

UCUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Diseño

Diseño de interfaz gráfica de una aplicación móvil para la promoción de los productos de la empresa Vidate, en la ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación

previo a la obtención del

título de Licenciada en

Diseño Gráfico

Autora:

Anggie Anabell Agurto Andrade

CI: 0107598138

Correo electrónico: anggieagur99@hotmail.com

Tutor:

Santiago Andrés Escobar Cobos

CI: 0104765870

Cuenca, Ecuador

12-diciembre-2022

Resumen

Cuenca se convierte poco a poco en una ciudad tecnológica. Con la llegada de nuevas generaciones las empresas artesanales pequeñas que no invierten en digitalizarse y además carecen de un lugar adecuado para la promoción de sus productos o servicios, fracasan al no adaptarse. Por lo tanto, este proyecto planteó desarrollar una interfaz móvil que promocione los productos de una empresa artesanal llamada Vidate en Cuenca Ecuador; que esté dirigida a sus usuarios. Se hace uso de la metodología de Jesse James Garret para desarrollar la interfaz. Fotografía publicitaria y marketing de contenidos, para el desarrollo del contenido de la interfaz.

En este proyecto se puede encontrar información referente a experiencia de usuario e interfaces, multimedia, así como los conceptos necesarios para construir un proyecto de esta naturaleza.

Palabras Clave

Interfaz gráfica, experiencia de usuario, multimedia, publicidad, productos artesanales.

Abstract

Cuenca is gradually becoming a technological city. With the arrival of new generations, small craft businesses that do not spend much time promoting themselves properly in technological media and also the lack of a place where their products can be exposed to the public, fail to adapt. Therefore, this project proposed to develop a mobile interface to promote the products of a handicraft company called Vidate in Cuenca Ecuador; targeted to its users, using the methodology of Jesse James Garret to develop the interface, along with advertising photography and content marketing, for the development of the content of the interface.

Keywords

Graphic interface, user experience, multimedia, advertising, handcrafted products.

Tabla de contenidos

Resumen	2
Palabras Clave	2
Abstract.....	3
Keywords.....	3
Tabla de contenidos	4
Dedicatoria	8
Agradecimientos.....	9
Introducción.....	10
Justificación e importancia	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Delimitación y alcance	12
Estado del arte	13
1. Capítulo 1 Aplicaciones Móviles y promoción de productos.....	15
1.1 Aplicaciones móviles.....	15
1.2 Fotografía publicitaria	18
1.3 Marketing Digital	19

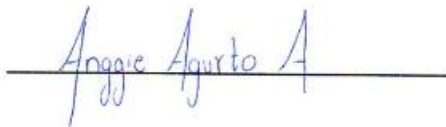
1.4 Vidrios Decorados Artesanalmente (VIDATE)	19
Capítulo 2. Metodología y experiencia de usuario	20
2.1 Recorrido para la elección metodológica	20
2.2 Metodología.....	21
2.3 Plano estrategia.....	22
2.4 Plano alcance	25
2.5 Plano Estructura.....	27
2.6 Plano Esqueleto	33
Capítulo 3 Propuesta.....	36
3.1 Skin.....	36
3.1.3 Marca.....	39
3.2 Implementación	42
3.3 Evaluación	48
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	56
Referencias bibliográficas	1
Índice de tablas y figuras	3
Anexos.....	5
Apéndice A. Metodología	1

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Anggie Anabell Agurto Andrade en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de interfaz gráfica de una aplicación móvil para la promoción de los productos de la empresa Vidate, en la ciudad de Cuenca, Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 12 de diciembre de 2022



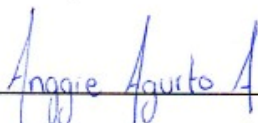
Anggie Anabell Agurto Andrade

C.I: 0107598138

Cláusula de Propiedad Intelectual

Anggie Anabell Agurto Andrade, autor/a del trabajo de titulación "Diseño de interfaz gráfica de una aplicación móvil para la promoción de los productos de la empresa Vidate, en la ciudad de Cuenca, Ecuador", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 12 de diciembre de 2022



Anggie Anabell Agurto Andrade

C.I: 0107598138

Dedicatoria

Para mis padres por apoyarme en todo el proceso de ser una diseñadora. Para una persona que siempre creyó en mí, un abrazo al cielo.

Agradecimientos

Agradezco a mis profesores quienes han entregado de todo corazón sus conocimientos, en especial a los que dedicaron tiempo y esfuerzo demás, para lograr este proyecto. A todas esas personas que compartieron su experiencia e inspiraron esta tesis. A mi familia Juan Carlos, Katerine, Ari, Karla, Jorge y Sobeida por alentarme a continuar y apoyarme. A David, Nicole y Anastasiya por no dejar que me dé por vencida, en algunos momentos de mi vida.

Introducción

En la actualidad la tecnología está generando expectativas que tienen un gran impacto en diferentes públicos, abarcando a la mayoría de población, en consecuencia, las empresas artesanales que no manipulan o utilizan tecnología especial para sus usuarios, son ignoradas, por lo cual sus usuarios no compran los productos de dichas empresas, afectando fuertemente la economía local. Estas empresas artesanales están en la capacidad de abarcar medios para promocionarse haciendo que los clientes, turistas y personas tanto locales como nacionales, se acerquen a comprar en estas empresas y a su vez se desconozca acerca del producto que se trabaja.

Aunque el cliente busque medios para encontrar productos artesanales de buena calidad como los de la empresa Vidate, se encuentra con que actualmente Vidate carece de medios digitales que ayuden a la difusión de estos productos, sumada a la poca información existente que se logra encontrar sobre la realización de este arte, siendo sólo recomendados de persona en persona, sumando la carencia de una aplicación móvil con una interfaz y contenido bien logrado en la cual los productos estén promocionados de manera estética, generando descontento en los usuarios al momento de buscar información de productos artesanales de buena calidad, optando por comprar productos de las grandes empresas que producen en masa.

Justificación e importancia

Actualmente el uso de aplicaciones móviles es frecuente en la mayor parte de la población debido a la facilidad que las mismas entregan, sin embargo, hay una inexistencia de aplicaciones para algunos tipos de negocios o empresas, que venden productos artesanales para decoración, ocasionando que el cliente no pueda observar el producto desde la comodidad de su hogar con una presentación de alta calidad gráfica

con imágenes que tengan una buena producción. Lo planteado, ocasiona una inconclusa compra e incomodidad, que podría tener solución.

Se encuentra que existen aplicaciones muy bien realizadas, que generan una gran satisfacción en el público, debido a que ahorran tiempo, hay más rentabilidad y comodidad, lastimosamente estas aplicaciones se encuentran en el extranjero, lo cual hace evidente la inexistencia de una aplicación móvil sobre estos productos dentro del marco provincial y nacional.

Consecuentemente se propone generar una interfaz bien lograda para una empresa mediante el uso de marketing digital y fotografía, en la cual se expongan los productos de la empresa desde la comodidad del hogar de cada usuario, haciendo que sea innovadora, crezca y haya más rentabilidad. El proyecto se apoya en esta problemática para generar el diseño de la interfaz para una aplicación móvil.

Objetivo general

Diseñar la interfaz gráfica de una aplicación para dispositivos móviles, logrando promocionar productos a través de la implementación de fotografía digital y marketing de contenidos.

Objetivos específicos

- Diseñar y ejecutar una investigación documental, con el propósito de conceptualizar y justificar una problemática.
- Ejecutar una estrategia de diseño usando la metodología de Elementos de la experiencia de usuario de Jesse James Garret, siguiendo todos los procesos y etapas necesarios para que, en conjunto con la investigación recopilada, se genere una propuesta para el proyecto.

- Diseñar y producir un prototipo de la interfaz gráfica de una aplicación que promociona los productos de la empresa Vidate.

Delimitación y alcance

La propuesta está pensada para ser un proyecto de diseño que sea totalmente funcional para hacerla realidad en cualquier momento, con una experiencia de usuario pensada y basada en los elementos de experiencia de usuario de Jesse James Garret (2011), sin embargo, este proyecto no se llevará a cabo, sólo se realizará el diseño de la interfaz de usuario con sus elementos. Debido al tiempo previsto para la resolución de este proyecto abordará únicamente el diseño de la interfaz de usuario como tal. La empresa cuenta con diferentes tipos de productos divididos en diferentes ramas, se contemplarán por categorías haciendo uso del marketing de contenidos y la fotografía publicitaria.

Al respecto Garret nos explica que:

La experiencia del usuario tiene un efecto mucho mayor en la lealtad del cliente. Toda su tecnología sofisticada y los mensajes de marca no traerán a esos clientes de regreso por segunda vez. Una buena experiencia de usuario lo hará, y no tendrá una segunda oportunidad para hacerlo bien. (Garret, 2011, p.6)

El producto de diseño será el de una interfaz de usuario para app móvil destinada a la promoción de productos de la empresa Vidate ubicada en Cuenca - Ecuador, no contará con un catálogo digital, ni una página web, diseñada para este proyecto, la funcionalidad de la interfaz contempla el uso de la fotografía publicitaria.

Estado del arte

Para la construcción de este tema de interés y estado del arte, se hizo un registro considerando homólogos o referencias similares a este proyecto, estudios que contengan el tema o cuerpo de análisis, que permitan una construcción de un pilar sólido para desarrollar esta propuesta. El primer documento que es una tesis de grado, titulado “Diseño de una página web y una aplicación móvil para apoyar a los emprendimientos de la ciudad de Cuenca. Berrezueta y Bravo.” (2021), comentan que es una plataforma web para capacitar mediante videos y una aplicación móvil para promocionar los emprendimientos. Esta página y aplicación que tienen conexión entre sí, servirá para que el emprendedor pueda aprender y promocionarse de manera eficaz. Este estudio indica que el uso de multimedia es de suma importancia para la reactivación del comercio, obteniendo una mayor oportunidad de éxito en el mercado. Un segundo estudio que también es una tesis de grado, titulada, “Desarrollo de un catálogo digital multimedia para la venta de productos a través de dispositivos móviles.” Aucapiña (2016), indica que aprovecha los medios alternativos como opciones para distribuir el contenido, presentando al diseñador alternativas viables para contribuir al desarrollo de productos multimedia. Otro estudio titulado “Análisis de aplicación móvil para la comercialización de productos publicitarios a través de plataformas IOS y Android.” (López, Arias, Rodríguez y Velásquez (2018), realiza un análisis de necesidades de diseñar una aplicación móvil que permita a los usuarios adquirir productos publicitarios o servicios gráficos desde cualquier parte, evidenciando la nueva forma de mercadeo. Llegando a la conclusión que una aplicación móvil sirve como un gran medio para publicitar la marca y mejorar las ventas de un establecimiento, a la vez que tiene una gran acogida entre las personas.

Otro proyecto de tesis de grado, titulado “Aplicación Android: un enfoque de promoción interactiva de la tienda “Bellas artesanías”.” Quinatoa (2017), habla sobre el motivo por el cual se debe crear una aplicación móvil y la falta de conocimiento sobre las artesanías que es de suma importancia. En efecto su objetivo es informar sobre las artesanías describiendo sus características y su descripción incrementando la afluencia de clientes y en consecuencia incrementando sus ventas.

Dicho esto, se puede concluir que las investigaciones tienen tanto en común que la creación de una aplicación móvil es de ayuda para aumentar ventas en las distintas empresas y que son factibles usarlas tanto para los usuarios como para las empresas. Esto nos ayuda a desarrollar una postura de análisis sobre lo que se estudia en este proyecto.

1. Capítulo 1

Aplicaciones Móviles y promoción de productos

1.1 Aplicaciones móviles

En un artículo llamado “¿Qué es una app y para qué se utiliza?” Andrés Rodríguez (2018) define a las aplicaciones móviles como una herramienta de software, caracterizadas por ser útiles y fáciles de usar e instalar.

David Bernal González (2021), indica que hay tipos de aplicaciones móviles y las enumera de la siguiente manera:

Aplicaciones nativas: Se realiza un desarrollo para cada una de las plataformas, como: Android, iOS.

Aplicaciones híbridas o multiplataforma: Son aquellas que permiten desarrollar para varias plataformas a la vez con un solo desarrollo.

Aplicaciones móviles web: Se realiza un desarrollo para todas las plataformas y se puede acceder desde un navegador web.

1.1.1 Experiencia de usuario (UX)

Según Garret (2011), la experiencia de usuario (UX) no se trata de un funcionamiento interno de un producto, sino, de cómo funciona este producto en el exterior cuando una persona interactúa con esto.

