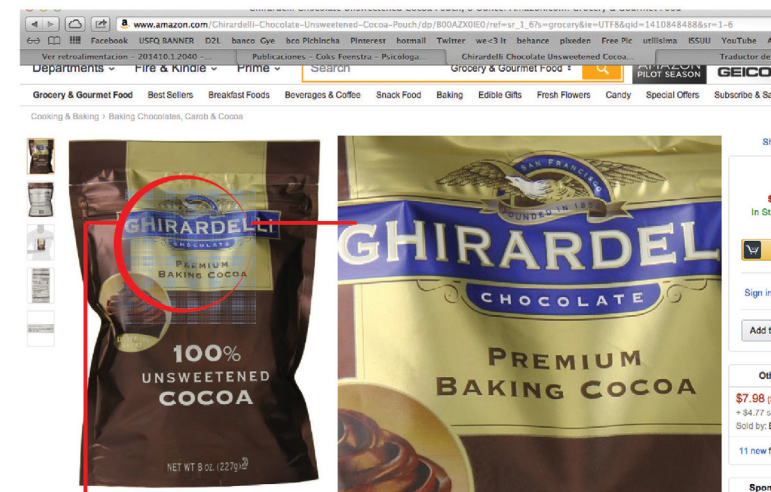


BARRA ESCRITA

BARRA VISUAL

Los dos tipos de menú funcionan muy bien, el uno va acompañado de todas las opciones necesarias, y el menú visual es solamente de los productos de compra que resultan ser los más importantes

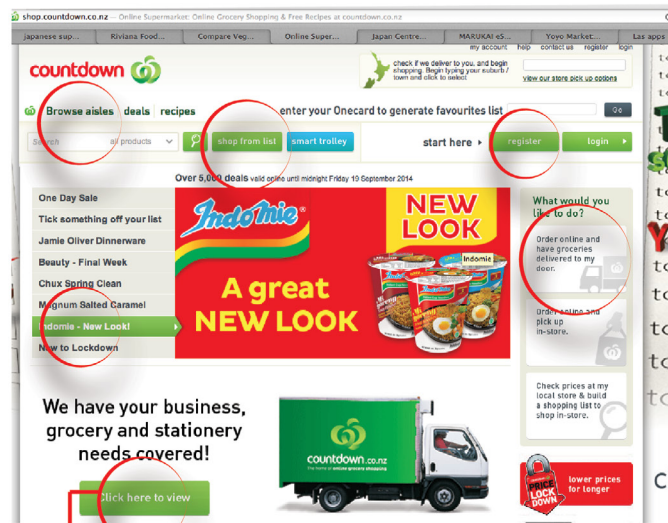
La representación visual de los productos hace mucho más real la compra.



ZOOM DEL PRODUCTO

El tener la herramienta de zoom en servicios de compra es indispensable. El usuario podrá ver cada detalle de lo que está comprando como si lo tuviera en sus manos, y sentirá seguridad de comprar o no el producto.

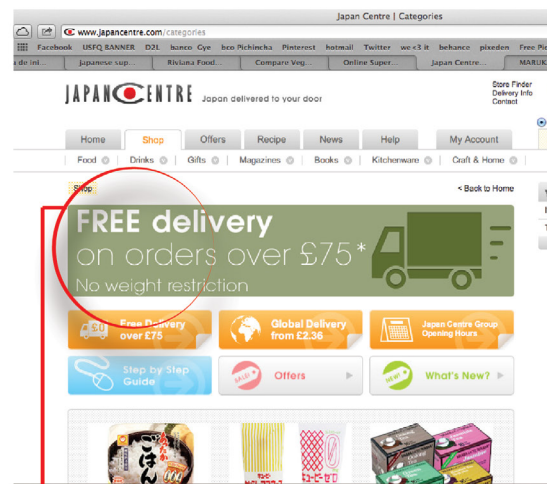




MENUS Y BOTONES

El menú y los botones desordenados causan confusión y frustración al usuario

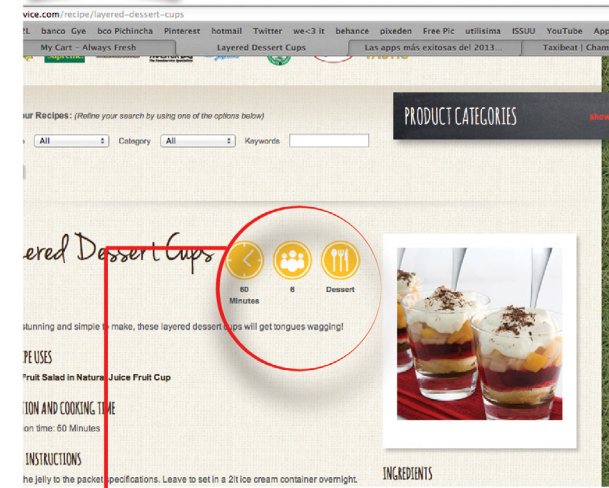
Esto se debe evitar



DELIVERY

Es muy importante saber si la entrega a domicilio es gratis, o a partir de que cantidad tendrá un costo adicional y de cuánto será el mismo.

También es importante especificar en que tiempo la orden será enviada o entregada al usuario.



INFOGRAFIAS

Es super necesario tener en las recetas una infografía de lo más importante, que generalmente se toma en cuenta antes de hacerla, por ejemplo, el tiempo, cantidad de personas, y la ocasión.

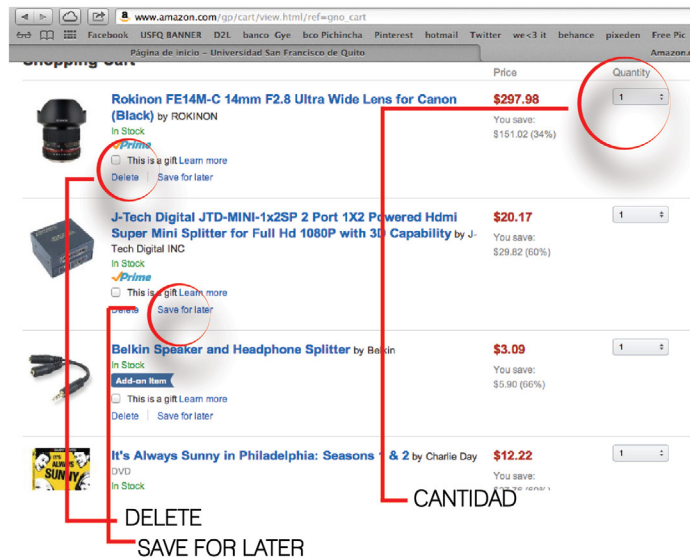


DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO



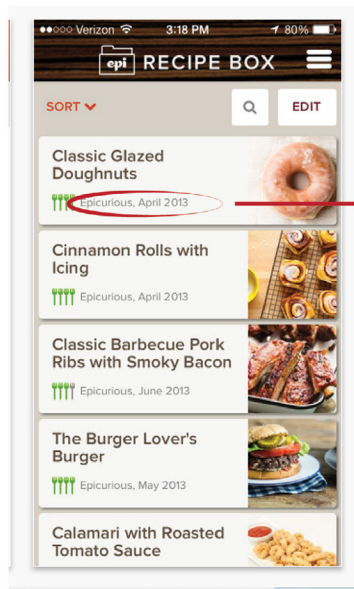
Una descripción del producto tiene que ser super detallada debido a que el usuario no puede ver físicamente cada característica y la necesita para comprarla.

La descripción no debe ser muy larga ni muy corta, debe contener la información más relevante. En este caso no funciona porque es muy simple



Es muy importante que exista dentro de la factura la opción borrar, guardar para después, y se pueda editar también la cantidad del producto, para no necesariamente anular toda la factura.

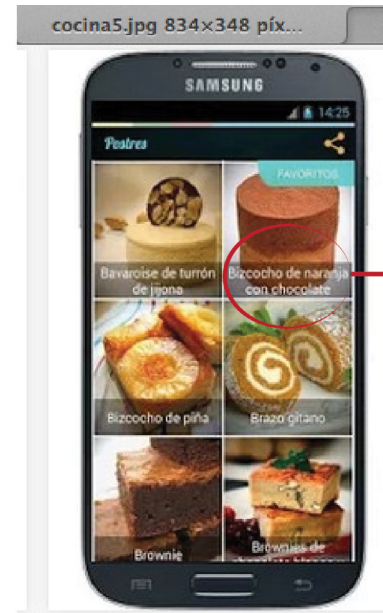
Podría haber una equivocación antes de pagar, que falte dinero y se tenga que quitar un elemento.



FECHA DE PUBLICACIÓN

En cada receta se muestra la publicación de la misma, para que el usuario pueda saber hace cuánto tiempo se actualizó la aplicación.

Esto puede funcionar, pero no es tan necesario. Primero se deben tomar en cuenta otras prioridades más importantes, para ver si se lo toma en cuenta o no.



Nombre de receta sobre imagen

Sobre cada imagen de la receta siempre es importante poner su respectivo nombre para que el usuario tenga un mejor feedback de los ingredientes.

De ésta forma se logrará ser más específico cuando el usuario elija sus preferencias.

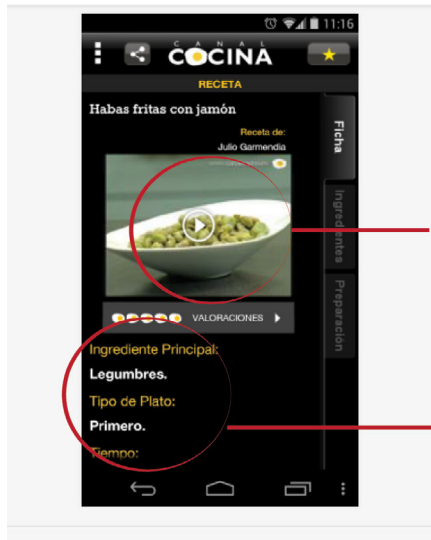


Recomendaciones de recetas junto a las diferentes categorías que existen

Las recomendaciones de recetas es una opción que podría ir pero no es tan necesaria.

Todo depende de la cantidad que abarque la aplicación para poder agregarla o no.

Novedades

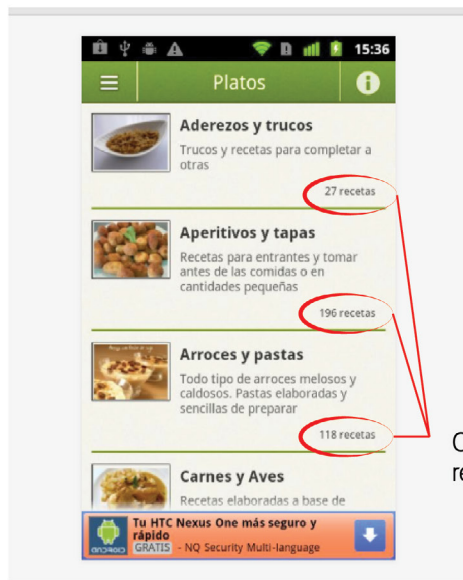


Explicación de las recetas a través de videos

Solamente se coloca en texto; el ingrediente principal, el tipo de plato, y el tiempo.

La aplicación de recetas a través de videos es muy práctica, sin embargo en el caso de *eFood* podría volverse muy lenta la carga en lugar de volverse práctico.

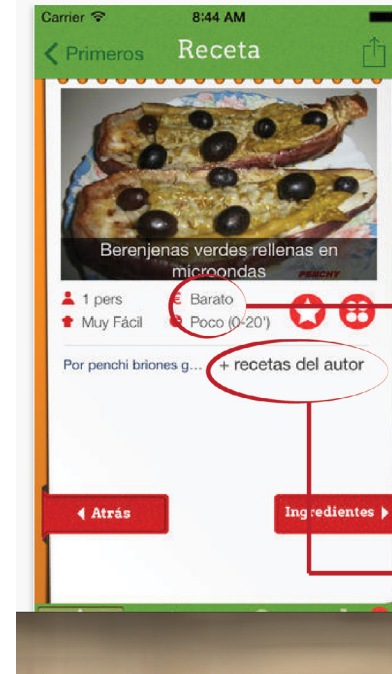
Antes de tomar en cuenta esta opción se debería hacer una prueba de usuario.



Cantidad de recetas

El número de recetas es una opción que se podría tomar en cuenta pero no es relevante.

Todo depende de qué tan grande sea la base de datos de la aplicación para agregarla o no.

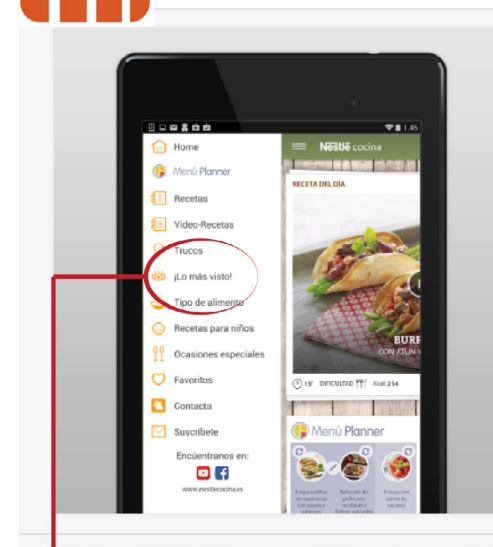


El costo de la receta (Barato, mediano o caro)

Más recetas del mismo autor

La opción de infografías como costo de la receta, dificultad, duración, y cantidad de personas.

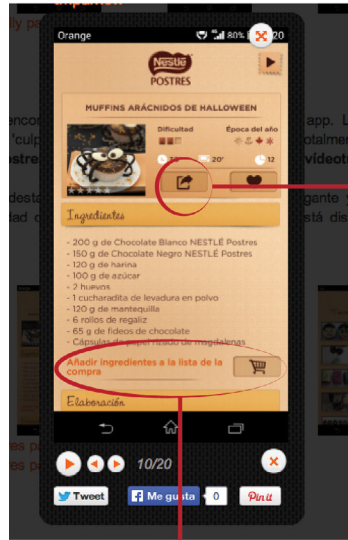
Mientras tanto, la opción de recetas del mismo autor, puede ser un *plus* pero no es algo totalmente necesario



"Trucos" y "Más Visto"

"Trucos" sería un agregado que funcionaría muy bien, sin embargo, la opción de lo "más visto" sería mucho más funcional o útil para los usuarios, para que tengan como referencia al momento de elegir sus recetas



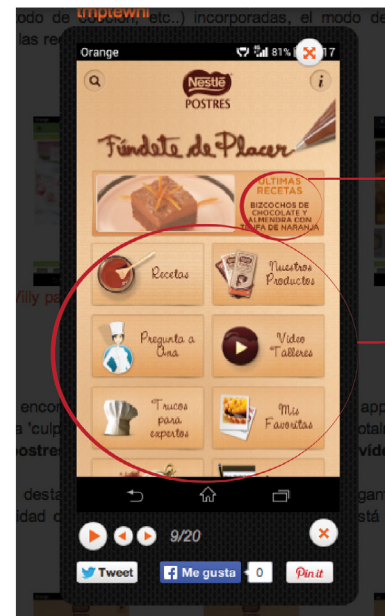


Compartir con amigos

Añadir ingrediente a la lista de compras

El poder compartir con amigos los gustos y preferencias de los usuarios, no solamente es práctico, sino también es una forma de que más personas se hagan usuarios de la aplicación y la utilicen cuando ellos la necesiten también.

De hecho, agregar ingredientes a la lista de compras si se cuenta con el servicio de supermercado *online* sería mucho más práctico

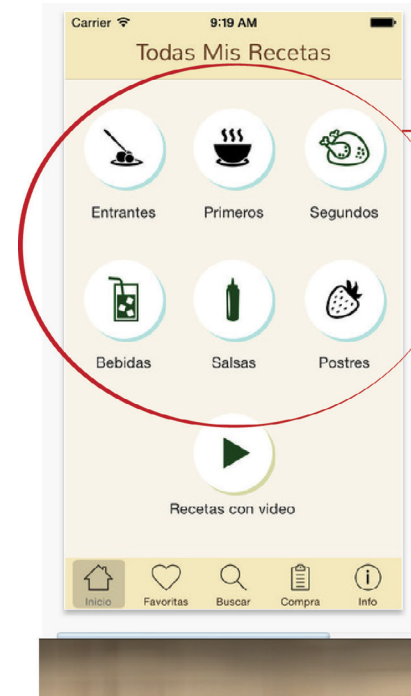


Últimas recetas agregadas

Forma de distribución

El tener últimas recetas como un botón adicional es bueno para que el usuario encuentre más rápido las últimas recetas y estar al tanto de todo.

La forma de distribución que usa Nestlé es muy novedosa y rompe con la típica barra que usan todas. Funciona muy bien.



Uso de infografías

El uso de infografías tanto en el menú principal como en las pantallas de la aplicación, en este caso la clasificación de recetas con relación a entradas o picadas, primeros, segundos, bebidas, salsas, postres, lo hace mucho más visual y fácil de navegar.



Teniendo en claro cuáles son las cosas buenas y malas, el siguiente paso será desarrollar los *wireframes*, para tener una estructura de cómo será la navegación del sitio, y cómo se distribuirá el contenido en cada pantalla

Wireframes

Los *wireframes* sirven de referencia para el desarrollo del trabajo visual y la aplicación web, en ellos se puede adjuntar diferentes anotaciones o explicaciones de detalles. No obstante, en

algunos proyectos se necesita de varios *wireframes* para lograr transmitir la complejidad del resultado previsto.

El *wireframe* es el primer paso que se necesita en el proceso para poder desarrollar de una manera formal el diseño visual para el sitio, casi todos los involucrados en el proceso de desarrollo los van a utilizar en algún momento.

Generalmente los *wireframes* que más éxito han tenido son bocetos a lápiz con notas adhesivas adjuntas, pero esto

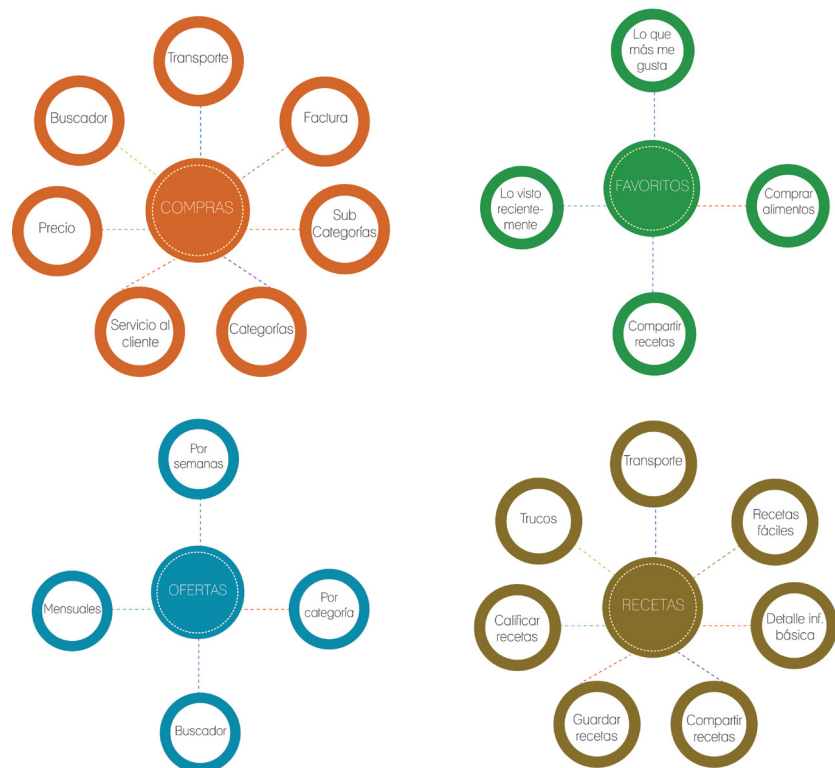
se logra solamente si el diseñador y el programador tienen un buen trabajo en equipo y lo han desarrollado juntos. El *wireframe* es algo sumamente importante ya que en él se integran tres elementos del plano estructural, entre ellos:

- El diseño de interfaz mediante la selección de sus elementos.
- El diseño de navegación mediante su desarrollo.
- El contenido del sitio web a través de sus componentes informativos

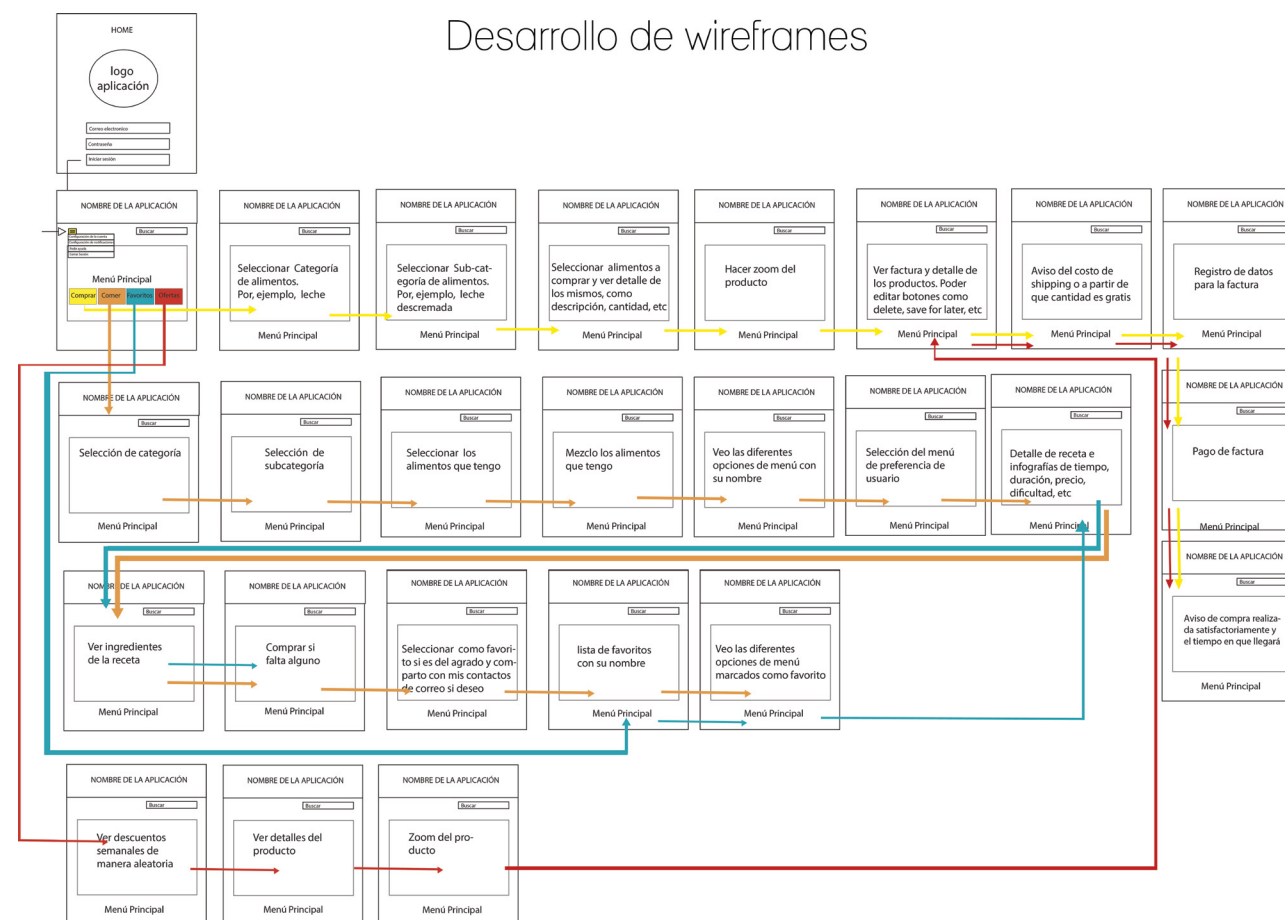
Una vez que estos tres se encuentran unidos, se puede definir una estructura conceptual de manera profunda (James, p 127-131).

Es muy importante que cada elemento se desarrolle de la mejor manera ya que los tres se van a unir y para que exista un buen resultado cada uno de ellos tendrá que haber sido trabajado de la mejor forma posible, cada uno es indispensable. Es decir, el diseño de navegación, de interfaces, y el contenido relevante que se utilizará en cada una de las pantallas

Primeras ideas sobre la información relevante de cada categoría



Desarrollo de wireframes



Diseño de Navegación

"The Skeleton Plan" es el capítulo donde Jesse James habla sobre los diferentes tipos de navegación. El diseño de navegación no consiste en colocar enlaces en todas las páginas y que el usuario se pueda mover de un lugar a otro, sino tiene tres objetivos que se deben lograr.

El primero consiste en comunicar los elementos que el sitio contiene al usuario, el segundo es trabajar en qué vínculos se relacionan con cuáles, para de acuerdo a eso colocar la información en cada una de las pantallas y de esta manera el usuario tendrá un mejor *feedback* de que opciones están disponi-

bles para ellos, y finalmente el diseño de navegación debe comunicar la relación entre el contenido y la página que actualmente el usuario está viendo, es decir, comunicar que relación existe entre la página que está navegando y la información que puede encontrar en ese momento.

De igual manera, los sitios que en una interfaz contienen toda su funcionalidad requieren de poca navegación para que el usuario pueda encontrar su camino y no se pierda en el proceso. Es por esta razón que todo sitio *web* debe comunicar de la forma más clara posible dónde se encuentran los usuarios y a dónde pueden ir.

De hecho, es muy difícil saber cómo la gente sigue la estructura de un sitio *web*, es por eso que la mejor manera para diseñar es suponer que los usuarios no tienen ningún conocimiento sobre cómo ir de un lugar a otro y hacerlo de tal manera que todos puedan lograrlo sin ninguna ayuda.

Generalmente, la mayoría de los sitios tiene diferentes maneras de navegar, sin embargo, existen sistemas de comunicación comunes que se han ido originando con el tiempo.

La navegación global facilita el acceso al alcance de todo el sitio *web*, es decir, los puntos clave de todo el sitio se destacan de tal forma que el usuario pueda acceder a cualquier punto que podría necesitar y cambiarse al extremo del sitio en caso de necesitarlo, sin la necesidad de hacer un proceso tan largo.

Entre los puntos más relevantes de cada tipo de navegación, se encuentran los siguientes:

-La **navegación global** facilita el acceso de todo el sitio, y responde a la pregunta ¿dónde estoy ahora navegando?

-La **navegación local** solamente facilita a los usuarios el acceso de lo que se encuentra realmente cerca. En esta navegación se pregunta ¿qué está cerca?. Es decir, que información puedo encontrar en esta parte del *sitio web*.

-Por otro lado, en la **navegación suplementaria** el usuario puede navegar en los contenidos sin la necesidad de volver a empezar desde el principio. Se usan muchos los mapas de sitio, pestañas o enlaces relacionados, en un solo lugar.