Cantú (2020), indica que una UX no es agregar funcionalidad, es sólo ponerse en los zapatos del otro.

Para mejorar la experiencia de los usuarios, a continuación, tenemos un panel de UX desarrollado por Peter Morville.



Figure 1 Morville Peter, 2013, <https://www.luismaram.com/que-son-las-7-facetitas-de-la-experiencia-de-usuario-de-peter-morville/>

Este panel de Morville tiene las bases para una buena experiencia de usuario.

Morville (2013) explica cada una de las facetas como:

Útil: Sentido crítico para cuestionar si nuestro sistema es útil, para definir soluciones innovadoras y útiles.

Usable: La facilidad de uso es importante, sin embargo, estas no se aplican a todas formas del diseño.

Deseable: Debemos tomar en cuenta la importancia y valor de la imagen, marca, identidad. Para no perder la imagen creada de la empresa con la que se trabaja.

Encontrable: Diseñar una interfaz fácil de navegar con objetivos que se encuentren sin problema. Así los usuarios podrán encontrar lo que necesitan.

Accesible: Al igual que lo inclusivo que encontramos en rampas o espacio para discapacitados. Las aplicaciones deben ser accesibles, esto habla bien de la empresa y es éticamente bueno.

Creíble: Los contenidos y diseños influyen en la confianza que nos tienen los usuarios.

Valioso: Nuestra app móvil debe dar valor a los patrocinadores.

1.1.2 Interfaz de usuario (UI)

En inglés la sigla UI, significa en español “Interfaz de usuario”. La interfaz de usuario es básicamente todo con lo que interactúa el usuario y se ocupa tanto de la organización como de la aprobación de prototipos además de ayudar también en la creación de esqueletos de las pantallas (*Wireframes*).

1.1.3 Interacción y Usabilidad

Moreno (2021), dice que el diseño de interacción, es un subconjunto de la experiencia de usuario. Es la interacción entre el usuario y el producto.

Según Garret (2011), nos indica que la usabilidad puede tener varios conceptos según la persona, sin embargo, su objetivo es hacer productos cada vez más fáciles de usar, lo cual se evalúa mediante las llamadas pruebas de usuario.

1.1.4 Arquitectura de la Información (AI)

Serrano (2017), define a la Arquitectura de la Información (AI) como una disciplina encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información. Comprende una parte menor de la UX general. Para crear y organizar una AI, se usan algunos métodos, tales, como: Test de usabilidad y creación de personas.

Podemos encontrar un método efectivo para efectuar la AI de manera acertada, este método se llama:

Carsorting. “El *carsorting* es una técnica ideal para involucrar al usuario en la construcción de información” (Martins & Falcão, 2019).

Consiste en recopilar y pedir, a los usuarios que agrupen la información y funciones en categorías que ellos crean debidas. Esto ayuda a tener más claro desde un inicio, la organización del proyecto.

1.1.5 Microinteracciones

Las microinteracciones son pequeñas animaciones que se aplican cuando el usuario interactúa con un objeto. Desde cambios de tamaño, colores o animaciones más creativas. Otorgando mucha interacción al usuario y a su vez entregando una retroalimentación.

1.2 Fotografía publicitaria

Busca establecer una conexión emocional con el usuario final y a su vez conectarse con las personas, a través de la persuasión. Muestra el producto en un ambiente que requiere una mayor inversión y tanto producción como post producción.

1.2.1 Fotografía de objetos reflectantes

Según el Manual de laboratorio, Universidad Don Bosco (2018) ,estos objetos se caracterizan así, ya que, al momento de iluminarlos, reflejan más luz. La iluminación es la parte considerada de mayor importancia al momento de fotografiar objetos reflectantes. Con esto tenemos algunas premisas:

- Iluminación lateral: Coloca luz al lado derecho e izquierdo del objeto, en ángulos de 45 y 135 grados de distancia del material, estas luces deben ser de color blanco.
- Iluminación baja: Cuando se trabaje con objetos brillantes, translúcidos o transparentes.
- Luz natural: Esto creará un tono uniforme sobre el objeto de la fotografía.

- Luz suavizada: Se utiliza un filtro de color de luz para distribuir uniformemente la luz.

1.3 Marketing Digital

Hoy en día se cuenta con más tecnología, en consecuencia, para este proyecto se ha definido como herramienta publicitaria a una subdivisión del marketing que es el marketing digital, que nos ayuda a buscar estrategias a partir de algo personalizable o diferenciador. Al pensar en este proyecto se entiende que la interfaz servirá como una herramienta publicitaria en la cual se creará contenido para la misma, por lo cual se ha escogido como disciplina dentro del marketing digital el llamado marketing de contenidos.

1.3.1 Marketing de contenidos

Según Meijo Moreno, una mujer cuencana con experiencia en este ámbito, en la entrevista realizada (Véase anexo 2) comenta que, el marketing de contenidos, es un contenido de valor. Es el conocer que el cliente no sólo espera que le vendamos, sino que además haya información adicional que ayude a tomar mejor su decisión de compra.

El vender no sólo implica poner un producto con sus características, si no, es darle un valor agregado que nuestros clientes objetivos esperan ver. Las personas cuando entran a redes o aplicaciones, entran a disiparse y en medio de eso, realizar una compra, así, el cliente no toma la decisión de comprar ese mismo día, se va con la intención y nuestro producto presente en su mente consumidora.

1.4 Vidrios Decorados Artesanalmente (VIDATE)

Juan Carlos Agurto Minuche cuenta que en el 2006 vio la oportunidad de brindar un servicio en el cual se creaban objetos con vidrio y espejos artesanales, los

cuales servían para adornar un ambiente, ya sea, interior o exterior. Por lo cual gracias a su perseverancia y habilidad llegó a dominar varias técnicas de este arte a lo largo de su carrera como artesano.

La empresa Vidate es diversa en innovadoras colecciones de piezas de arte, siendo una excelente opción para atender necesidades creativas. Se dirige a arquitectos, amas de casa, decoradores de interiores, iglesias u oficinas.

Capítulo 2. Metodología y experiencia de usuario

2.1 Recorrido para la elección metodológica

Para la elección de la metodología del proyecto se realizó una organización llamada “Cuadro de proyección metodológica” (Ver apéndice A), el cual fue de ayuda para organizar: El campo disciplinar del que parte el proyecto, que es el diseño interactivo que es una derivación histórica de la multimedia interactiva. Tiene como objetivo optimizar la relación entre el usuario y el producto. Tomamos a la arquitectura de información y publicidad como disciplina para el desarrollo de este proyecto. Como objeto de estudio se ha seleccionado el desarrollo de apps móviles, de la cual se desprende el cuerpo de análisis en: Experiencia de usuario (*UX Design*) y Diseño de interfaz (*UI Design*) conjuntamente con la fotografía publicitaria. La problemática nace a partir de la carencia de un canal adecuado para el apoyo visual complicando la experiencia al momento de observar el producto previo a adquirirlo, más la inexistencia de una correcta forma visual y cromática al promocionar productos, así pues, nace el objetivo del proyecto. Partiendo del objetivo se establecen su alcance y delimitación. Resaltando que el producto de diseño será la creación de una “Interfaz Gráfica de Aplicación Móvil para la promoción de productos de Vidate”. En cuanto al recorrido metodológico (Ver apéndice A), se ha realizó la elección de la metodología, siendo el objeto de estudio, el desarrollo de apps móviles, la cual implica: El correcto desarrollo,

usabilidad, arquitectura de información, etc., implementados estratégicamente para el correcto uso de la interfaz, razón por la cual convenientemente se ha escogido trabajar con la metodología de *Los Elementos de la experiencia de usuario de Jesse James Garret*, la cual es propia del desarrollo de interfaces por ser una estructura fundamental que descompone los elementos necesarios demostrando jerarquía para construir cualquier experiencia de usuario. La metodología seleccionada para este proyecto responde a las constantes conceptuales de: Problema, creatividad, necesidad, forma/ función y usuario. Siendo el problema, la carencia de un canal adecuado para el apoyo visual, complicando la experiencia al momento de observar el producto previo a adquirirlo, más aún, la inexistencia de una correcta forma visual de promocionar productos. La creatividad se ve profundizada en diseñar la interfaz de una app para promocionar los productos, simultáneamente con la aplicación de fotografía publicitaria, facilitando una proforma visual ante cualquier producto previo a venderlo. En efecto, se elaboró un proyecto innovador para solventar una necesidad que también adiciona el uso del marketing de contenidos para solventar problemas para llegar al público objetivo. Por último, la forma/ función se encuentra planteado en la interfaz gráfica siendo funcional y atractiva para sus usuarios. De modo que la metodología corresponde adecuadamente a la búsqueda de complacer las necesidades para realizar el proyecto. Consecuentemente se ha desarrollado una bitácora de estrategia metodológicas en la que se han colocado las etapas de la metodología, con la óptima manera de realizarla de manera eficiente y funcional.

2.2 Metodología

Para el desarrollo de este proyecto de titulación se trabajó con la metodología propuesta de *Los Elementos de la Experiencia de Usuario de Jesse James Garret*, lanzada en el año 2011 y posteriormente publicado en un libro en el mismo año 2011,

esta se basa en una estrategia de diseño de productos web que trata de un proceso de 5 planos, que son: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie, que siguen un procedimiento metodológico y secuencial. Los tres primeros planos se desarrollan en este capítulo dos mientras que los dos planos restantes, se desarrollan en el capítulo tres.

2.3 Plano estrategia

Es el punto de partida de la metodología para ejecutar el proyecto, aquí se definen los alcances del proyecto. Para esto “Se necesita conocer las necesidades de usuario y saberlas interpretar, lo mejor es relacionar los objetivos planteados con las necesidades de usuario” (Garret, 2011, p. 35). De esta manera llegar a una solución sistemática, organizada y clara. Lo clave aquí es que sea lo más explícito posible, articulando exacta mente lo que se quiere y lo que otros quieren.

Para esta etapa se aplicó el método de: Entrevistas, se entrevistó al propietario de la empresa Vidate para tener como resultado las necesidades y objetivos de la Vidate, adicional se realizó entrevistas a clientes que han adquirido productos de la empresa y también a posibles clientes. Esto ayudó a crear el target destinado para la aplicación móvil además a comprender cómo se comporta y piensa el usuario, sus necesidades y objetivos. Para esta parte se desarrollaron entrevistas estructuradas. Más el exhaustivo análisis para desarrollar y ejecutar los objetivos de la empresa y segmentación de usuario.

2.3.1 *Objetivos de empresa*

Vidate carece de un lugar en el cual los productos estén expuestos de una manera adecuada, que se puedan promocionar en estados adaptados a la presentación de la marca. Cuando un producto no se ve estético y correctamente promocionado, baja las ventas y no llega al público objetivo. Por lo cual, se ha identificado estas necesidades de Vidate:



Figure 2 *Objetivos de empresa.*

2.3.2 Segmentación de usuario

“Dividimos nuestra audiencia en grupos (o segmentos) más pequeños que consisten en usuarios con ciertas características clave en común” (Garret, 2011, p. 42) a partir de la información dada por el propietario de Vidate y el análisis de las necesidades y problemática de la empresa, definimos un segmento de mercado demográficamente y psicográficamente, que serán personas de entre 20 45 años, de estatus económico medio o medio alto. Este grupo de personas se conforma de mujeres y hombres solteros, casados, con hijos o sin hijos. Personas dedicadas a la decoración

interior y exterior. Amas de casa y extranjeros que vivan en Ecuador. Se realizó 4 modelos de usuarios.



"En todo lugar hay belleza, sólo hay que saber percibirla"

Demográfico

Nombre: Susana Torres
Edad: 29 años
Profesión: Arquitecta

Tecnología

Smartphone, tableta, computadora portátil.

Personal

- Estado: Soltera
- No tiene hijos
- Es cuidadosa con los detalles.
- Le gusta la decoración.

Objetivos

Encontrar productos que son necesarios para potenciar su trabajo.

Escenario

Navegando desde su smartphone en redes sociales mientras está en su tiempo libre o trabajo.

Acciones

Buscará por producto
Nombre del producto + ciudad.

Observará el modelo del trabajo y se contactará para pedir evidencia de trabajos realizados + cita previa.

Figure 3 Modelado de usuario 1



"La única manera de crecer es trabajando duro"

Demográfico

Nombre: Danilo Quizpi
Edad: 37 años
Profesión: Dueño empresa de muebles

Tecnología

Smartphone, tablet, computadora portátil.