-La **navegación contextual**, en algunos

de los casos llamada también navegación en línea puede ser subutilizada o mal utilizada. La pregunta que se hace es ¿cómo se relaciona todo lo que está en esta pantalla?.

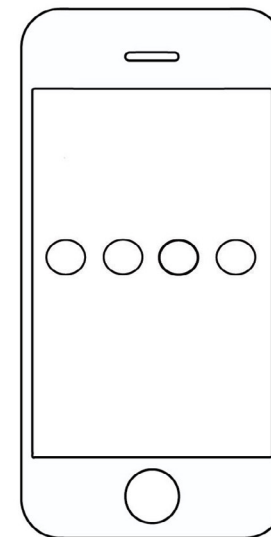
Con relación al diseño de navegación *eFood* se basó en los tres objetivos que una navegación debe tener, de acuerdo a James, que son:

-Seleccionar que vínculos se relacionan con cuáles y para esto se dividió todo en categorías o secciones para tener una mejor comunicación entre el usuario y *Smartphone*.

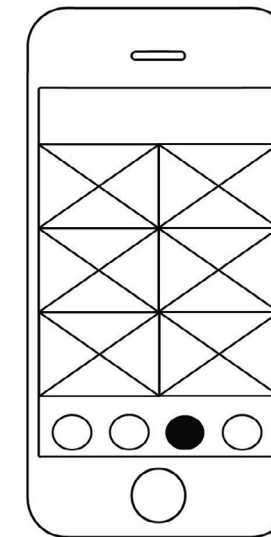
-Finalmente se logró que el usuario en cada pantalla que navegue no se sienta perdido con el contenido de cada pantalla.

-Comunicar los elementos que la aplicación contiene al usuario.

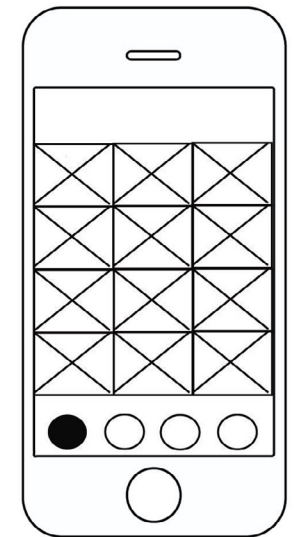
Bocetos de cómo se distribuirá la información de la aplicación *eFood*, para cumplir con los principales objetivos



Comunicar al usuario en la página principal todo lo que podrá encontrar en el sitio *web*.



Fotos de los productos relacionados dentro de una de las categorías. El usuario sabrá dónde está navegando

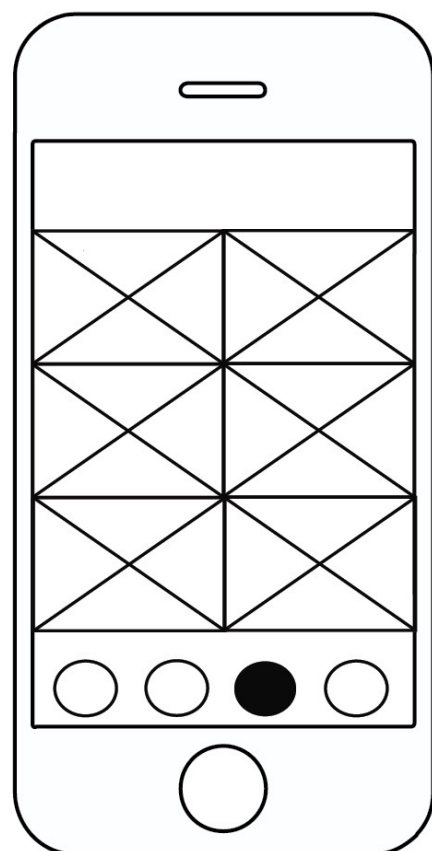


El usuario sabrá dónde está navegando por los vínculos que se relacionan en cada pantalla y porque el menú de abajo siempre lo indicará

Asimismo, *eFood* se basó en el tipo de navegación global, presentando siempre los iconos del menú principal en cada una de las pantallas para tener el acceso de todo el sitio siempre independientemente de la sección en la que el usuario se encuentre. Dentro de este menú estarán los puntos claves que el usuario podría necesitar en cualquier

momento, pudiéndose cambiar al extremo del sitio en caso de ser necesario. Otro de los puntos clave que se tomarán en cuenta para el diseño de navegación de la aplicación *eFood* será usando más iconos o imágenes en lugar de palabras o solo texto, creando de esta manera más atracción y recordación al usuario.

Navegación Global *eFood*



Siempre el menú principal permanecerá en caso de optar por cambiarse a otra parte del sitio y hacerlo de forma rápida

Interface

A partir de los años setenta, la explosión tecnológica hizo necesaria la creación de la comunicación directa entre el hombre frente a los ordenadores y nace la interacción hombre ordenador, que se conoce como *human computer interaction* (HCI), la misma que se encarga de hacer un análisis y diseño de interfaces para la relación de hombre-máquina definida como interfaces de usuarios.

Sin embargo, para crear esta interacción de interfaces se debe trabajar con relación al estilo, estructura y contenido. Booth (1989), al hablar de estilo se refiere a cómo el usuario ingresa y recibe la información; mientras que, la estructura, se relaciona a la forma en que están organizados los diferentes componentes; y el contenido, en cambio, se refiere a los significados semánticos y pragmáticos que se producen a lo largo del diálogo.

De hecho, una interfaz de usuario está formada por varios elementos lógicos que permiten que el usuario pueda navegar de forma rápida y precisa frente a un sistema, sin embargo, para que funcione esta interacción se debe relacio-

nar con un diseño de sistemas en que los usuarios desarrollen sus actividades de forma productiva tomando en cuenta la manejabilidad, usabilidad y la amigabilidad que exista en el sistema y para conseguirlo se debe tomar en cuenta la simplicidad, seguridad, comodidad y eficacia que sienta el usuario al verlo y hacerlo (Marcos, 2001).

El estudio de *human computer interaction*, comprende varios aspectos entre ellos cómo el *hardware* y el *software* influyen en la interacción, los modelos mentales de las personas al momento de navegar, y cómo las necesidades de los usuarios se adaptan en el sistema.

Además, se debe pensar en un diseño que este hecho para el usuario y no para la máquina llamado *user centered design* (Booth, 1989). El usuario será quien maneje la máquina y deberá entender sin la necesidad de una explicación por parte de alguien más, por lo tanto, el primer impacto tendrá que ser muy positivo.

El lograr una buena interfaz hará que la aplicación tenga éxito ya que el usuario sentirá satisfacción al recibir toda la

información que desea. Si es un buen contenido y la aplicación presenta información útil y necesaria para el usuario, pero no hay una buena interface y no existe una funcionalidad, efectivamente causará aburrimiento.

El propósito de lograr una buena interface es que el usuario haga de forma deseada lo que esta buscando, teniendo en cuenta tres puntos importantes: eficacia, rendimiento y seguridad en cada paso que vaya ejecutando. Esto involucra tres puntos importantes: que todo lo que el usuario haga sea de acuerdo con las intenciones que esté buscando; el proceso deber ser de manera rápida y precisa; y la acción que se realice no debe afectar a otros componentes (Mastermagazine, 2013)

Por otro lado, el funcionamiento de los menús y submenús al diseñar una interface es muy importante, sin embargo, no es recomendable usar menús muy

Ejemplos

A continuación se muestran varios de los ejemplos que se tomaron en cuenta al momento de desarrollar la aplica-

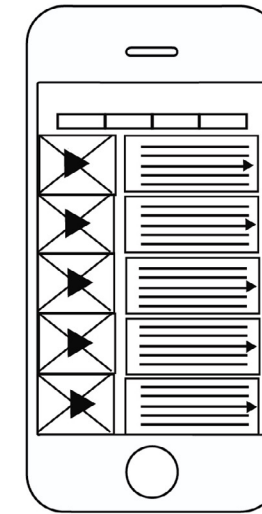
ción de *eFood*. Ambos son ejemplos muy comunes de los errores que pasan al momento de crear una interface complejos o muchos submenús, debido a que el usuario deberá recordar donde esta cada submenú en cada una de las diferentes pantallas, lo que puede resultar fastidioso al producirse un error, además pueden existir problemas de navegación.

Una recomendación para conseguir el enfoque que queremos es determinar y estar claros que es lo importante en cada texto o pantalla. Para esto uno debe preguntarse: ¿es esta la información que quiero mostrar en este momento? y si no es así se debería cambiarla (Apple, 2010).

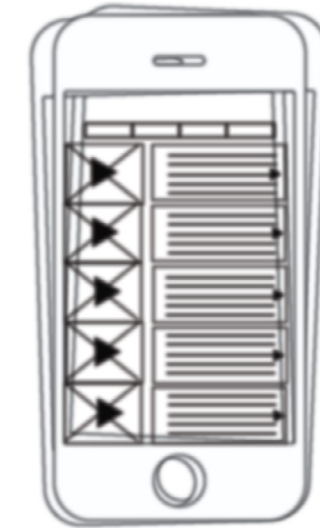
Por lo tanto, mientras más sencillo sea el menú, el usuario menos complicaciones tendrá de encontrar lo que está buscando, y esto hará que la persona tenga un mejor *feedback* y siga explorando más cosas. Al lograr que ocurra esto, se ha conseguido un buen desarrollo de interface, y por ende una buena navegación.

ción de *eFood*. Ambos son ejemplos muy comunes de los errores que pasan al momento de crear una interface

No saturar con tanta información un sitio web, dar importancia a lo más relevante primero

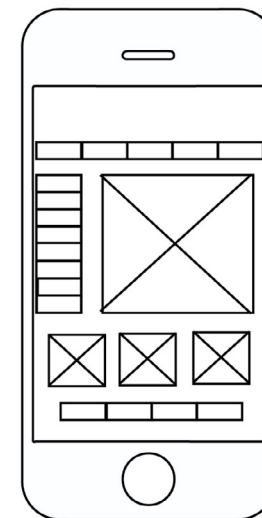


El diseñador o programador lo ve así

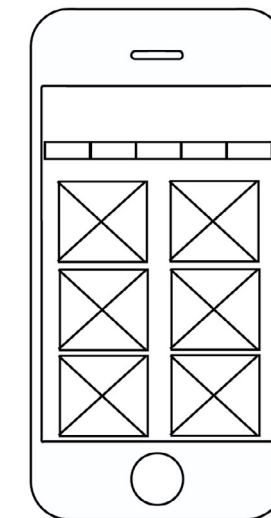


Los usuarios lo navegan así

Entre menos sub-menús existan más fácil será la navegación



varios menús, no hay un sólo punto de interés



Un menú principal más rápido de entender

Las interfaces de *eFood* se han realizado de la forma más sencilla que se ha podido con el uso de la mayor cantidad posible de iconos o imágenes y evitando mucho los submenús para que el usuario en cada sección encuentre de una manera rápida lo que está buscando y su proceso sea más directo.

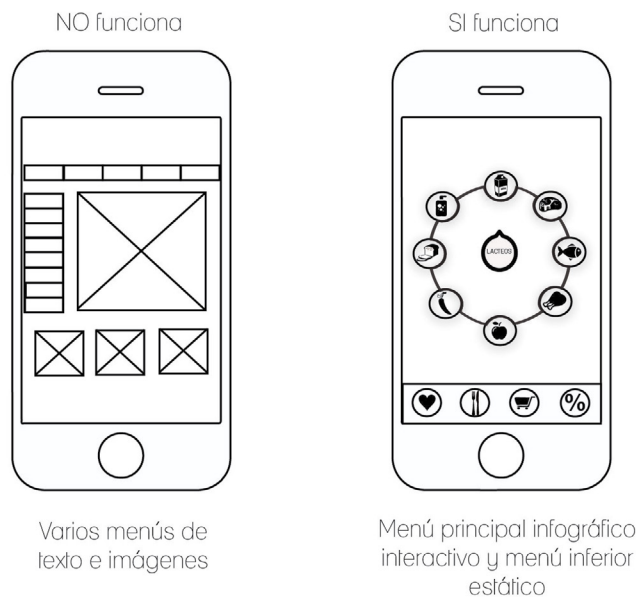
Además, al ser una aplicación de comida y de recetas el uso de imágenes funciona mucho más que el uso de solo texto, primero porque atrae mucho más al usuario a comprar o recordar cierto producto, y en cuanto a las recetas siempre es mejor tener una idea de

cómo quedará, y además porque resulta mucho más interactivo al momento de navegar.

Por otro lado, *eFood* trabaja básicamente solo con cuatro áreas o secciones y cada una de forma muy independiente a las demás, para de esta forma facilitar el proceso de lo que el usuario quiere realizar.

Otro de los elementos que se desarrolló para la página inicial de *eFood* y para las categorías del supermercado es usar el menú a manera de ruleta en lugar de una barra para crear más interacción entre usuario y máquina.

Forma de distribuir la información para *eFood*, que sea clara y de mayor comprensión para los usuarios



Experiencia de usuario

La experiencia de usuario (UX) es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva de dicho servicio, producto, o dispositivo” (Sánchez, 2012).

La UX tiene tres factores fundamentales que no pueden faltar para que el sitio web tenga éxito, estos son: usabilidad, velocidad y claridad. De hecho, para considerar que una UX sea buena, el sitio *web* debe anticipar las necesidades del usuario, es decir, evitar que el consumidor se pierda en el sitio o no encuentre lo que lo incentivó a entrar en dicho lugar.

Otra de las cosas muy importantes que se deben de tomar en cuenta al momento de diseñar y programar, es que el *wireframe* esté diseñado de tal forma que al usuario siempre le genere recordación de dónde está, qué hizo antes, y a dónde más puede navegar. El momento en el que usuario se pierde y no logra encontrar lo que está buscando o no sabe como volver a hacer lo que hizo antes, definitivamente, el usuario no volverá a entrar en el sitio porque la UX

no le generó nada a él, sino, solamente confusión. (Sánchez, 2012)

Tanto el diseñador, como el programador deben considerar siempre cuál es la información más importante para el usuario, para que exista un fácil acceso y no se demore en encontrar la misma.

Por otro lado, la UX no solamente es cuestión de diseño, sino también de aspectos relacionados a las emociones, sentimientos, recordación de marca, confiabilidad del producto y más. Además una de las cosas más importantes para un diseñador es pensar en la funcionalidad del producto, debido a que no se trata de realizar una obra de arte, sino de que el usuario entienda sin necesidad de explicación, y pueda navegar por sí sólo y con gran facilidad. (Sánchez, 2012)

Al momento de desarrollar un proyecto los detalles son vitales, sin embargo, si existe un exceso de los mismos, la experiencia de usuario será confusa con el tiempo. De hecho, algo que se deberá tomar en cuenta al momento de empezar un proyecto es establecer metas a corto y largo plazo y revisarlas cons-

tanamente para que estén siempre presentes en la mente del equipo.

Sin embargo, los objetivos de la empresa deben estar relacionados con los objetivos de los usuarios para que no ocasionen frustración en ellos. La solución para evitar el fracaso en un proyecto es tener bien en claro cuáles son los objetivos principales del negocio y resolver los conflictos con todo el equipo, y el siguiente paso será comparar los objetivos del usuario con los del negocio y de acuerdo a los resultados similares que existan entre ambos, se crean soluciones aplicables. (ATF, 2011)

El escuchar acciones por parte de los usuarios durante la prueba de usabilidad es muy importante para entender sus pensamientos conforme avanzan en el proceso, como por ejemplo, "yo haría esto", o "¿cómo hago para hacer esto?", "yo no quería aplastar aquí", etc.

Sin embargo, se debe prestar también mucha atención a lo que ellos hacen, como observar que tan fácil manejan ellos el sitio web, o si se los observa confundidos mientras lo hacen (ATF, 2011). Muchas de las veces, el saber escuchar y observar el comportamiento

de los usuarios genera un gran aporte al desarrollo del proyecto y evita que fracase.

Generalmente el diseñador o programador quiere hacer muchas cosas y piensa que el usuario lo va a ver al sitio de la misma manera que él lo ve, pero no es así, y es aquí cuando se puede generar confusión por parte de los usuarios.

La experiencia de usuario se define como una estrategia articulada enfocada en dos cosas esenciales antes de empezar con el desarrollo del producto. Lo primero que el equipo de trabajo debe cuestionarse es ¿qué es lo que queremos del producto en general? y ¿qué esperan los usuarios al salir del sitio web? La primera pregunta se relaciona con describir los objetivos dentro de la organización, mientras que la segunda pregunta se refiere a las necesidades del usuario.

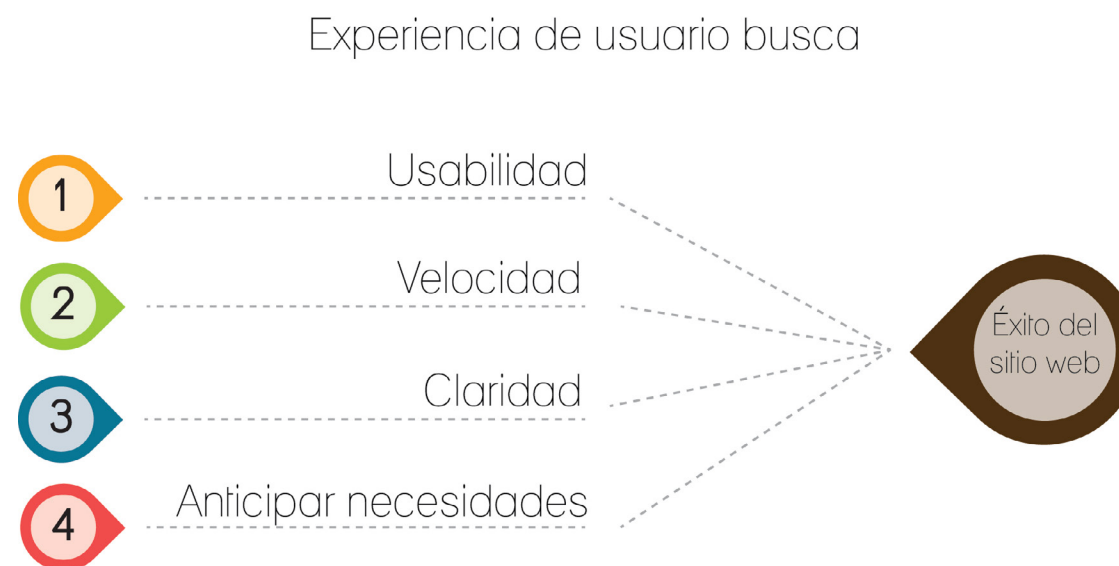
Una vez que se tiene claro los objetivos del producto y se saben las necesidades del grupo objetivo, se desarrolla un plan de estrategia, mientras más claro se pueda expresar lo que queremos, es mucho más fácil cumplir con los objetivos. Dentro del plan de estrategia, los objetivos no pueden ser ni muy genera-

les ni muy específicos, se debe encontrar un equilibrio entre ambos. Al querer una identidad de marca, los conceptos se extienden mucho más y pesan mucho más que lo visual (James, 2011)

Otro de los objetivos del equipo de trabajo es identificar un objetivo principal en cada pantalla, en caso de haber muchos se puede resolver con las siguientes preguntas: ¿quién es mi público objetivo?, ¿que quiero que hagan

en cada pantalla?, ¿cómo los objetivos secundarios se relacionan con el objetivo principal?. Por otro lado, es súper importante obedecer las reglas del mundo real o el usuario también se desorientará al momento de navegar, por ejemplo, en el caso de los botones se debe manejar siempre la misma estética en todo el sitio, para que el usuario al momento de navegar reconozca cuáles son botones y cuáles no. (ATF, 2011).

¿Qué debe haber para que exista una buena experiencia de usuario?



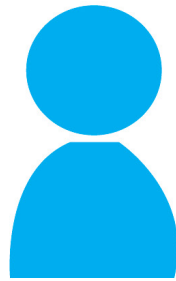
Establecer objetivos de la empresa y de los usuarios

¿Qué quiere eFood?



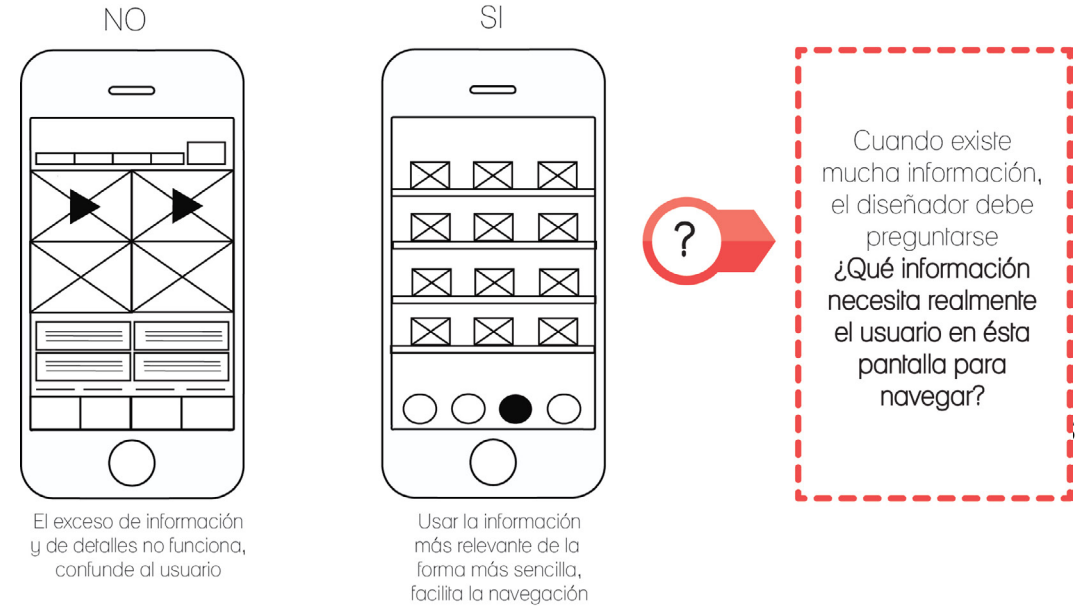
- Vender mucho
- Funcional
- Interactividad
- Velocidad
- Varios servicios
- Publicaciones de recetas de los usuarios
- Comentarios de los usuarios en las recetas
- Descargar videos de recetas
- Conseguir muchos usuarios
- Facilidad

¿Qué quieren sus usuarios?

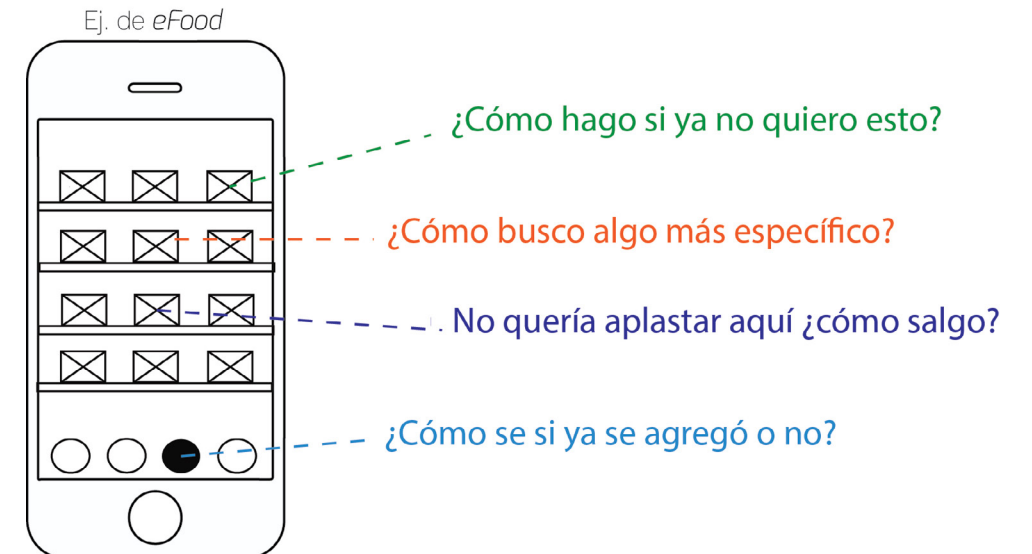


- Velocidad
- Funcional
- Fácilidad
- Interactivo

Para que exista una buena experiencia de usuario



Escuchar y observar el comportamiento de los usuarios



Creación del personaje que representa al público meta *eFood*

El involucrarse al máximo con el usuario ayudará al equipo de trabajo a ahorrar tiempo y dinero siendo dos cosas muy importantes en cualquier proyecto, y tener ideas claras sobre lo que se debe enfatizar en el sitio web.

Durante el desarrollo del sitio web, la creación de un personaje ayudará muchísimo más de lo imaginado.

El personaje puede ser una ilustración o fotografía, al mismo que se le da una identidad y una descripción de lo que dicho personaje pensará, sentirá y cómo actuará. Entre más claro sea el personaje será mucho más fácil saber cuál es nuestro grupo objetivo, y conocer necesidades más específicas, en el caso de *eFood* se muestra a continuación

Creación del personaje



Ana es una chica de 24 años totalmente independiente. Vive sola en un departamento. Trabaja a medio tiempo y esta acabando sus estudios universitarios, su poco tiempo libre le dedica al deporte porque le gusta estar saludable y además estar en forma siempre.

Su nivel económico es medio alto, y al graduarse de arquitecta espera que sus ingresos mejoren muchísimo más

¿Por qué Ana usaría la aplicación *eFood*?

Principalmente para ahorrar tiempo en ir al supermercado. A pesar de que el supermercado no está tan lejos de donde ella vive, hay veces que pasa tan ocupada que no avanza a ir, y además cuando se queda con pocos alimentos, pudiera aprovechar para prepararse algo en casa y evitarse salir a comer fuera.



Ana se sentirá muy feliz al poder pedir a domicilio sus compras, ya sea desde el trabajo o de la universidad y de esta forma ganaría mucho tiempo para hacer otras cosas.

Además, Ana se sentirá mucho más útil y práctica al poder cocinar cada vez que tiene pocas cosas y de esta manera comerá más sano y ahorraría dinero también, que no le vendría nada mal para mimarse comprando cosas para ella de vez en cuando.



Wayfinding y diseño de información

James (2011) dice en " *The Element Of User Experience*" que el *wayfinding* se relaciona con el diseño de los espacios públicos en tiendas, carreteras, aeropuertos, parqueaderos que generen recordación al hallar caminos, para esto generalmente se utilizan diferentes medios como por ejemplo códigos de colores, señales, mapas, entre otros.

Sin embargo, en el caso de los sitios web, la señalización se refiere tanto al diseño de navegación como al diseño de información. De hecho, una buena investigación permite que los usuarios logren crear ágilmente una imagen mental de dónde se encuentran ellos, dónde pueden ir y además conocer que opciones tendrán para acercarse a sus objetivos.

El diseño de información en un sitio web implica un buen uso de códigos de colores, acompañado de iconos, tipografías, entre otros, para indicar que sección del sitio está viendo el usuario.