Personal

- Estado: Casado
- Tiene un hijo
- Le gusta lo moderno

Objetivos

Encontrar productos de confianza y calidad.

Escenario

Preguntando a personas recomendaciones sobre lo que busca. Buscando en redes.

Acciones

Buscará por producto
Verá tiempos de entrega
Se contactará para cotización

Figure 4 Modelado de usuario 2



"Mi estilo debe marcar la diferencia en cualquier lugar"

Demográfico

Nombre: Danilo Quizhpi
Edad: 42 años
Profesión: Diseñador interior

Tecnología

Smartphone, computadora portátil y de escritorio.

Personal

- Estado: Casado
- Tiene un hijo
- Le gusta lo moderno
- No confía mucho

Objetivos

Encontrar productos de confianza y calidad que le sirvan para complementar sus trabajos.

Escenario

Preguntando a personas recomendaciones sobre lo que busca.

Acciones

Buscará por nombre de producto

Se contactará para expresar su idea, a ver si es posible.

Figure 5 Modelado de usuario 3



"Siempre espero lo mejor todo momento"

Demográfico

Nombre: Denise Arce
Edad: 39 años
Profesión: Administradora

Tecnología

Smartphone y computadora.

Personal

- Estado: Casada
- No tiene hijos
- Sabe lo que quiere
- Es muy creativa

Objetivos

Cambiar y mejorar el ambiente laboral, físico y psicológico en donde trabaja

Escenario

Por la mañana mientras desayunaba y navegaba en redes encontró los productos.

Acciones

Buscará aleatoriamente los productos, hasta encontrar uno que le guste y lo quiera personalizar.

Figure 6 Modelado de usuario 4

2.4 Plano alcance

Garret (2011), explica que en este plano es importante tener una buena comunicación con cada parte involucrada en el producto. Se define los requerimientos del contenido y el qué se quiere hacer, para identificar el alcance y satisfacer los objetivos de la empresa.

2.4.1 Requerimientos de contenido

El contenido de la interfaz de la aplicación debe contener:

- Una parte en la cual se describe el nombre del producto con una foto del modelo, descripción del producto y tiempo de entrega.

- Una parte de categorías del producto, por la cantidad diferente de productos que tiene la empresa.
- Una sección de contenido de cómo se realiza el trabajo en la empresa, tips de espejos, vitrales y vidrios.
- Información de la empresa que genere credibilidad y confianza con los usuarios.

2.4.2 Alcances de la aplicación móvil

Están en función a la ejecución de una interfaz para una aplicación móvil, debido a que el proyecto trató sobre el desarrollo de una interfaz y se los ha expuesto en medida de su funcionalidad y contenido.

En medida de funcionalidad:

- Estará diseñada para funcionar en sistema Android
- Será gratuita con asociaciones a mueblerías y arquitectos para su rentabilidad
- Funcionará con o sin conexión a internet, a excepción de la parte de contactarse con la empresa y si se llega a subir algo nuevo no aparecerá sin internet.
- Funcionará en idioma español
- Funcionará a través de una cuenta creada o vinculada, para mejorar la comunicación y confianza tanto del cliente como de la empresa.
- Permitirá modificar el perfil.
- Se podrá buscar artículos con palabras clave.
- Utilizará la ubicación del usuario para darle la ubicación de la empresa.

En medida del contenido:

- La aplicación estará disponible a manera de plan de escalabilidad, en la cual primero será para el Azuay y luego a nivel nacional.
- La aplicación usará iconografía creada para la barra de navegación y las categorías.
- La aplicación contendrá tips e información de cómo se realiza el trabajo bajo la guía y experiencia del artesano profesional.

2.5 Plano Estructura

Garret (2011), indica que se debe desarrollar una estructura conceptual del sitio. Por lo que, se trabajó en la Arquitectura de la Información para poder describir cuál será el mapa del sitio y por dónde navegan los usuarios.

Aunque mucho de lo que decidamos aquí tendrá una influencia notable y tangible en el producto final, las decisiones en sí mismas todavía involucran en gran medida cuestiones conceptuales. (p. 80)

2.5.1 Arquitectura de la información

Según Yussef Hassan (2015), para crear una arquitectura de información desde cero es necesario saber sobre el etiquetado y la agrupación dentro de la interfaz, ayudando a tendencias y categorías potenciales que podrían haber, este método se llama el *card sorting*.

Se procedió a realizar esta prueba a cuatro usuarios, al que el proyecto va dirigido, con el fin de buscar la arquitectura de información con un mapa de navegabilidad. Se indicó el objetivo y la funcionalidad de la aplicación, los servicios que tiene y su contenido, y se fue asignando la tarea de ordenarlas, teniendo al final la opción de quitar o agregar algún servicio para la aplicación.



Figure 7 Cardsorting Inicial.

La imagen muestra el *cardsorting* realizado en un inicio por parte del director del proyecto, se refiere a cómo estaría pensado en un inicio. A partir de esta estructura se procedió a buscar personas que cumplan con el target establecido, el cual consto de personas con carreras afines al diseño interior, amas de casa y arquitectos, con edades de entre 20 a 45 años. En las imágenes a continuación podremos evidenciar el *cardsorting* realizado por los usuarios y los análisis acerca de este.



Figure 8 Evidencia fotográfica 1 de Cardsorting

Usuario 1: Cliente de Vidate, 30 años, trabaja desde casa.

Tiempo: 10 minutos Dispositivo Android * Ordenó los servicios con facilidad a excepción de una etiqueta (Tiempos de entrega)

Para finalizar, se definió el contenido de la aplicación móvil, haciendo de esta una herramienta completa para promocionar los productos de VIDATE.

Conclusión: Crear una categoría principal en la barra de estado para facilidad del usuario.

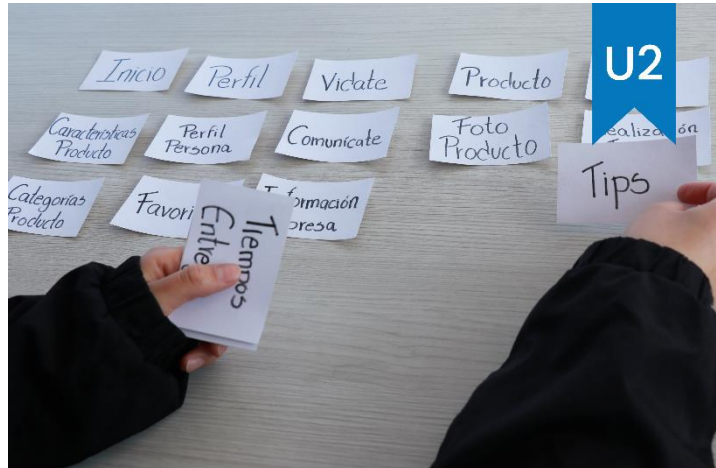


Figure 9 Evidencia fotográfica 2 de Cardsorting

Usuario 2: Persona que no conocía productos de Vidate, 25 años, trabaja en empresa de ventas.

Tiempo: 12 minutos Dispositivo Android - Ordenó los servicios con normalidad. Propone agregar el servicio de seguimiento de tu producto.

Conclusión: Se tomará en cuenta el cambio de nombre de etiquetas. Se agrega el seguimiento del producto para promocionar y dar credibilidad a la marca.



Figure 10 Evidencia fotográfica 3 de Cardsorting

Usuario 3: Ama de casa, 33 años.

Tiempo: 15 minutos Dispositivo Android * Ordenó los servicios con una pequeña dificultad. * Agregó una nueva categoría a la barra de estado, para organizar mejor las etiquetas, y agregó otra etiqueta llamada trivia para darle más interacción a la app.

Conclusión: Se incluirá una categoría más a la barra de estado, sin embargo, no se agregará una trivia porque no está dentro de los objetivos de la app.



Figure 11 Evidencia fotográfica 4 de Cardsorting

Usuario 4: Trabaja en la gerencia de una empresa, conocía los productos de Vidate pero no ha comprado ninguno, 28 años

Tiempo: 8 minutos Dispositivo Android * Ordenó todo sin dificultad. * Pidió que se cambié el nombre de las etiquetas a cosas más específicas o simples.

Conclusión: Se tomará en cuenta lo del cambio de nombre de etiquetas a unas más simples.

Para finalizar con la parte del *carsorting*, se tomó en cuenta la recopilación de todos los datos luego del *cardsorting*, por lo que se concluyó con este orden.

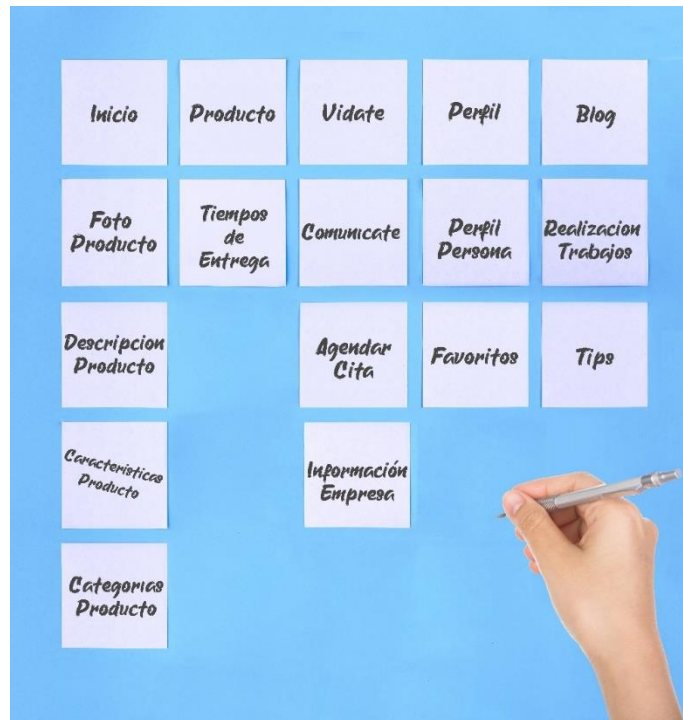


Figure 12 Cardsorting Final.

Esta imagen muestra el *cardsorting* final, que contiene las adaptaciones y sugerencias a partir del *cardsoting* con los usuarios. Finalizando esta etapa para abrir paso al diseño de interacción.

2.5.2 Diseño de interacción

Planifica, estudia, y aplica interactividad a manera de puntos, teniendo como objetivo mejorar la relación entre el usuario y el producto, además de buscar una manera simple e intuitiva de contacto con los productos digitales.

Se desarrolló el flujo de interacción luego de haber analizado el comportamiento del usuario en el *cardsorting*.

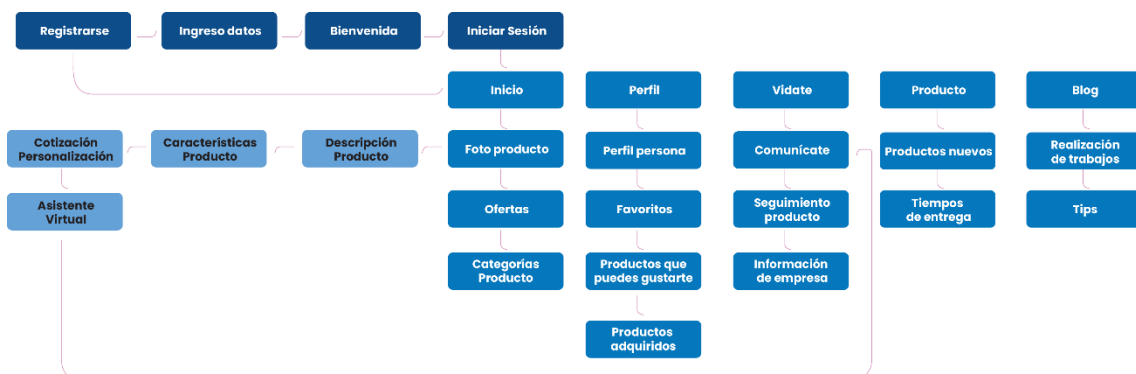


Figure 13 Arquitectura de la información.

En la imagen podemos visualizar la propuesta para la arquitectura de la información, la cual se plantea sea utilizada de la siguiente manera.

Al ingresar por primera vez en la aplicación se encontrará el inicio de la aplicación, conjunto con la barra de estado, en el medio de la pantalla se encontrará una opción en la cual es obligatorio el registrar, esto ayuda a que exista una base de datos con información de la cuenta. Seguido de una breve explicación general de las funciones de la aplicación, esto aparecerá únicamente la primera vez de registro. Al abrir directamente la aplicación nos aparecerá la pantalla principal que contiene fotos de los productos de Vidate, ofertas, categorías del producto, conjunto con la barra de búsqueda en la parte superior y un menú de configuración. El menú fijo ubicado en la parte inferior contiene el inicio o home, que es lo que se ha descrito ahora, siendo este un servicio de los cuatro.

El segundo servicio es el de perfil de usuario, que contiene perfil general del usuario, productos favoritos y sugerencias de productos, con la opción de editar el perfil.

El tercero es Vidate que contiene información de la empresa, contactos y dudas generales donde se puede también agregar una duda, dentro de este, se encontrará una sección de seguimiento de tu producto donde sabrás en qué proceso se encuentra, bocetaje, armazón y envío.

El último y cuarto de los servicios es el de productos donde se visualiza fotos de los productos, tips, realización de trabajos, reseñas de los productos y tiempos de entregas. En todos los servicios estará la barra de búsqueda en la parte superior.

El último y cuarto servicio es el de calendario que da la opción de visualizar y agregar próximas actividades, entre otros.

2.6 Plano Esqueleto

Garret indica que este plano define qué forma tomará las funcionalidades. Aquí abordamos cosas más concretas de presentación, que indican un nivel de detalle más refinado. Definimos el esqueleto a través del diseño de la interfaz, dominio de botones que sea familiar y otros componentes de la interfaz. Teniendo como resultado el diseño y presentación de la información.

2.6.1 Diseño de interfaz

El diseño de interfaz se trata de seleccionar los elementos de la interfaz adecuados para la tarea que el usuario necesita realizar o intenta realizar, se los organiza en la pantalla de una manera que se entienda y utilice fácilmente.

Luego de realizar el diseño de interacción se procedió a empezar con el primer boceto en papel, el cual se identifica al lado izquierdo de la imagen a continuación. Se observan elementos generales y su posición en pantalla, haciendo que las pantallas indiquen el servicio que da el proyecto.

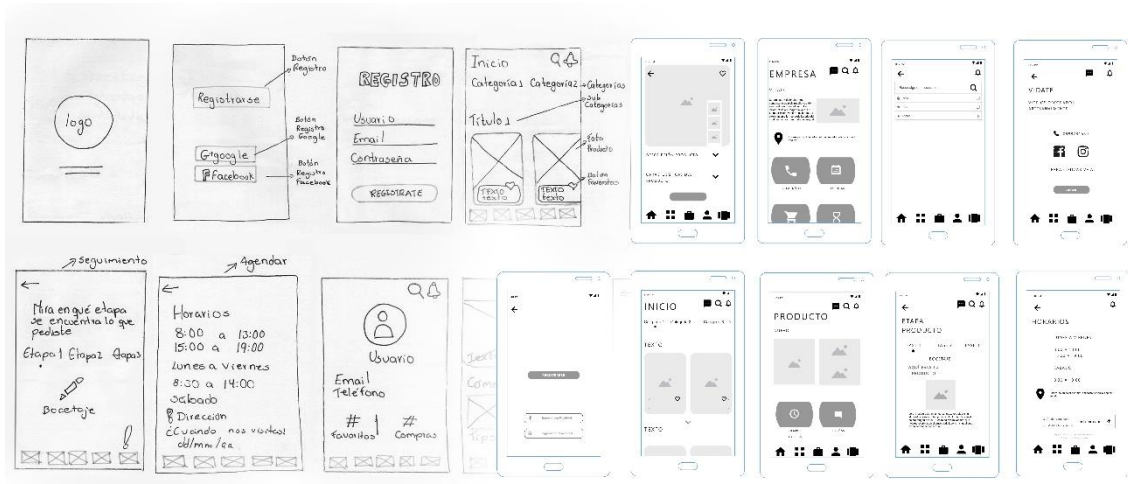


Figure 14 Bocetos de pantallas y wireframes de baja fidelidad.

Una vez que se definió los *wireframes* en bocetos, se procedió a realizar la digitalización de los mismos, los cuales se encuentran al lado derecho de la imagen mostrada. La digitalización de los bocetos permite que los usuarios se sientan

familiarizados con el entorno digital. Concluyendo con el proceso de bocetaje, el siguiente paso fue, realizar la prueba de usabilidad con nuestro público objetivo, la cual consiste en realizar una tarea determinada basándose en los objetivos de la aplicación móvil y a la vez se evalúa el procedimiento de los usuarios.

2.6.2 Test de Usabilidad

El test de usabilidad se desarrolló con los usuarios que realizaron el *cardsorting*. Se propuso como objetivo principal evaluar la navegabilidad y lo intuitiva que es la app. Antes del test se procedió a explicar a los usuarios el contenido de la aplicación y su propósito.

Para los usuarios se delegó cinco tareas:

- Buscar la descripción de un producto.
- Cotizar un producto.
- Agendar una cita.
- Encontrar la ubicación de la empresa.
- Encontrar el seguimiento del producto que se pidió.

Se propuso un sistema de evaluación con los criterios siguientes:

- Facilidad de encontrar las opciones o botones.
- Tiempo para completar la tarea.
- Cumplimiento de la tarea en porcentaje.
- Número de errores.
- Frecuencia y tiempo pidiendo ayuda a la persona encargada.



Figure 15 Descripción usuarios destinados a prueba de usabilidad

<p>Tarea 1: Buscar la descripción de un producto. Tiempo: U1. 30s / U2. 50s / U3. 10s / U4. 30s</p> <p>Tarea 2: Cotizar un producto. Tiempo: U1. 40s / U2. 20s / U3.30s / U4. 20s</p> <p>Tarea 3: Agendar una cita. Tiempo: U1. 50 s U2. 30s U3.60s / U4. 30s</p>	<p>Tarea 4: Encontrar la ubicación de la empresa. Tiempo: U1. 20s U2. 40s / U3. 20s / U4. 20s</p> <p>Tarea 5: Encontrar el seguimiento del producto que se pidió. Tiempo: U1. 60s / U2. 60s / U3. 60s/ U4. 40s</p>
---	--

Figure 16 Información de tareas de primer test de usuario.

En la imagen podemos apreciar la descripción de cada actividad que se delegó junto con el tiempo que se demoró cada usuario en realizarla. U1 significa usuario 1.


		
✓	✗	
Lo que funcionó	Lo que no funcionó	Recomendaciones de Usuarios
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pudieron buscar la descripción de casa producto sin problema. 2. Pudieron cotizar los produtos. 3. Pudiero agendar una cita sin problema. 4. Pudieron encontrar la ubicación de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se distinguen bien algunos iconos. 2. No encontró facilmente el botón de seguimiento. 	<p>En la barra de estado debería estar escrito los nombres junto con el ícono.</p> <p>Los botones como seguimiento y ubicación deberían estar en la pantalla principal.</p>

Figure 17 Primer test de usuario.

Se realizó un resumen efectivo acerca de las conclusiones sobre la primera prueba de usuarios, plasmadas en la imagen anterior.

Conclusión. Las pruebas de usabilidad realizadas a los usuarios resultaron satisfactorias en beneficio de la interfaz, enriqueciéndose de la intuitiva y conocimiento de cada usuario.

Los usuarios no presentaron dificultades en ejecutar las tareas. Un usuario recomendó que exista un menú de acceso rápido a todas las opciones que tengan que ver

con cotizar o comunicarse. Otro usuario comentó que el botón de seguimiento del producto debería también poderse encontrar en la opción de productos adquiridos. Las opciones requeridas por los usuarios serán tomadas en cuenta, en beneficio de la interfaz debido a que estas propuestas entran dentro de los objetivos de la aplicación móvil.

Todos los usuarios completaron las tareas correctamente, tienen interés especial por los servicios y aportaron comentarios llenos de positividad a la idea general. Para la siguiente etapa o capítulo, se trabajará los aspectos gráficos, de manera que se vea estético y funcional para los usuarios. En consecuencia, a las conclusiones se cambió un poco de la arquitectura de la información para facilitar el proceso de uso de nuestros usuarios, quedando de la siguiente manera:

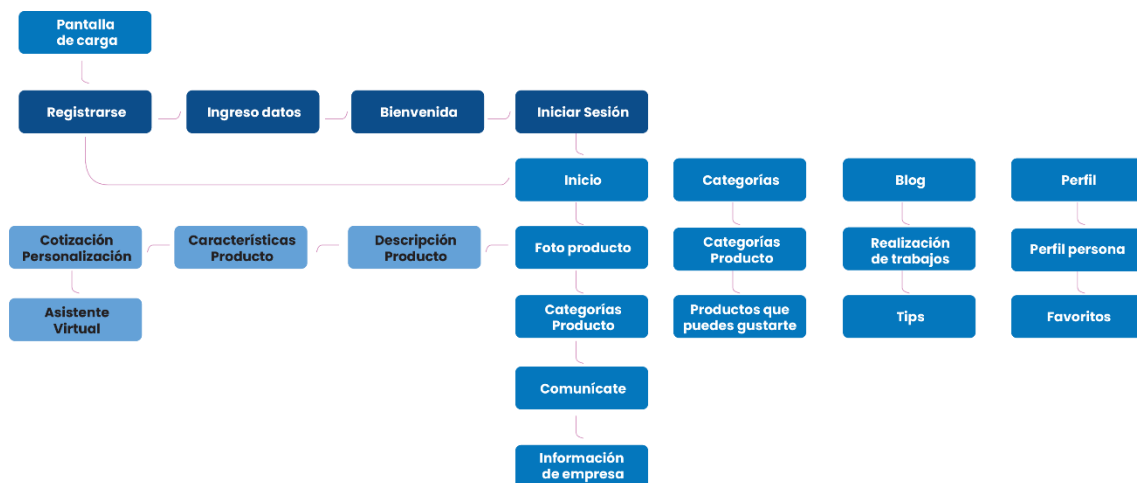


Figure 18 Arquitectura de la información final.

Capítulo 3 Propuesta

3.1 Skin

Según Garret (2011), en el plano superficie se trabaja el diseño sensorial y la presentación de los elementos que conforman el esqueleto del producto. En el proyecto se trabajó el diseño de la información para determinar cómo se debe agrupar y ordenar los elementos de información de la aplicación, a través del diseño visual se determinó

cómo debe lucir. Definimos también cuál de los 5 sentidos se pueden ocupar para brindar una experiencia de usuario a nuestros usuarios, en este caso, vista.

3.1.1 Diseño Visual

3.1.1.1 Estilo. El diseño y la línea gráfica se basó en la estética de *Google Material Design* el cual según el sitio web se define como un sistema de diseño creado por Google para ayudar a crear experiencias digitales de alta calidad para Android, iOS, Flutter y la web. Al trabajar en Adobe XD, el programa tiene kits que cuentan con tipografía, íconos, botones y medidas predeterminadas, que pueden variar según el modelo y sistema operativo que se haya elegido. En este caso será una interfaz para Android.

3.1.1.2 Cromática

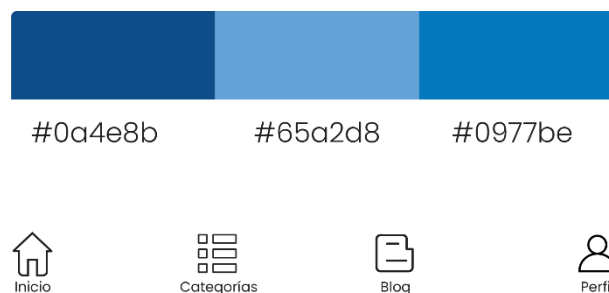


Figure 19 Cromática de aplicación móvil.

Continuando con la estética de *Material Design* se utilizó sus paletas de colores con pocas variaciones, sirviendo de gran ayuda al usuario para comprender el diseño formal visual y así facilitar la interacción.

En la psicología del color estos colores reflejan confianza, tranquilidad y fidelidad. Aportando a las necesidades del usuario al requerir una aplicación confiable y amigable.

3.1.1.3 Tipografía

Dentro de la exploración de homólogos en búsqueda de propuestas de fuentes, se encontró que las fuentes san serif, son las mejores para comunicar dentro de una aplicación móvil.

Abode XD trabaja con fuentes propias, dentro de las opciones, se eligió, Poppins una tipografía san serif, con terminaciones rectas que hacen que al diseño un estilo formal y fácil de entender.

Poppins

Bold · Medium · Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Figure 20 Tipografía de aplicación móvil.

3.1.2 Retícula

La retícula asegura que botones y demás elementos puedan ser pulsados sin ningún problema. Las medidas están basadas en el sitio web de *Material Design* para el sistema operativo Android. Está compuesta por las medidas especificadas en la siguiente imagen.