En definitiva el diseño de información pretende asegurarse de que la comunicación interna sea totalmente efectiva con relación a la comprensión de la

lectura, la memorización y en general la manera en que la información es presentada en el sitio web.

De hecho, el diseño de información se centra en el usuario, sin embargo, no hay pasos a seguir pero si conocimientos aplicables de acuerdo a lo que se esté diseñando (Frascara, 2011).

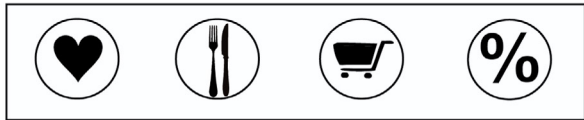
Con relación a *eFood*, su menú es presentado a través de iconos representativos donde el usuario entenderá lo que podrá encontrar, al igual que los iconos de categorías de alimentos de supermercado.

La gama de colores con relación a los botones funciona siempre de manera igual para no confundir al usuario. Con relación a las compras de supermercado, estas se presentan siempre como una simulación de los productos ubicados en una percha de supermercado, mientras que la sección de recetas se presenta siempre como una galería de imágenes de platos.

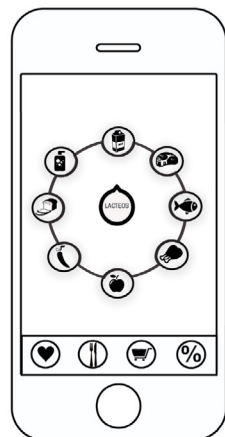
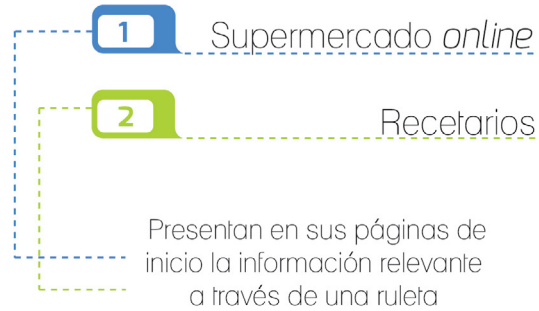
De esta forma el usuario identificará siempre en cuál de las dos secciones grandes está navegando y con relación

a las otras dos de favoritos y descuentos que serían complementos de las secciones de supermercados y recetas se maneja la estética correspondiente. A continuación los bocetos de las páginas internas de *eFood*

eFood presenta su menú principal



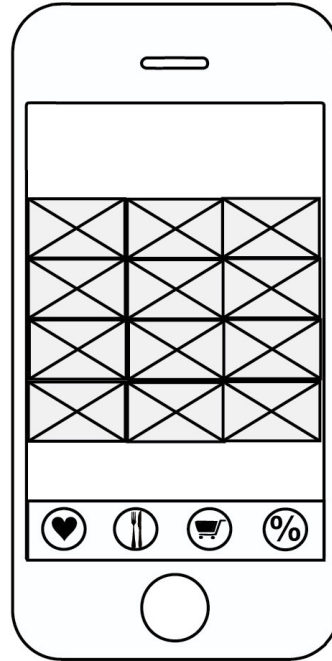
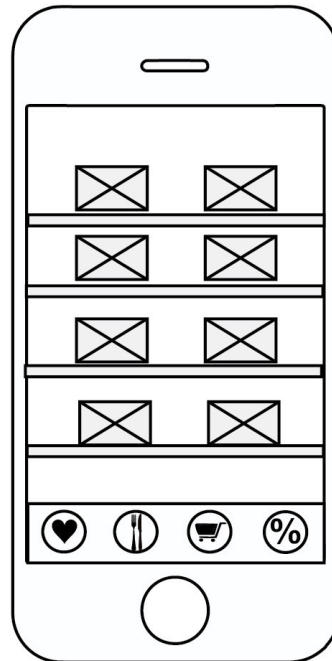
eFood presenta dos servicios principales



En sus páginas internas su presentación cambia

Supermercado *online*

Recetarios



A través de perchas

Galeria de imágenes

El diseño sensorial

"The Surface Plan" es el capítulo donde James (2011) explica todo lo relacionado al *sensory design*. Cada experiencia que tiene el ser humano es mediante los sentidos, es decir, con la vista, oído, tacto, olfato y gusto, sin embargo, esto dependerá del producto que se esté diseñando.

En el caso de una experiencia táctil, se la encontrará en el área de diseño industrial, lo que da lugar a una interfaz como también a un diseño de interacción. En el ejemplo del *Smartphone* sería la destreza con los botones, la forma del dispositivo móvil, su textura y materiales utilizados o en el caso de los dispositivos de vibración también se logra una comunicación de usuario.

En el caso del audio, el sonido tiene una función en la experiencia de distintos productos ya que además de informar al usuario también le da un tipo de personalidad al producto. Todo este diseño sensorial es el que provoca que se genere un buen *feedback* para el usuario dando como resultado una buena navegación entre usuario y máquina. De hecho, el diseño visual cumple aquí un papel sumamente importante ya que

en el mismo se debe transmitir lo que se está buscando, sin embargo, todos tienen diferentes gustos con relación a la estética y lo que para unos puede resultar atractivo para otros no, es por esta razón que no se debe trabajar o preocuparse de lo que estéticamente se ve bien, sino de qué tan funcional es el producto, ya que lo estético viene por añadidura.

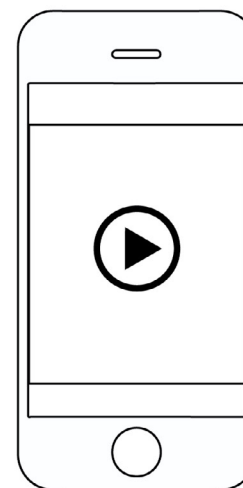
El lograr comunicar una identidad de marca es algo estratégico para un sitio web ya que se lo logra principalmente a través de un diseño visual tomando en cuenta que no solamente es cuestión de estética sino de estrategia. Por ejemplo, si lo que la identidad quiere transmitir es algo de carácter elegante y con autoridad probablemente la mejor opción no sería utilizar fuentes de cómic ni colores brillantes.

Una de las formas más simples de evaluar el diseño visual de un producto es preguntarse: ¿qué elemento de diseño capta la atención de los usuarios? ¿Se siente el usuario atraído por algún objetivo estratégico del producto? .Muchas de las veces solamente haciendo preguntas se puede encontrar cuál es el di-

seño dominante. Es importante concentrarse en técnicas visuales que atraigan a los usuarios y dirijan su atención (James, J. p134-139)

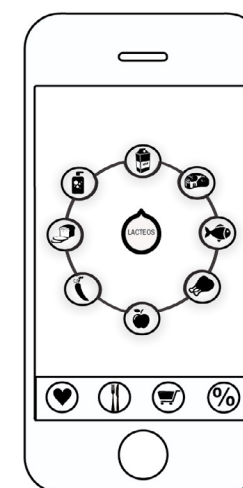
Desarrollo de los sentidos sensoriales en *eFood*

Página inicial video



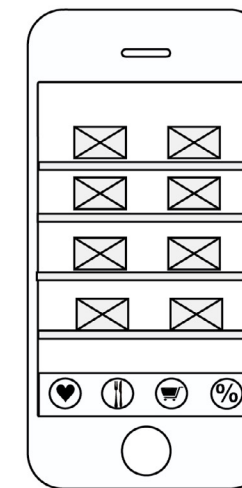
Desarrollo de la vista y audio

Páginas principales



Destreza del tacto al girar la ruleta

Páginas internas



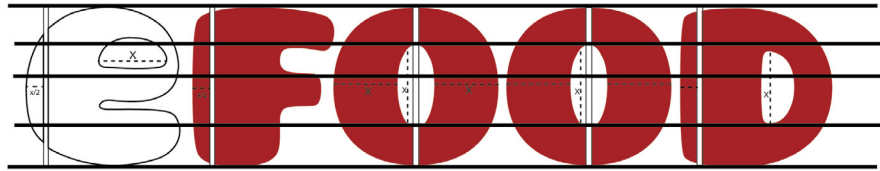
Desarrollo del tacto y de la vista

PROPUESTA DE DISEÑO

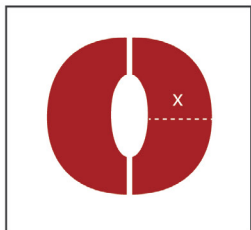
Creación de marca

El nombre de la aplicación *eFood* nació de la unión de la palabra *electronic* (palabra en inglés) que hace referencia a la electrónica, que en conjunto con la tecnología de la información permite la solución de problemas y necesidades de los individuos a través de dispositivos de comunicación, y *food* que significa comida, relacionándose esta última con el supermercado *online* y el servicio de recetas con los alimentos a disposición del usuario.

Retícula



Área de reserva



Creación del isotipo

La creación del isotipo de *eFood* parte de una manzana, su simbología es bastante amplia por ser uno de los primeros frutos que el hombre aprendió a recoger, se la relaciona con varios significados como el conocimiento, la eterna juventud, sabiduría, renovación, asociada al significado de comida

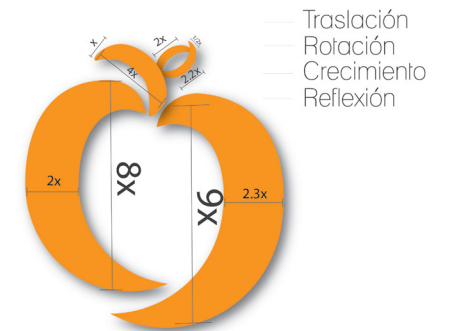
como lo menciona Todhunter (2003) "la comida es prestigio, estatus y riqueza".

Lo que se pretende representar en la aplicación *eFood* mediante su isotipo es renovación, sustituyendo el supermercado físico por uno *online*, dándole al mismo un estilo más moderno.

Creación del isotipo



Desarrollo del isotipo



Uso de la marca



Isotipo de la app



Uso solamente tipográfico especialmente para dentro de la aplicación



Uso del isotipo y de la tipografía juntos, generalmente para packaging.

Cromática de la marca

El color es otra de las cosas fundamentales para comunicar con éxito una identidad de marca ya que cada uno transmite un sentimiento diferente y esto depende de que colores este acompañados al mismo.

No existe ningún color que no transmita nada, todos tienen un significado de acuerdo a la ocasión y a su acorde cromático es lo que dice Eva Heller en el libro de "Psicología del Color". Dentro de la aplicación *eFood* el color

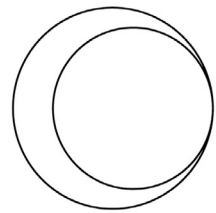
naranja es el que predomina, el mismo que llama la atención sin ser tan abrumador como el rojo. El naranja es un color que se considera amigable, exótico y atractivo. Además es un color que aumenta el optimismo, seguridad, confianza y equilibrio. Genera un poco de estimulación del apetito sin ser tan cansón.

En el caso de *eFood* se pretende generar atención al comprar los productos pero de una forma amigable y que no

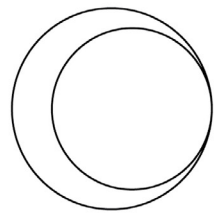
produzca fastidio, combinado con el blanco que ayuda aliviar la sensación. Con relación al logo, el color rojo es usando de una forma no tan pura, ya

que al combinarlo con el naranja ya se convierte en llamativo y añadiendo a estos colores siempre el blanco que es el color más limpio y expresa suavidad.

Cromática



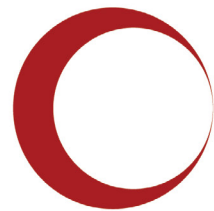
R: 255 WEB:
G: 255 R: FF
B: 255 G: FF
B: FF



R: 255 WEB:
G: 255 R: FF
B: 255 G: FF
B: FF



R: 247 WEB:
G: 148 R: F7
B: 33 G: 94
B: 21



R: 168 WEB:
G: 30 R: A8
B: 34 G: 1E
B: 22

El producto como aspecto funcional

La aplicación *eFood* debe de servir de la mejor manera para hacer compras de supermercado *online* y además para encontrar recetas de acuerdo a los productos o alimentos que tenga el usuario.

La aplicación no debe de ser lenta ni tampoco tener problemas al momento de navegar. Por otro lado, para el sistema de distribución de compras el usuario recibirá su pedido en un tiempo determinado. Sin embargo, con

relación al horario de atención al cliente los usuarios podrán hacer sus pedidos entre las 6am a 11:30pm para recibir sus pedidos en el mismo día, en caso de que el usuario haga su orden fuera de este horario, la aplicación de igual forma servirá pero al mo-

mento de cancelar saldrá un anuncio que diga que el pedido saldrá en el primer turno de horario de atención, y el usuario decidirá que hacer. Es decir, si aceptar o cancelar el pedido antes de pagar.

El producto como aspecto estético

Con relación al aspecto estético la aplicación deberá ser innovadora con relación a las funciones que cumplen las otras aplicaciones similares.

Además, deberá llamar la atención al momento de ver la aplicación de *eFood* y despertar curiosidad al querer

descargarla. La aplicación también tendrá que ser dinámica y atractiva al momento de navegar, cada icono o función deberá de ser simple pero estéticamente bien para entender de que se trata cada cosa y de esta manera el usuario sentir seguridad al momento de navegar.