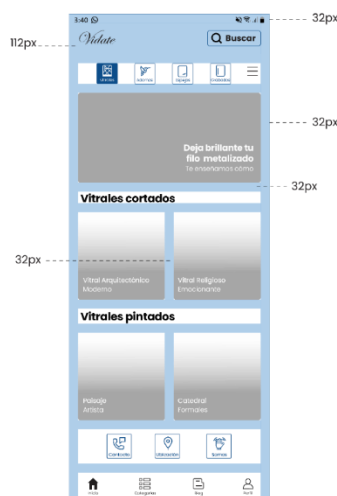


Figure 21 Retícula de aplicación móvil.

3.1.3 Marca

Según Garret (2012) es importante considerar la identidad de la marca al crear una aplicación móvil, ya que, esta puede ser clave para algunos elementos de la misma. En este proyecto se contaba con una marca establecida que contaba con un *naming* “Vidate”, que es una toma de letras de la frase: “Vidrios Decorados Artesanalmente” y un isotipo que conformaba figuras geométricas conteniendo elementos como el de una paloma en el medio de un rombo. Para este proyecto fue de importancia definir la marca según su tono, personalidad y colores.



Figure 22 Isologo Vidate.

- Tono: Tiene un tono creativo, formal y dinámico.
- Personalidad: Vidate tiene como personalidad ser una empresa con: calidad, honestidad, puntualidad, responsabilidad, productividad y competitividad.
- Colores: Son degradados que van del color negro a los colores: rojo, amarillo y verde.

3.1.4 Íconos

Son basados en *Material Design*, por lo cual se los creó modernos, simples y amigables con el usuario. Cada uno de los íconos se reduce a la forma mínima que puedan tener, siendo las características esenciales las que identifican a los objetos a los que representan los íconos.



Figure 23 Bocetos, retícula y ser de íconos final de aplicación móvil.

En la imagen anterior se encuentra la retícula utilizada y sugerida en *Material Design* conjunto con los bocetos y la digitalización del set de íconos oficial de la aplicación de Vidate.

3.1.5 Concepto fotográfico

Fue construido para mostrar a los productos a manera publicitaria, dando mayor importancia al producto. Se hizo uso del concepto de las personalidades de cada producto debido a que la empresa se maneja con productos totalmente personalizables. Cada producto fue creado para distintos lugares dentro o fuera del hogar por lo que se recurrió a usar elementos para fortalecer el concepto, el cual se puede apreciar en la imagen a continuación del lado izquierdo.

Finalmente se utilizaron objetos más representativos del lugar donde estaría destinado a usarse el producto de Vidate incluyendo modelos que representen la personalidad del producto y uso del mismo. Dando como resultado el concepto de la fotografía de los productos de Vidate, evidenciados en la imagen a continuación del lado derecho.

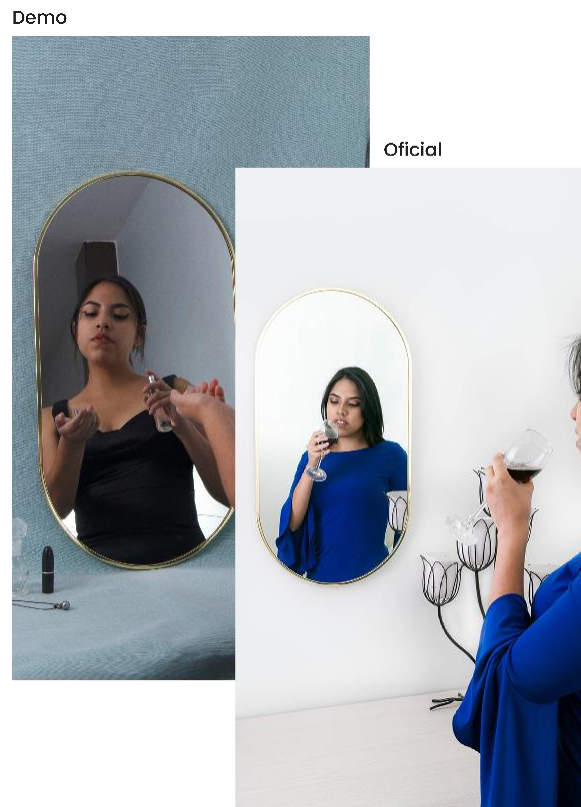


Figure 24 Demo y final de fotografías para aplicación móvil.

3.1.6 Contenido

Características de los productos, medidas, tiempos de entrega, categorías de productos, contacto de la empresa, etc.

Para el desarrollo del contenido de la parte del Blog, el cual se destinó el dar uso al marketing de contenidos dentro de la interfaz, se recurrió a considerar la clase de contenido de valor que se podía ofrecer a los usuarios de Vidate. En consecuencia, para el blog se usará: Tips de cuidado de los productos de Vidate, tendencias de productos similares a los de Vidate, fragmentos del cómo se realizan algunos trabajos de Vidate.

En esta sección del proyecto no hubo demasiada producción o maquillaje del producto para su ejecución, esto fue, para no perder el concepto y capturar la esencia del “Trabajo de un artesano”.

3.2 Implementación

Para el desarrollo de las pantallas de la interfaz se trabajó, en el programa Adobe ilustrador y luego se las implementa en Adobe Xd, para la creación del prototipo.



Figure 25 Programas de implementación para aplicación móvil.

3.2.1 Interacción

Para diseñar la interacción de las pantallas se trabajó en el software Adobe Xd, que en la imagen inferior se encuentra una captura con la interacción creada en el programa. Debido a esto el programa permitió verificar y evaluar la efectividad, navegabilidad y funcionalidad de la aplicación.

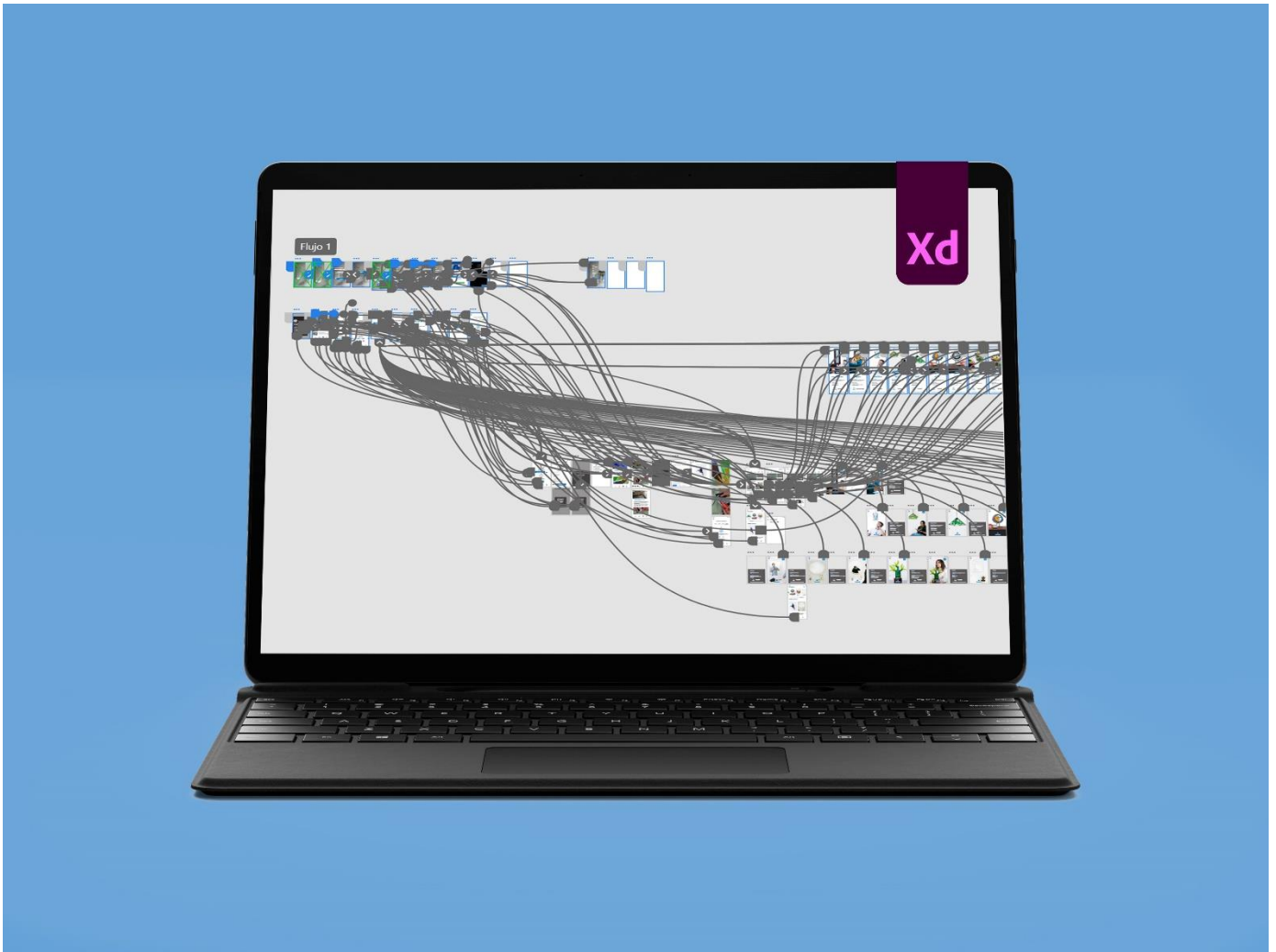


Figure 26 Captura de pantalla de Xd en mockup de computadora.

3.2.2 Prototipo Final

Finalmente, luego de la prueba con los usuarios, toma de fotografías, edición de video, información recolectada y trabajada, se procedió con el prototipo final. En las siguientes imágenes, podemos ver la implementación de las pantallas principales. La interfaz y el prototipo final lo podemos encontrar en el siguiente enlace:



<https://xd.adobe.com/view/4f096957-c62f-454b-bd52-af852897efcc-1a5a/>

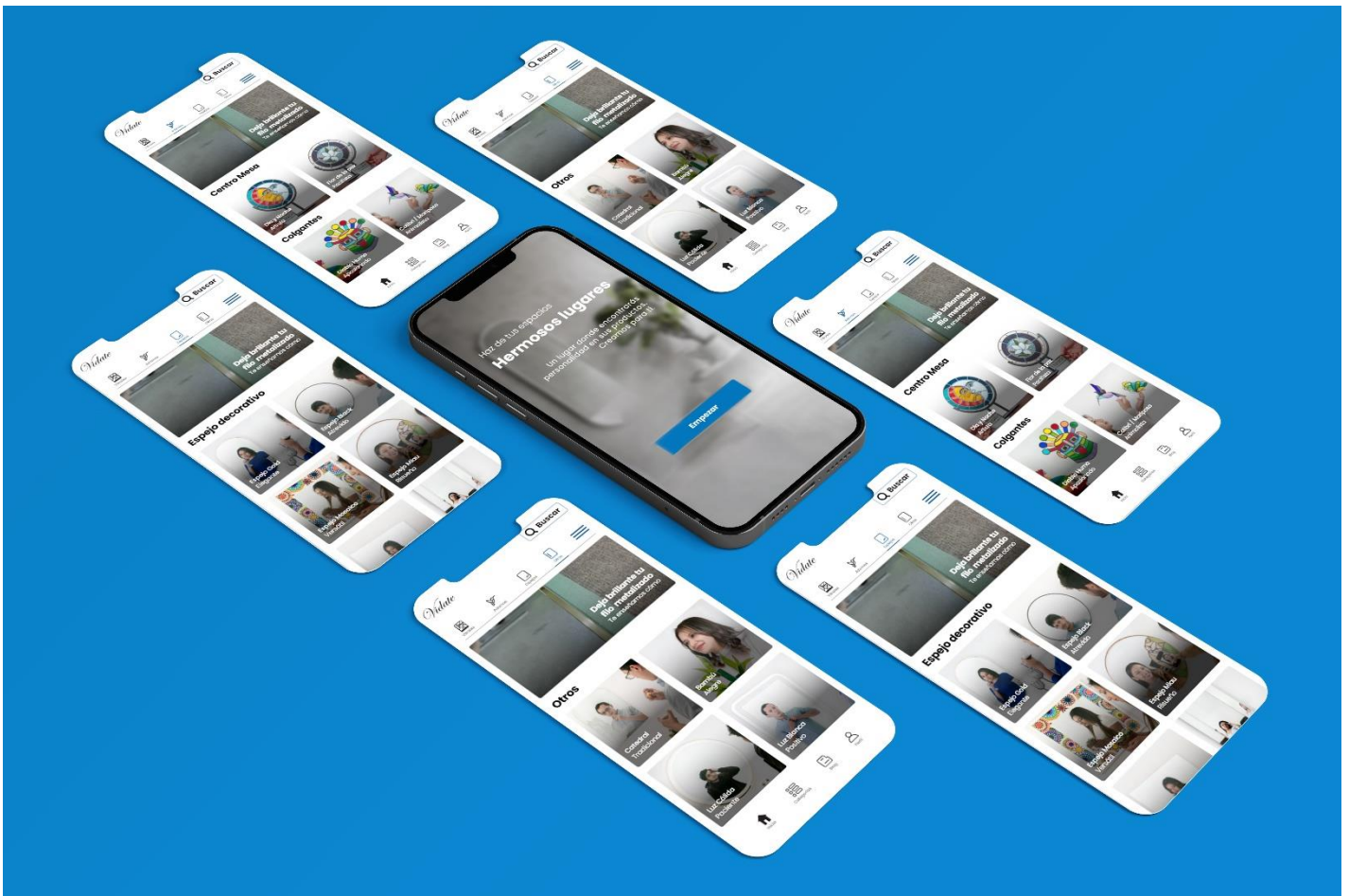


Figure 27 Pantallas Inicio

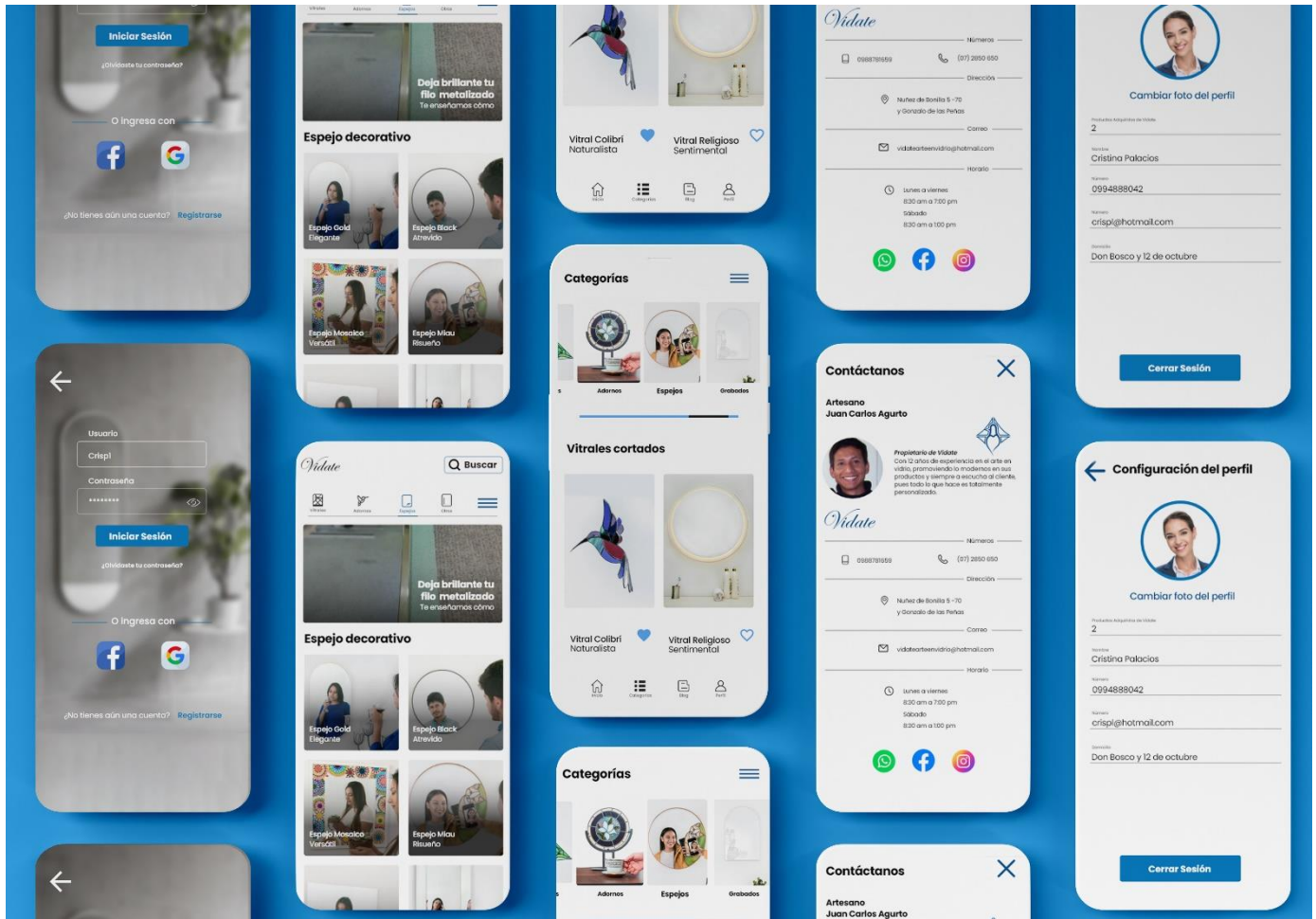


Figure 28 Pantallas app secundarias

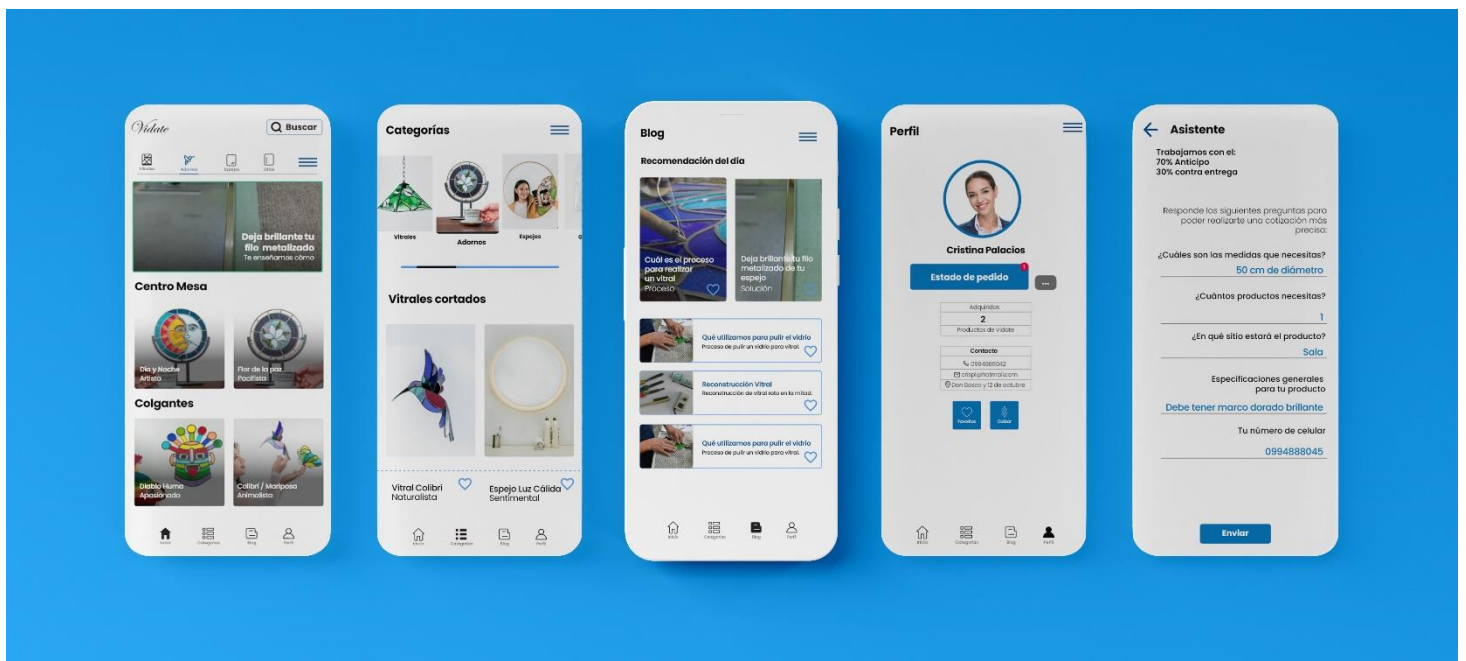


Figure 29 Pantallas de barra fija



Figure 30 Pantallas cotizar y de productos

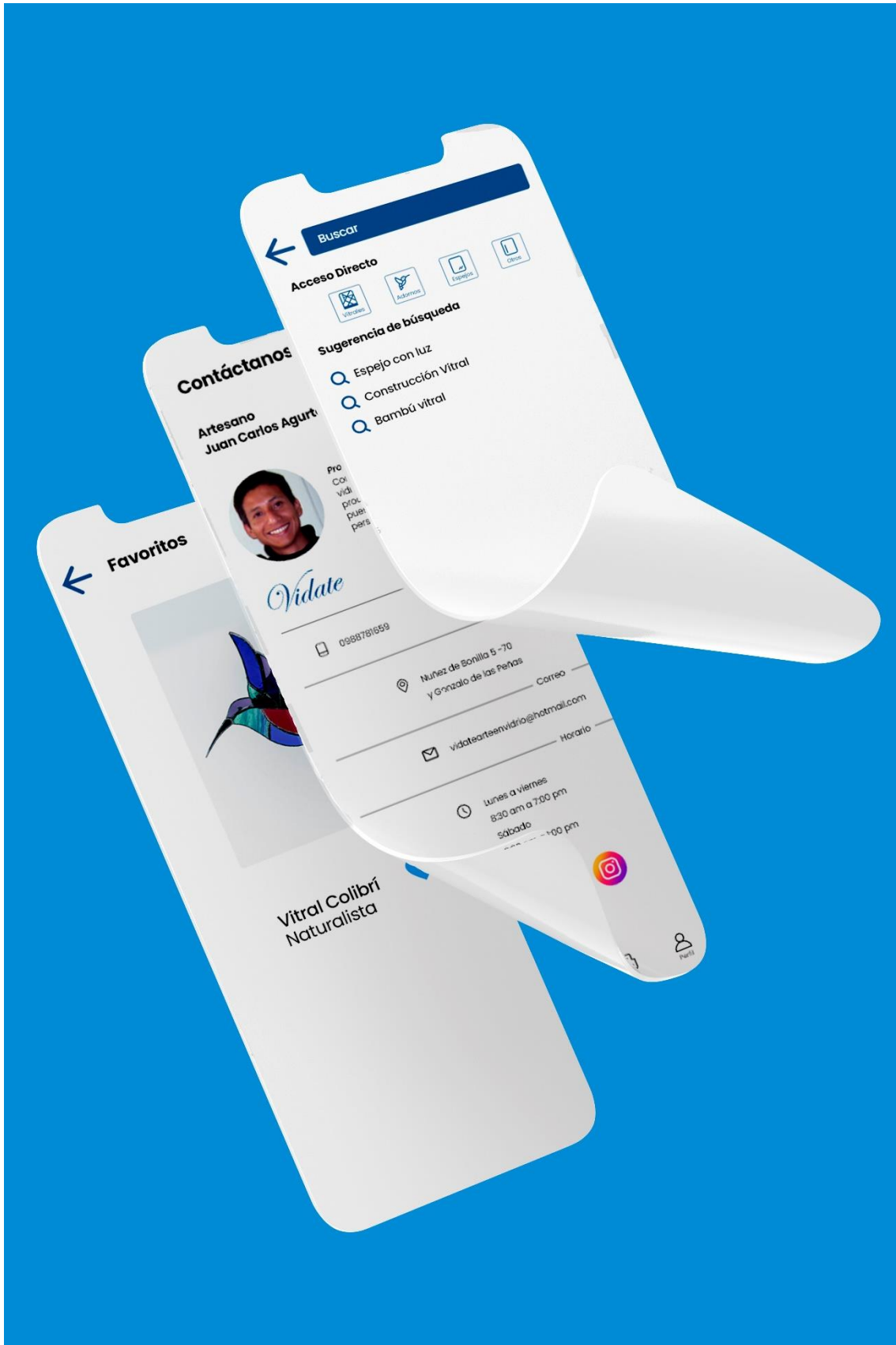


Figure 31 Pantallas favoritos, contacto y buscar

3.3 Evaluación

Luego de realizar el prototipo en Xd, el test de usabilidad del prototipo funcional se realizó con los usuarios. El objetivo principal de esta sesión fue evaluar la funcionalidad.