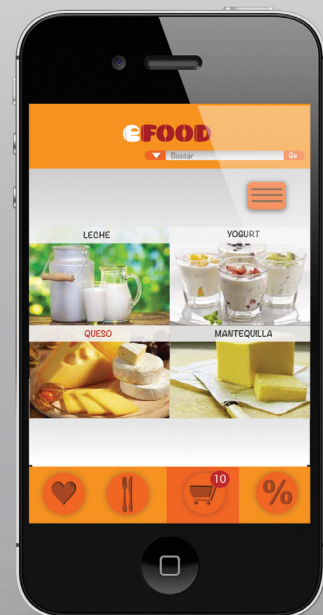
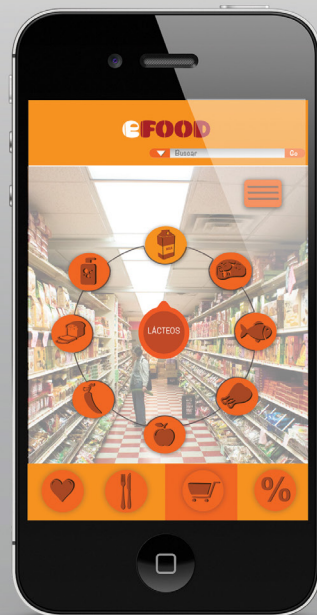
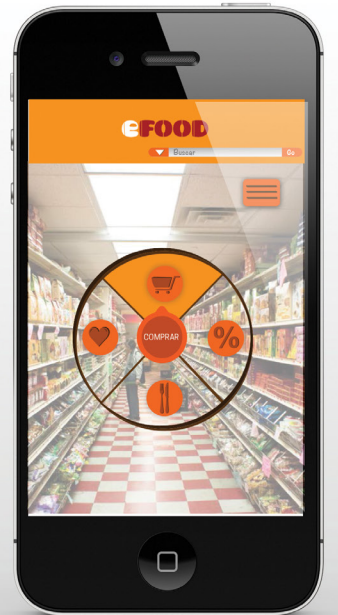
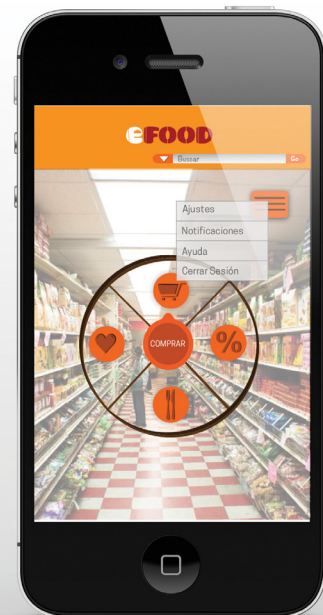
El producto como aspecto simbólico

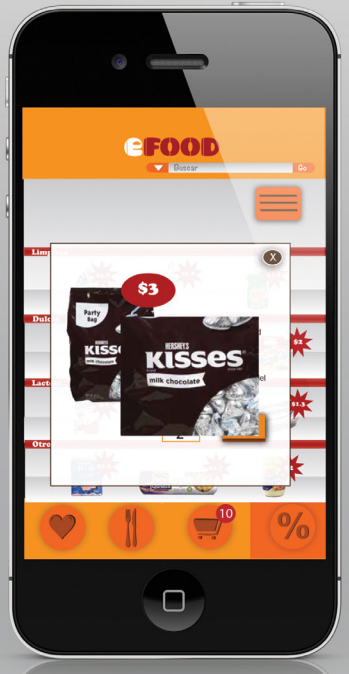
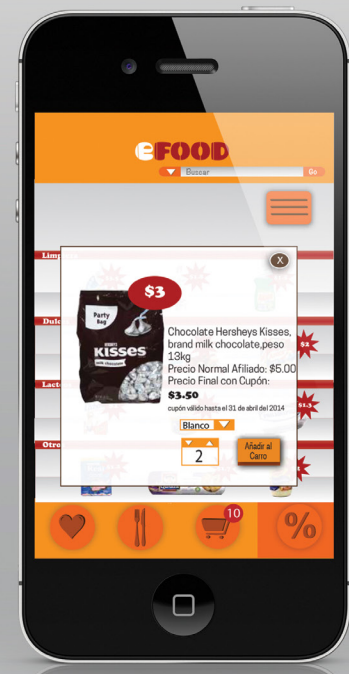
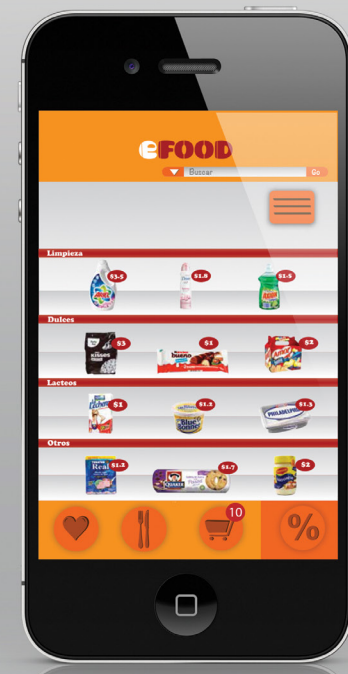
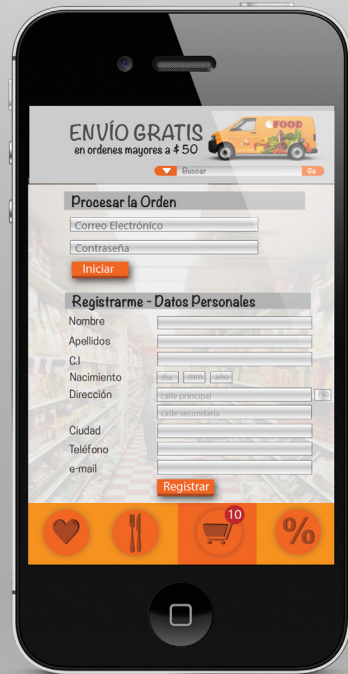
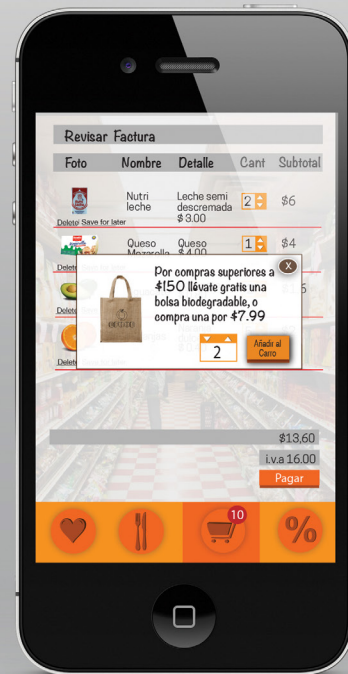
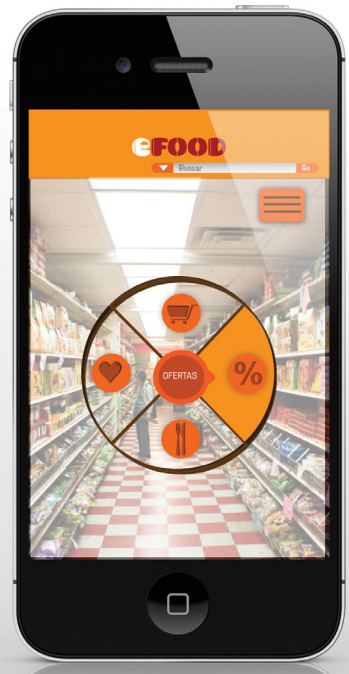
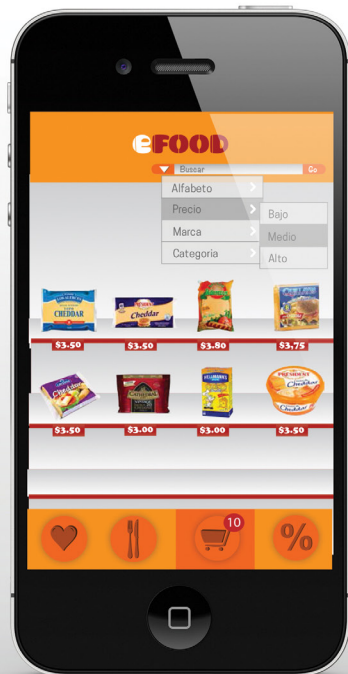
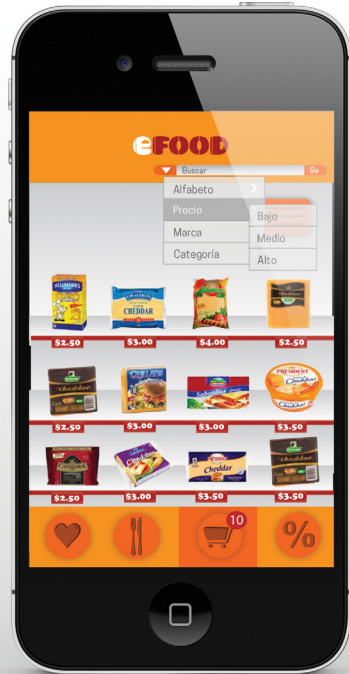
La aplicación *eFood* como un aspecto simbólico pretender solucionar el problema de la falta de tiempo para realizar las compras de supermercado y por ende de no desperdiciar cuando hay poca comida en el hogar.

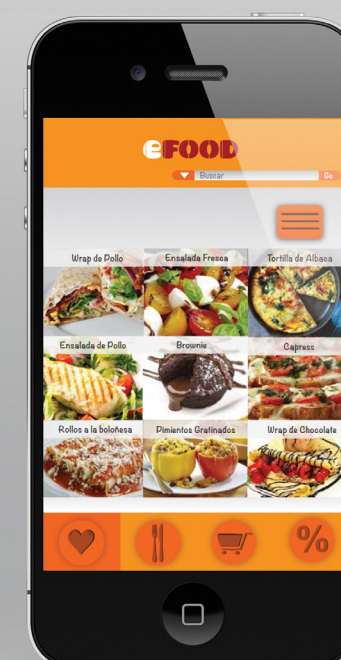
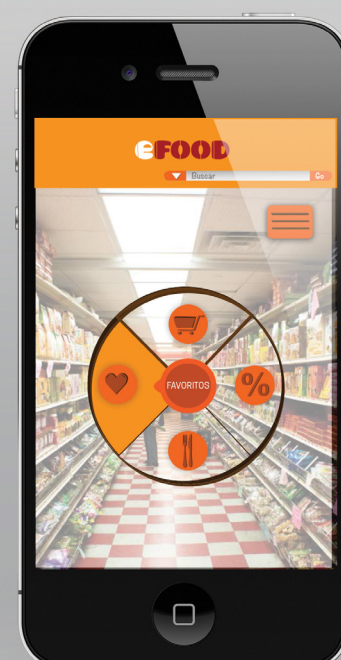
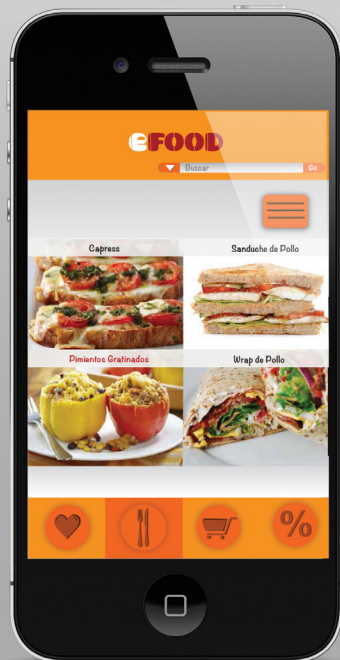
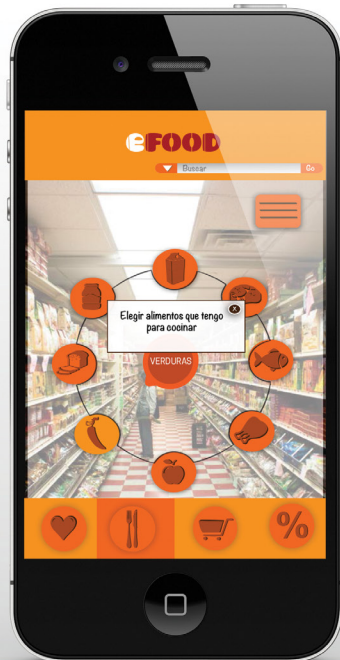
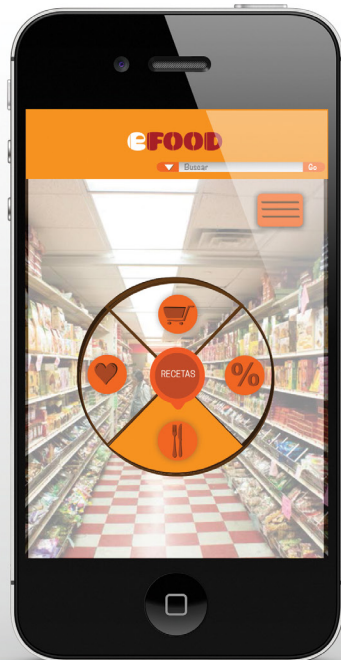
El objetivo de esta *app* es que los usuarios aprovechen el tiempo de una mejor forma y le den la mejor usabilidad al servicio que brinda la aplica-

ción de *eFood*. Además, otro aspecto simbólico es que los usuarios despierten su imaginación y se sientan más útiles al poder realizar platos de comida de acuerdo a sus necesidades del momento, y esto a su vez se haga una costumbre.

A continuación se muestra la propuesta de diseño de las diferentes páginas internas de *eFood*.







Servicio ¿Qué se le brinda al usuario?