Previo a la evaluación se volvió a explicar el contenido y los servicios de la aplicación además mostrando la aplicación para que se puedan relacionar.

Para los usuarios se propuso 5 tareas, siendo estas las mismas del proceso anterior cambiando una tarea:

- Buscar la descripción de un producto.
- Cotizar un producto.
- Encontrar la descripción de la empresa
- Encontrar la ubicación de la empresa.
- Encontrar el seguimiento del producto que se pidió.

Se propuso un sistema de evaluación con los criterios siguientes:

- Facilidad de encontrar las opciones o botones.
- Tiempo para completar la tarea.
- Cumplimiento de la tarea en porcentaje.
- Número de errores.
- Frecuencia y tiempo pidiendo ayuda a la persona encargada.

En las siguientes imágenes podemos evidenciar el test de usuario final que definió el uso correcto y aplicación de la interfaz de la app móvil.

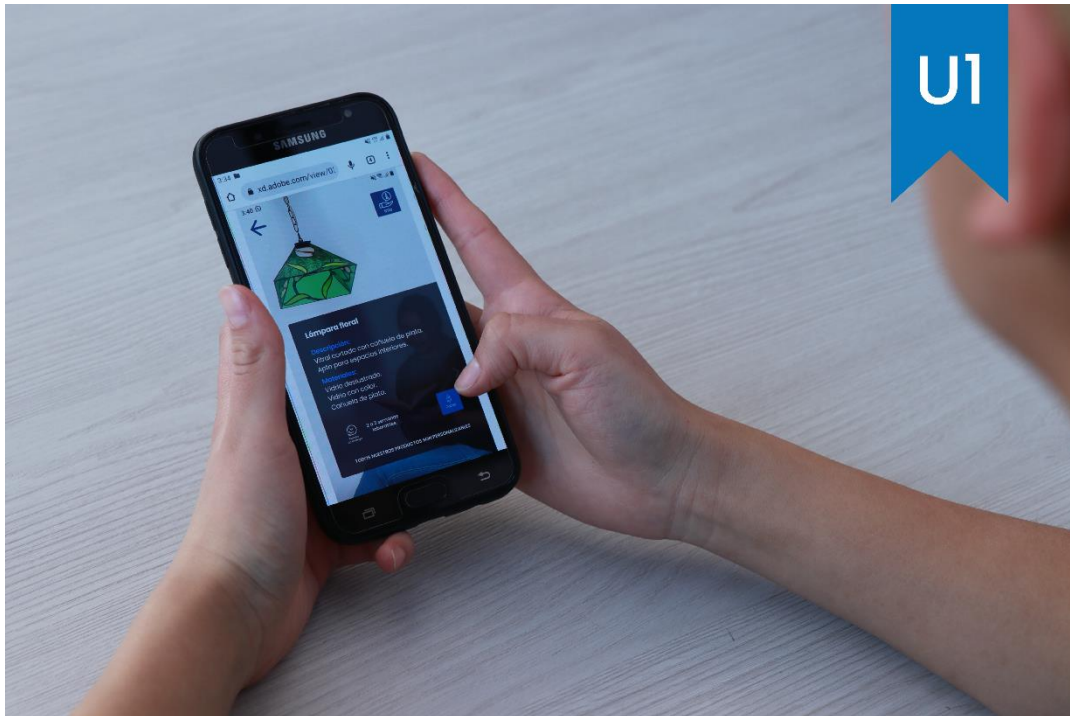


Figure 32 Evidencia fotográfica de test de usuario final. Usuario 1

30 años de edad. Diseño interior. Dispositivo Android.

Tarea 1: Buscar la descripción de un producto.

Duración: 10 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 2: Cotizar un producto.

Duración: 9 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 3: Encontrar la descripción de la empresa

Duración: 15 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 4: Encontrar la ubicación de la empresa.

Duración: 8 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 5: Encontrar el seguimiento de un producto.

Duración: 12 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

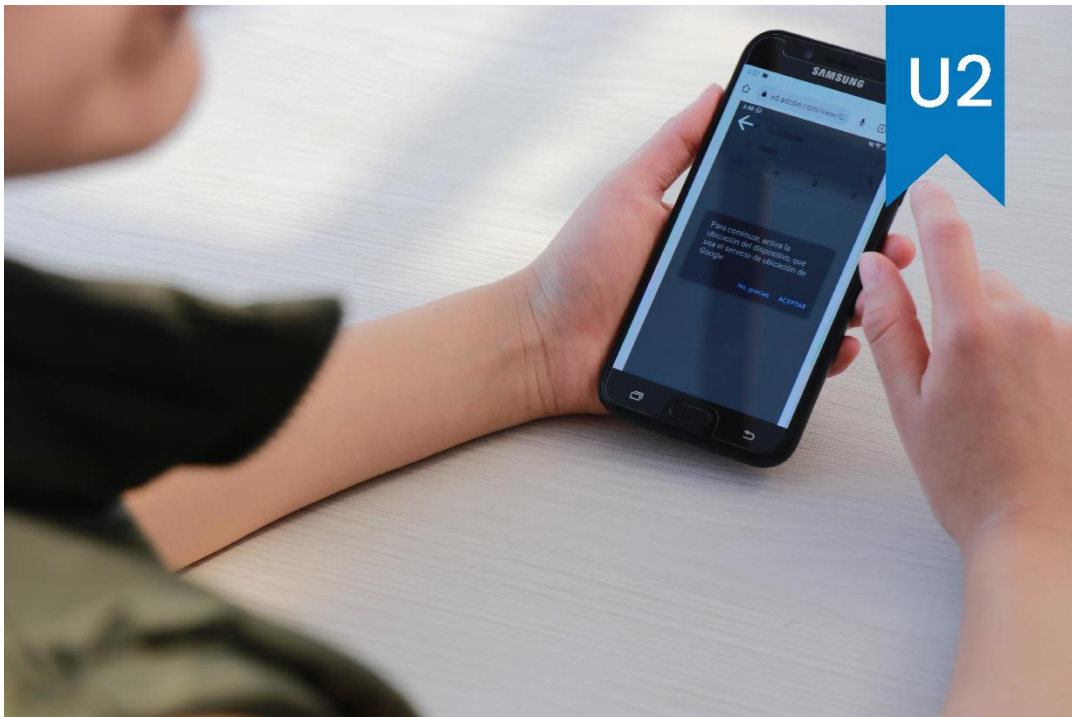


Figure 33 Evidencia fotográfica de test de usuario final. Usuario 2

34 años de edad. Arquitectura. Dispositivo Android.

Tarea 1: Buscar la descripción de un producto.

Duración: 15 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 2: Cotizar un producto.

Duración: 18 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 3: Encontrar la descripción de la empresa

Duración: 10 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 4: Encontrar la ubicación de la empresa.

Duración: 5 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 5: Encontrar el seguimiento de un producto.

Duración: 12 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

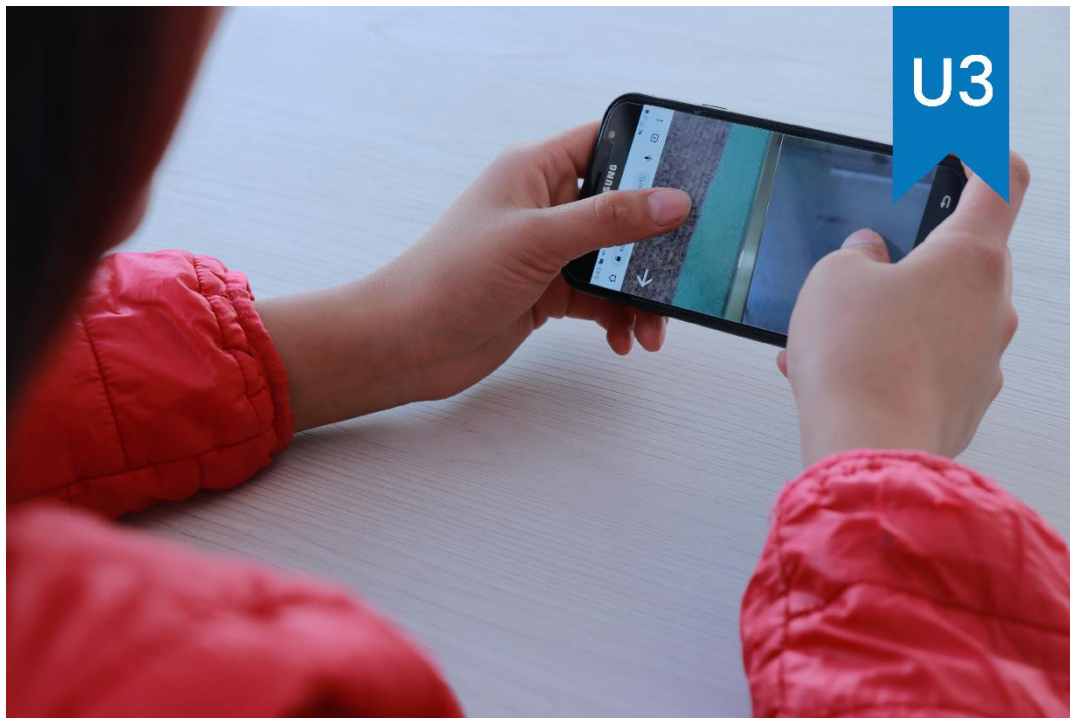


Figure 34 Evidencia fotográfica de test de usuario final. Usuario 3

28 años de edad. Administración. Dispositivo Android.

Tarea 1: Buscar la descripción de un producto.

Duración: 16 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 2: Cotizar un producto.

Duración: 9 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 3: Encontrar la descripción de la empresa

Duración: 13 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 4: Encontrar la ubicación de la empresa.

Duración: 10 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 5: Encontrar el seguimiento de un producto.

Duración: 16 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

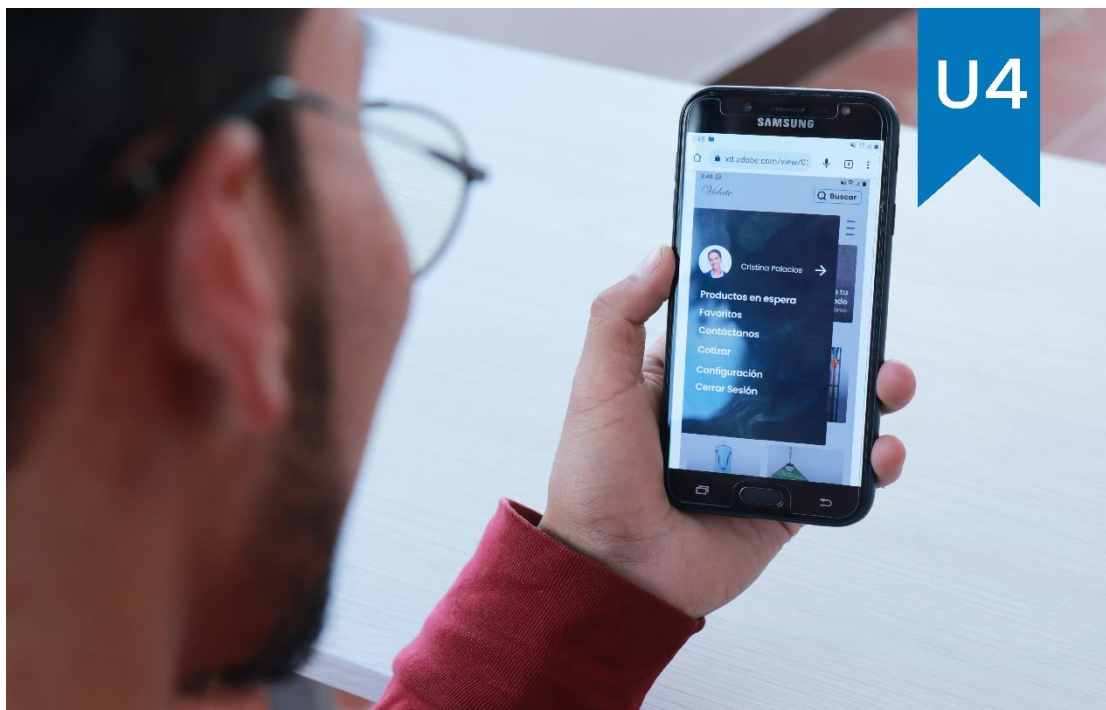


Figure 35 Evidencia fotográfica de test de usuario final. Usuario 4

35 años de edad. Carpintero. Dispositivo Android.