La aplicación de *eFood* se ha hecho con la finalidad de que estudiantes universitarios, personas adultas que viven de manera independiente, o las amas de casa de una clase social media alta y alta tengan el servicio de supermercado *online*, acceso a ver descuentos de productos semanales, desarrollo de recetas, y crear lista de menús según las preferencias de cada usuario. Para tener acceso a estos servicios, el consumidor solamente deberá registrarse y crear un perfil en *eFood*.

Cada una de las secciones trabaja de forma muy independiente pero complementándose a la vez, es decir, el usuario no tendrá la necesidad de comprar para poder navegar en la sección de recetarios, pero si desea comprar un ingrediente de una receta igual lo podrá hacer.

El usuario para el servicio de supermercado tiene diferentes formas para hacerlo, eso dependerá de acuerdo a las preferencias o comodidades de cada usuario. Podrá comprar por categorías, por orden alfabético, o directamente por el buscador, ésta última generalmente se la hace en caso de saber o querer

específicamente un producto o muy pocos, siendo una forma de navegación mucho más rápida.

Sin embargo, lo que el usuario generalmente hace es buscar por categorías ya que casi siempre genera una recordación de los productos necesarios a comprar. Una vez que el usuario tenga la lista de los productos a comprar, el usuario podrá verificar el detalle de la factura y en caso de ser necesario podrá quitar un producto o guardarlo para después. Una vez que el usuario verifique la factura, la única forma de pago será a través de tarjeta de crédito.

Otra de las ventajas de usar *eFood* es que brinda el servicio en un amplio horario de 6 am a 11:30 pm, ya que ese es otro de los principales problemas por parte de los usuarios, el no poder tener acceso a un supermercado en un horario más accesible, ya que por extensas horas laborales muchas veces resulta difícil hacer las compras de supermercado. El servicio de entrega a domicilio es otra de las cosas positivas para los usuarios.

Finalmente el ofrecer distintas alternativas de recetas de acuerdo a lo que el

usuario dispone es otra de las opciones que ofrece *eFood* y lo hace de forma muy fácil, el usuario sólo deberá seleccionar lo que tiene y esperar unos cuantos segundos para ver las diferen-

tes opciones y escoger de acuerdo a sus necesidades e ir creando una lista de acuerdo a sus gustos, preferencias y poder compartir con familiares o amigos.

La importancia del *feedback*

Dar *feedback* al usuario cada vez que navegue en el sitio *web* es muy importante para que la persona sienta que todo lo que esta haciendo esta funcionando bien y en caso de no hacerlo satisfactoriamente de igual forma saberlo para realizarlo nuevamente.

Se brinda *feedback* al usuario a través de una estética uniforme de botones dentro del sitio *web*, además existen los colores ocultos que son para que aparezcan al momento que el usuario presiona dicho botón, esta es una buena manera para darle siempre mejor *feedback* al consumidor. De hecho siempre deben haber los mensajes de alerta, de interrupción o de actualización, además, existen también las notificaciones de sonido para avisar al usuario que hay algo nuevo, o los globos que son imágenes con un número que aparece en el icono de la aplicación o en algún

botón dentro del sitio *web* dependiendo de lo que se trate.

Los mensajes de interrupción que aparecen en la mitad de la pantalla durante el proceso de navegación del usuario son súper importantes, ya que sirven para avisar al usuario lo que falta hacer para continuar o lo que debe aceptar si desea seguir navegando.

Este tipo de mensajes es de vital importancia, debido a que si no los hay, el usuario no sabrá porque no puede hacer lo que quiere, por lo tanto, no deben de pasar desapercibidos y deben tener gran visibilidad en la pantalla y un lenguaje de comunicación muy breve y directo de lo que pasa en el sitio *web* (Clark, 2011).

Por otro lado, existen las notificaciones *push* que consisten en los mensajes que el servidor envía al usuario indi-

cándole que existe información nueva disponible, pero sin que el consumidor pregunte que tiene de nuevo, como por ejemplo, cuando llega un nuevo correo electrónico, o hay una llamada perdida, etc. (Cancela, 2010).

La comunicación que existe entre el usuario y el servidor debe ser siempre muy buena para no causar frustración o duda en el consumidor cuando está navegando, otro ejemplo muy común es que cuando se esta demorando en cargar o procesar algo, en este caso se debe ver el icono respectivo para que el usuario sepa que solamente deberá esperar, o por ejemplo, cuando se ha realizado un pago online el usuario solamente a través de un mensaje instantáneo estará tranquilo de que el pago o la transacción se realizó satisfactoriamente.

Para el desarrollo de *eFood* se ha dado la respectiva importancia al *feedback* en toda la navegación. Se usa siempre los colores ocultos, que quiere decir, que siempre al momento de presionar un botón cambiará la tonalidad de color.

Tipos de notificaciones

- Notificaciones de globo
- Mensajes de alerta
- Mensajes de aviso
- Mensajes de interrupción
- Notificaciones push

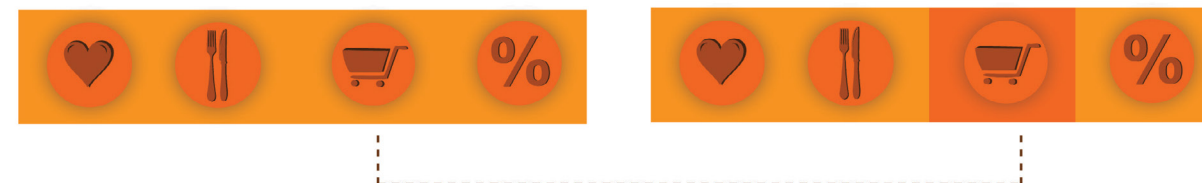
Los mensajes de alerta o de aviso también existen, como por ejemplo, al momento de cancelar la compra aparecerá siempre un mensaje indicando que la compra se ha realizado satisfactoriamente.

Por otro lado, con relación a los mensajes de interrupción, en la sección de recetas, siempre aparecerá un mensaje primero indicando que se debe elegir los productos que se tiene al alcance, de esta manera, existe una mayor claridad antes de hacer todo el proceso. Solamente se deberá colocar lo que se tiene al alcance, ya que ese es uno de los objetivos de la aplicación “no desperdiciar alimentos, y aprovecharlos lo que más se pueda”.

En cuanto a las notificaciones de globo, la cantidad de productos se va agregando a la lista de compra en el icono de compras. Usando todo este tipo de mensajes y de notificaciones de una forma muy clara y directa siempre habrá una buena interacción entre usuario y máquina.

Ejemplos del *Feedback* en la navegación *eFood*

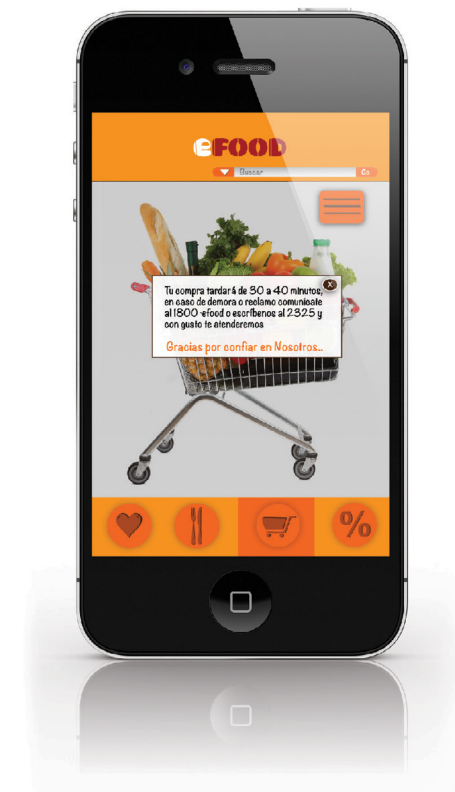
Colores ocultos, se activan al momento que el usuario lo selecciona para navegar



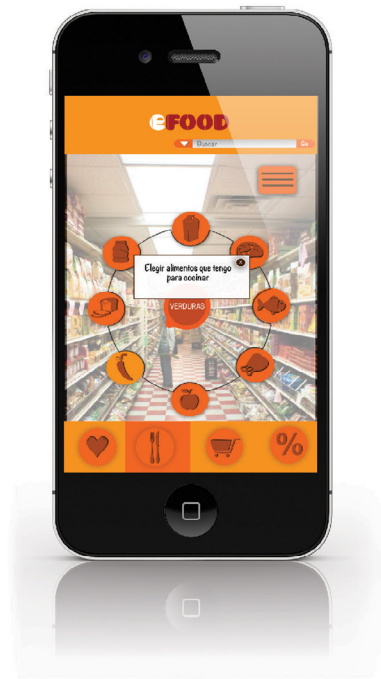
Mensajes de alerta



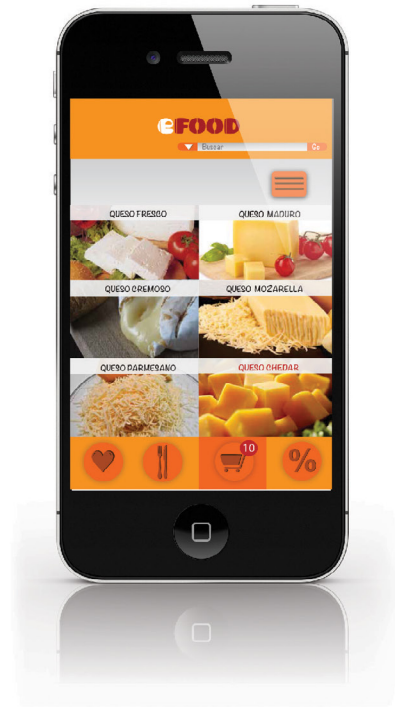
Mensajes de aviso



Mensajes de interrupción



Notificaciones de globo



Notificaciones push



EMPAQUES

Empaques para compras

eFood ha pensado en ayudar al medio ambiente y evitar en su totalidad las fundas plásticas. Las compras se manejarán mediante cartones de diferentes tamaños según que tan grande sea el pedido. Sin embargo, el usuario también tendrá la oportunidad de comprar una funda reusable de poliéster propia de la marca por \$7.99, en el caso de que la compra sea mayor a \$150, *eFood* obsequiará al cliente una funda para de igual forma ayudar a evitar la contaminación del medio ambiente. El objetivo es promover la reutilización de las fundas y que las personas lo aprendan hacer de forma cotidiana.

En el Ecuador, lastimosamente no existe todavía la suficiente conciencia por ayudar al medio ambiente. Solamente en nuestro país cada año se consumen más de mil millones de fundas plásticas desechables, lo mismo que genera que se produzcan sesenta millones de millones de plástico sintético al año. Se necesitan más de doce mil millones de barriles de petróleo para poder producir fundas plásticas cada año (Optaverde, 2014).

En los supermercados y tiendas en Ecuador el uso de las fundas plásticas

es inmenso, por tal razón *eFood* no solamente quiere ser el primer supermercado online en Ecuador sino también el pionero en no usar fundas plásticas y remplazarlas por cartón o por fundas reusables.

Las fundas serán fabricadas por empresas como Optaverde, que utiliza el poliéster como material principal, ya que brinda resistencia, durabilidad, y ayuda a la preservación de los alimentos. De hecho, son fáciles de mantener y además permite que se doblen con facilidad.

Otro de los factores claves para que el cliente prefiera usar este tipo de fundas es que el material no permite el crecimiento de bacterias que puedan dañar la salud del consumidor. Su lavado y secado además de que es muy fácil es muy rápido (Optaverde, 2014).

El objetivo es que se haga un hábito usar este tipo de fundas, si bien es cierto el poliéster no es totalmente biodegradable, pero sí ayuda muchísimo a disminuir el uso del plástico, lo mismo que aporta al cuidado del medioambiente. Solamente una funda plástica se demora entre 500 a 1000 años para

lograr descomponerse. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente calcula que existen alrededor de 46.000 trozos de basura plástica

que flotan por cada milla cuadrada de océano, afectando a miles de animales especialmente tortugas, mamíferos, y aves marinas (PNUMA, 2011).



DISTRIBUCIÓN

Forma de distribución

La forma de distribución del supermercado *online eFood* será a través de camiones en la que su función es específicamente entregar los pedidos a domicilio a los diferentes usuarios. De hecho, existen varios camiones para entregar en distintas áreas de la ciudad y no causar tanta espera a los clientes, ya que el pedido no debe tardar más de 40 minutos para que no resulte molesto para los usuarios.

Cada camión deberá llenarse completamente para poder distribuir cada uno de los pedidos. Según la demanda que exista en cada sector se asignarán los camiones para establecer distintas rutas. Sin embargo, se debe tomar en

cuenta que *eFood* está dirigido a una clase social media alta y alta por lo que en los sectores de recursos económicos bajos y muy bajos no se asignarán camiones y en lugar de eso habrán más en sectores donde la demanda sea mayor.

Otro de los puntos importantes es que el sistema de distribución será de acuerdo a una ruta que permita ahorrar tiempo, el despacho de los pedidos no será por orden de factura o por cantidad de productos, ya que el camión saldrá lleno y lo hará por orden estratégico. Además en cada uno de los camiones, habrán dos personas para ayudar en el despacho de cada pedido.



PROMOCIÓN DE LA APLICACIÓN

Promoción de la app

Luego de tener toda la aplicación lista, una de las tareas más difíciles es conseguir que los usuarios encuentren la *app*, se la descarguen, la prueben y la usen finalmente. De hecho, es una estrategia que se la debe manejar bien y no perder cuidado, será el último paso clave para encontrar el éxito o de igual forma poder fracasar.

Solamente entre *Google Play* y *App Store* que se han convertido en las principales plataformas para descargas de aplicaciones, disponen cada una de ellas con más de un millón de aplicaciones, pero ¿qué se puede hacer para que una nueva aplicación consiga visibilidad por parte de los usuarios de manera rápida? Los puntos que se deberían tomar en cuenta de acuerdo a Velasco (2014) son: tener un nombre de aplicación que sea fácil de recordar y de pronunciar y que defina la idea principal del funcionamiento, de igual forma el aspecto debe ser atractivo, el icono será otra carta de presentación, como por ejemplo, *Twitter* o *Instagram* se han preocupado bastante con relación al diseño de iconos.

Además, el *landing page* de la aplicación es recomendable que también

sea estéticamente atractivo para incrementar el número de usuarios. Una vez que se ha logrado subir la aplicación a una de las plataformas, existen dos factores muy importantes; en que categoría colocas a la aplicación, al igual que las palabras claves para asociar a la aplicación. La buena elección de ambos será fundamental ya que ambos son los primeros filtros de búsqueda para que los usuarios puedan encontrar la *app* con rapidez.

Al momento que se ha logrado que el usuario encuentre la aplicación, la descripción detallada que se le da a la misma es importante para convencer al usuario a descargar la *app*. De igual forma se puede añadir un video tutorial explicativo, donde el usuario capte con mayor atención las ventajas de la *app*.

Sin embargo, algo que deberá ir siempre son capturas de pantallas junto a la descripción para despertar mayor curiosidad al usuario a descargar la *app*. Por lo tanto, cuando la aplicación ya existe en el mercado, el siguiente paso será lograr que los usuarios hablen de ella la mayor cantidad posible, de hecho, un gran aliado para conseguirlo son las redes sociales.

Entre mayor visibilidad exista en sitios

webs como *Twitter*, *Facebook*, *Google+* o *Pinterest*, hará que las descargas por parte de los usuarios aumenten muchísimo más. Además el conseguir que la aplicación sea publicada en revistas o artículos, hará que los usuarios consideren la aplicación como una buena recomendación.

Otro punto importante es tomar en cuenta cómo es la realidad del público objetivo de la aplicación, además el estar siempre pendiente de lo que la competencia hace es muy bueno para saber las estrategias exitosas como también conocer sus errores para evitarlos, y si el presupuesto aún es grande, el optar por una campaña de publicidad será otra buena alternativa para que el número de usuarios aumente muchísimo más (Velasco, 2014).

Por otro lado, otra de las estrategias de promoción para una *app* mencionadas por Elena Pérez (año) es hablar de la aplicación antes del lanzamiento, sin embargo, no se debe brindar toda la información, pero si la necesaria para generar curiosidad en los futuros usuarios. Además, en el momento que se comienza a desarrollar la aplicación y existe una interacción con el usuario acerca de sus necesidades y

un estudio en general del grupo objetivo se debe comenzar a guardar direcciones de correo electrónico para que ellos sean los primeros suscriptores al momento de lanzar la aplicación como de difundir dicho mensaje.

Se debe tomar en cuenta siempre que entre mayor interactividad exista, al usuario le gusta mucho más, por lo tanto, se debe sacar mucho provecho siempre de *youtube* al crear un video de expectativa antes de lanzar el producto final, y de igual forma desarrollar un video demostrativo sobre cómo usar la aplicación y darle el mayor provecho.

Dentro de las estrategias de marketing, el medir y desarrollar un seguimiento es muy práctico para invertir más donde más provecho se sacará, es decir, el saber identificar cuál de todas las estrategias con las que se está trabajando funciona más al conseguir más descargas por parte de los usuarios es vital para poner mayor atención en ella invirtiendo lo que más se pueda. Especialmente si tu marca es nueva y necesitas posicionarla, realizar un seguimiento es lo mínimo que puedes hacer para conseguir el éxito y lograr mayor descargas de la *app* (Pérez, 2014)

Para el caso de *eFood* se la colocará a la aplicación en la categoría de cocina, entretenimiento, y compras. Sus palabras claves serán supermercado, supermercado online, recetas, recetas sencillas, servicio a domicilio.

Además, antes de descargar la aplicación se encontrará un video sobre *eFood* que despierte curiosidad a los usuarios para que se animen a descargarla y se mostrará también parte de sus pantallas internas.

Pantallas del app store para *eFood*



Video de expectativa sobre *eFood*

Categoría: cocina, entretenimiento, compras

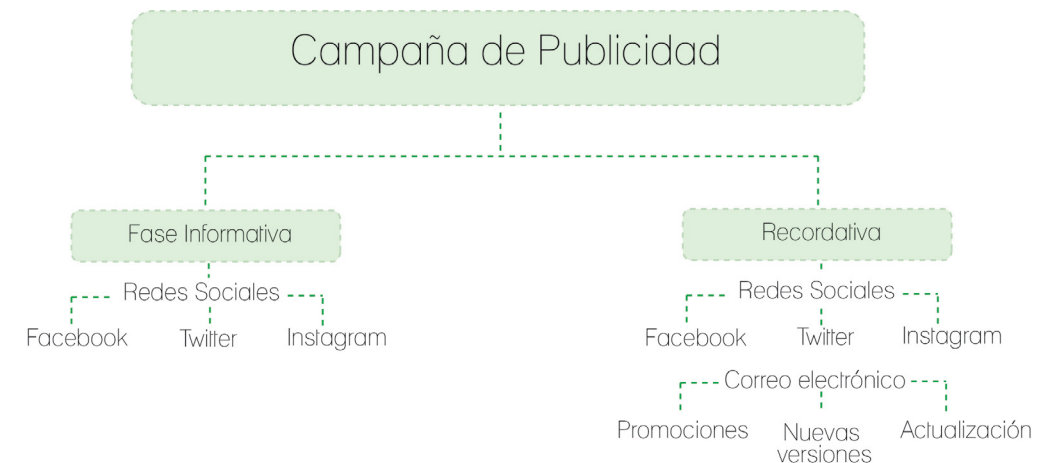
Palabras claves: supermercado, supermercado online, recetas, recetas sencillas, servicio a domicilio

Con relación a la publicidad de la aplicación se la hará mediante dos fases; la primera será la informativa a través de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* y publicidad dentro de revistas de comida, negocios y de entretenimiento. Esta fase iniciará el día del lanzamiento de la aplicación y durará aproximadamente un mes y medio.

La segunda fase de publicidad será la de recordación, en esta fase se publicará constantemente cosas relacionadas a la aplicación, como actualizaciones, promociones, e información en general a través de las redes sociales. Por otro lado, el correo electrónico será otro medio de comunicación para mantener informado al usuario cuando ya exista una nueva versión de la *app*, o alguna actualización. De esta forma los usuarios ya registrados y nuevos estarán siempre informados de todo lo re-

lacionado con la aplicación de *eFood*. Una vez que la aplicación ya esta poseionada en el mercado, se podría sacar una versión *premium* de *eFood*, la misma que sería otro ingreso más para el supermercado y de hecho se brindaría un servicio mucho mejor y más especializado para los usuarios. Como por ejemplo, en el caso del supermercado, el servicio a domicilio sería gratuito, tendría paquetes de descuento y para la parte de recetarios podría tener acceso en ciertas recetas con video o tener acceso a escuchar las recetas.

El objetivo de hacer una versión gratis y una *premium*, es que en la versión gratis el usuario tendrá las necesidades básicas para las que se desarrolló la aplicación y una vez que interactúe bastante y quiera más servicios por parte de la misma *app*, tendría que pagar para tener mejores privilegios que los otros usuarios.





Conclusiones

Considero muy necesario siempre hacer una investigación previa al desarrollo de cualquier trabajo, ya que el concepto que este genere es básico para que el proyecto a realizar tenga éxito.

En mi caso el proyecto nació a partir de una necesidad de los usuarios que es el ahorrar tiempo y dinero, aprovechar los alimentos al máximo, y de acuerdo a varios conceptos puestos en práctica he podido realizar una propuesta de diseño para resolver el problema. De hecho, una necesidad más una funcionalidad acompañada de algo estético es lo que definitivamente atrae a los usuarios. Algo que Steve Jobs (2002) dijo y estoy muy de acuerdo con él es: "cuesta demasiado diseñar productos a partir de grupos cerrados. La mayoría de las veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas"

Pienso que todo el proceso de desarrollo desde entender como la tecnología hoy en día influye en nosotros y en los negocios, conocer las necesidades de usuario de acuerdo a mi grupo objetivo, y realizar todo un proceso en base a eso me ha ayudado a entender que el desarrollo de una aplicación, implica muchas cosas y conceptos que una vez entendidos se los debe poner en práctica para desarrollar la aplicación de la mejor manera incluyendo hasta un plan de publicidad para dar a conocer la app. Una vez que la aplicación se lance al mercado pienso que las necesidades de los usuarios se resolverán e incluso tendrían una comodidad más en su vida cotidiana.



Referencias

ATF (2011). 50 user experience best practices. *Connect the goal*. Extraído el día 07 de febrero del 2015 desde <http://www.userexperiencedesigns.com/assets/pdf/50-UX-Best-Practices.pdf>

ATF (2011). 50 user experience best practices. *User research*. Extraído el día 07 de febrero del 2015 desde <http://www.userexperiencedesigns.com/assets/pdf/50-UX-Best-Practices.pdf>

Bennett, K. Flach, J. "Display and Interface Design". *Building a Conceptual Base*. Taylor and Francis Group, LLC (2011) p143 – 152.

Bennett, K. Flach, J. "Display and Interface Design". *Building a Conceptual Base*. Taylor and Francis Group. Mobile Phones and PDAS p316

Booth, P. (1989). *An introduction to human-computer interaction*. Hilldale, NJ: Erlbaum.

Cancela, J. (2009). *Notificaciones push en dispositivos móviles*. Extraído el día 15 de febrero del 2015 desde <http://javiercancela.com/2009/07/13/notificaciones-push-en-dispositivos-moviles/>

Clark, J. (2011). Tapworthy designing great iphone apps. *Polite conversation; alerts, interruptions, and updates*

Frascara, J. (2011) *¿Qué es el diseño de información?*. Argentina: Ediciones Infinito.

González, P (2013). *La tecnología actual en nuestra sociedad*. Extraído el día 04 de febrero del 2015 desde <http://www.tribunasalamanca.com/noticias/la-tecnologia-actual-en-nuestra-sociedad/1369849795>

Heller, E. (2008). *Sicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hidalgo M. (2011). *Qué es benchmarking*. Extraído el día 08 de mayo del 2014 desde <http://www.soyentrepreneur.com/22889-por-que-hacer-benchmarking.html>

iPatagonic (2012). Management, Negocios y Tecnología. *El Impacto de la Tecnología en los Negocios*. Extraído el día 04 de febrero del 2015 desde <http://ipatagonic.blogspot.com/2012/03/el-impacto-de-la-tecnologia-en-los.html>

James, J (2011). "The Elements of User Experience". Chapter 3. *The Strategy Plane*. p35-39,42-52.

James, J (2011). "The Elements of User Experience". Chapter 6. *The Skeleton Plane*. p127-13.

James, J (2011). "The Elements of User Experience". Chapter 7. *The Surface Plane. Sensory design*. p134-139

James, J. (2011). "The element of user experience". *The strategy plane*. p35-52.

Mastermagazine (2013). *Interface*. Extraído el día 15 de febrero del 2014 desde <http://www.mastermagazine.info/termino/5400.php#ixzz2lWn5P8Mx>

Manene, M. (2011) *Benchmarking: Definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso* (Robert C. Camp)

Marcos, M. (2001). *HCI (human computer interaction): concepto y desarrollo*.

Mills, D (2013). *¿How will you work in the future?*. Las empresas incapaces de mantener el ritmo de los cambios tecnológicos podrían desaparecer en el año

2020. Extraído el día 04 de febrero del 2015 desde <http://thoughtleadership.ricoh-europe.com/es/thenextdecade/impacts/>

Ogden, J (2003). *Sicología de la alimentación*. España: Madrid.

Optaverde (2014). *Fundas desechables*. Extraídas el día 15 de marzo del 2015 desde http://www.optaverde.com/?page_id=2.

Pérez, P. (2014). *Estrategias de marketing para tu app*. Extraído el día 15 de febrero del 2015 desde <http://www.lancetalent.com/blog/12-estrategias-promocion-app/>

PNUMA (2011). *Basura en los océanos, un reto internacional*. La mayor parte de los residuos marinos son plásticos, fundamentalmente bolsas y envases. Extraído el día 16 de marzo del 2015 desde <http://www.retorna.org/mm/file/Documentacion/Basuraocceanos.pdf>

Rai , A. (2013) *Design Modo*. Extraído el día 08 de mayo del 2014 desde <http://designmodo.com/flat-design-mobile-apps>

Sánchez , E. (2014). *Interfaz de usuario*. Extraído el día 15 de febrero del 2014 desde <http://computadorasmac.about.com/od/nuevos-usuarios-mac/g/Interfaz-De-Usuario.htm>

Sánchez, A (2012). *Una aproximación a la Experiencia de Usuario, Usabilidad y Start Ups*. Extraído el día 07 de febrero del 2015 desde <https://uxinperu.wordpress.com/2012/12/19/un-repaso-a-los-conceptos-ux-ui-usabilidad/#more-935>

Velasco, J. (2014). *Consejos para promocionar una app*. Extraído el día 15 de febrero del 2015 desde <http://bbvaopen4u.com/es/documentos-desarrolladores/10-consejos-para-promocionar-tu-app>

Verganti, R. (2009). *Design Driven Innovation*. Boston

María Verónica
Jaramillo Hidalgo.

Mayo, 2015