Tarea 1: Buscar la descripción de un producto.

Duración: 18 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 2: Cotizar un producto.

Duración: 10 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 3: Encontrar la descripción de la empresa

Duración: 15 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 4: Encontrar la ubicación de la empresa.

Duración: 10 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Tarea 5: Encontrar el seguimiento de un producto.

Duración: 12 segundos

Cumplimiento: 100% sin ayuda

Observaciones: Realizó correctamente la tarea.

Conclusiones del test de prototipo final. En esta fase se logró evaluar funcionalidad con las tareas realizadas de manera normal según cada usuario. No hubo recomendaciones por parte de los usuarios, al resultar fácil según los comentarios de los mismos.

Conclusiones

En este proyecto se investigó acerca de aplicaciones móviles, promocionar productos, marketing digital, además, sobre la experiencia de usuario. Luego con ayuda de la metodología que plantea Jesse James Garret que detrás del diseño de la interfaz de una aplicación móvil hay pasos a seguir y que incluso algunos están pre establecidos para su correcta función. El prototipo final es funcional a pesar de no estar programado, gracias a que cuenta con: un buen diseño de interacción, diseño minimalista, buena interacción con el usuario y por último fue validado con pruebas de usabilidad debidamente realizadas y correcciones. La metodología ayudó a elaborar y estructurar un proceso de diseño, desde definir necesidades del usuario hasta elaborar un prototipo, en consecuencia, el usuario se mueve con soltura en el entorno de la propuesta de la aplicación móvil. Todo basado en la experiencia de usuario, donde se identificaron necesidades y expectativas reales del público objetivo, mejorando la funcionalidad y usabilidad.

Existen limitaciones al momento del desarrollo de una propuesta de esta naturaleza debido a que es un prototipo. A pesar de las limitaciones es mucho más factible y relativamente sencillo trabajar sólo a manera de prototipo, ya que, cuenta con un número limitado de artículos, los campos de texto no son editables porque el software usado no puede poner ese nivel de interacción, el mapa de ubicación es simulado, debido a que no existe asociación con *Google maps* y no se podrá comunicar a manera real con la empresa. Por lo tanto, esto permitió un avance en relación tiempo y no fue un impedimento para realizar un prototipo de calidad.

La propuesta de aplicación móvil puede funcionar con un alto grado de efectividad siendo viable para implementarla en la vida real. Para finalizar es de especial importancia tomar en cuenta que hoy en día las empresas deben crecer y

fidelizar al cliente, por lo que este proyecto propone una mejora en las ventas de estos productos artesanales donde casi no existe una fidelización de clientes y menos aún un manejo de tecnología.

En el proyecto, durante el proceso se adquirió conocimiento nuevo de interés, que ayudaron a que la idea se idealice y desarrolle, enfocado en aumentar las ventas y promocionando los productos de la empresa Vidate.

Recomendaciones

Trabajar con más usuarios que formen parte del público objetivo para tener varias necesidades de usuario y ampliar los puntos de vista. Invertir más tiempo para producir mayor contenido y fotografías en la aplicación móvil. Obtener un equipo de trabajo el cual se encarga de los diferentes ámbitos los cuales requiere una app móvil.

Se recomienda el desarrollo de un sitio web, adicional a la aplicación móvil, gracias a que esto permitiría llegar a las personas que no disponen de muchas apps en su teléfono y a su vez abarcaría casi todo el contenido que dispone el prototipo.

Referencias bibliográficas

- Arias-rodr, G. A., & Andr, J. (2018). *Análisis de aplicación móvil para la comercialización de productos publicitarios a través de plataformas IOS y Android*. 9(1), 58–61.
- Aucapiña Sanunga Marco. (2016). “ *Desarrollo de un catálogo digital multimedia para la venta de productos a través de dispositivos móviles* ”.
- Berrezueta, P., Bravo, I., & Landivar, D. R. (2021). *Autores: Director: Fotografía e Ilustraciones: Diseño y diagramación: Cuenca-Ecuador*. 12.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11017>
- Cantú, A. (2020). *Qué es: UX y UI*. Andrea Cantú. <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>
- DEJEAN, K. L. (2018). *Fotografía De Producto*. <https://focusfoto.com.br/wp-content/uploads/2018/04/FOTOGRAFIA-DE-PRODUTO-TCC.pdf>
- Garret, J. J. (2011). *THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE* (M. J. Nolan (ed.)).
<https://docplayer.net/12259154-The-elements-of-user-experience.html>
- González, D. B. (2021). *Principales tipos de aplicaciones móviles: ventajas, desventajas y ejemplos*. Profile. <https://profile.es/blog/tipos-aplicaciones-moviles-ventajas-ejemplos/>
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. *Yusef.Es*, 139.
www.yusef.esTodoslosderechosreservados,2015EstelibrohasidoescritousandoCalmlyWriter%0Awww.calmlywriter.com
- Ma, M. A. V, Sánchez, E., Claudia, D., & Padilla, G. (2011). *Mercadotecnia y diseño: reflexión sobre la organización empresarial y estrategias de marketing en medios alternativos*. 01(222), 1–8.
- Mancipe, L. (2016). *Graphic and Communication Design . an Approach To the. Corporación Unificada Nacional de Educación*, 310–321.
[http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/11915/1/El diseño grafico y de comunicacion.pdf](http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/11915/1/El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20y%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf)
- Martins, A. C. C. B., Falcão, F. D. S. (2019). *Card sorting e teste de performance: Técnicas para compreender e avaliar o entendimento da informação pelo usuário | Card Sorting and Performance Testing: Techniques to Understand and evaluate the user 's understanding of the information*. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design Da Informação*, 16(1), 129–142.
<https://doi.org/10.51358/id.v16i1.668>
- Moreno, J. (2021). *Diseño UX: guía completa sobre la experiencia de usuario*. *HubSpot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/experiencia-de-usuario-ux>
- Ramos, E. S. (2012). *El Concepto Diseño en el Taller de Diseño: Reflexiones teóricas*. *Insigne Visual*, 01(222), 1–9.
http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/insigne/resources/LocalContent/40/2/Art_2.pdf
- Serrano, S. (2017). *Cómo definir la arquitectura de la información de un proyecto*. *Hiberus*.
<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/como-definir-la-arquitectura-de-la-informacion-de-un-proyecto/>

Silverio, R. A. Q. (2017). *APLICACIÓN ANDROID: UN ENFOQUE DE PROMOCIÓN INTERACTIVA DE LA TIENDA “BELLAS ARTESANÍAS.”* Instituto Tecnológico Cordillera.

Zorzi, M. (2019). *Producción artesanal: características, proceso, técnicas, ejemplos.* Lifeder.
<https://www.lifeder.com/produccion-artesanal/>

Índice de tablas y figuras

Figure 1 Morville Peter, 2013, https://www.luismaram.com/que-son-las-7-facetos-de-la-experiencia-de-usuario-de-peter-morville/	16
Figure 2 Objetivos de empresa.	23
Figure 3 Modelado de usuario 1	24
Figure 4 Modelado de usuario 2	24
Figure 5 Modelado de usuario 3	25
Figure 6 Modelado de usuario 4	25
Figure 7 Cardsorting Inicial.....	28
Figure 8 Evidencia fotográfica 1 de Cardsorting.....	28
Figure 9 Evidencia fotográfica 2 de Cardsorting.....	29
Figure 10 Evidencia fotográfica 3 de Cardsorting.....	29
Figure 11 Evidencia fotográfica 4 de Cardsorting.....	30
Figure 12 Cardsorting Final.....	31
Figure 13 Arquitectura de la información.....	31
Figure 14 Bocetos de pantallas y wireframes de baja fidelidad.....	33
Figure 15 Descripción usuarios destinados a prueba de usabilidad.....	34
Figure 16 Información de tareas de primer test de usuario.....	35
Figure 17 Primer test de usuario.	35
Figure 18 Arquitectura de la información final.	36
Figure 19 Cromática de aplicación móvil.....	37
Figure 20 Tipografía de aplicación móvil.....	38
Figure 21 Retícula de aplicación móvil.	38

Figure 22 Isologo Vidate.	39
Figure 23 Bocetos, retícula y ser de íconos final de aplicación móvil.	40
Figure 24 Demo y final de fotografías para aplicación móvil.	41
Figure 25 Programas de implementación para aplicación móvil.....	42
Figure 26 Captura de pantalla de Xd en mock up de computadora.	43
Figure 27 Pantallas Inicio	44
Figure 28 Pantallas app secundarias	45
Figure 29 Pantallas de barra fija	45
Figure 30 Pantallas cotizar y de productos	46
Figure 31 Pantallas favoritos, contacto y buscar	47
Figure 32 Evidencia fotográfica de test de usuario final. Usuario 1.....	49
Figure 33 Evidencia fotográfica de test de usuario final. Usuario 2.....	50
Figure 34 Evidencia fotográfica de test de usuario final. Usuario 3.....	52
Figure 35 Evidencia fotográfica de test de usuario final. Usuario 4.....	53

Anexos

1. Entrevista 1

Nombre: Meijo Moreno
Lugar: Vía zoom

Resumen:

Muy buenas tardes, soy Anggie Agurto, me encuentro realizando mi tesis de diseño gráfico, la cual trata sobre el diseño de una interfaz gráfica para una aplicación la cual contendrá fotografía publicitaria y además marketing de contenidos.

¿A qué se dedica entorno al marketing de contenidos?

A ver el marketing de contenidos es conocer que el cliente no solo quiere que le venda, sino que además necesita información adicional que le ayuden a tomar mejor su decisión de comprar, muchas veces las personas sobre todo en redes sociales los emprendedores ponen muchas publicaciones solo de cuánto cuesta su producto, que tiene su producto pero nunca le dan un valor agregado a su cliente ese es el marketing de contenidos, es el valor agregado que el cliente quiere ver sobre todo en redes sociales, porque las personas no entran a redes sociales a comprar entramos a disipar a divertirnos, a socializar y en medio de eso podemos comprar, pero si un negocio solo me vende, se me hace aburrido verlo y dejo de verlo, si me da contenido de valor o en este caso lo llamamos de marketing de contenidos estamos dándole algo que él quiere ver así no decida tomar la decisión de compra ese día.

¿A qué se refiere con el valor agregado?

Exactamente no es el valor agregado de cada producto sino del emprendimiento como tal, por ejemplo: En el caso del negocio que vamos a aplicar la tesis es de vidrios, vitrales, espejos, etc., por lo tanto el valor agregado que podemos dar al cliente muy probablemente son tips de decoración, yo le doy tips, le enseño técnicas a que pueda decorar su hogar y obviamente internamente esta mi producto dentro de ese tip pero no digo compre mi espejos en %50 , le digo la tendencia de hoy en día son los espejos con filos dorados y obvio en mi negocio puede conseguir ese espejo con el filo dorado. Entonces a eso se refiere dar valor agregado, porque no le estoy diciendo espejo con filo dorados en \$50 si no he estoy diciendo esta es la tendencia del momento, decora tu hogar con esto porque esto se está ocupando en casas minimalistas de New York, entonces yo quiero tener mi casa minimalista dónde consigo ese espejo, en la empresa.

¿Qué es lo más importante al momento de realizar el marketing de contenidos?

No querer sólo vender, dar realmente información que para el cliente sea importante.

¿Cómo se genera un contenido?

Bueno, los contenidos específicamente en redes sociales son post, video, reels, carruseles todo lo que puedo publicar y compartir, eso es un contenido, qué dice el contenido, o solo vendo o estoy dándole contenido de valor para mi cliente.

¿Cómo yo empiezo a generar un contenido para la empresa?

Primero teniendo redes sociales de la empresa y haciendo el trabajo de postear de tener una planificación de qué tipo de contenido voy a compartirlo, o en tu caso, aplicación, en tu aplicación debería haber un espacio de tips quizás de consejo o de algo que el cliente quiere ver. El marketing de contenidos va a ayudar a que el cliente siempre quiera vernos así todos los días no quiere comprarnos, porque vamos a entender que un cliente que necesita un espejo, quizás lo necesita una vez al año, no lo necesita todos los días, pero tal vez le guste ver todo todos días los consejos que tenemos en nuestra aplicación o redes sociales.

¿Cuál es el estudio del antes de realizar el marketing de contenidos?

El emprendedor siempre debe conocer a su cliente, no todo el mundo es cliente de todo el mundo y ese el primer error que tenemos como emprendedores, creer que queremos venderle a todo el mundo, el que quiere venderle a todo el mundo no le vende a nadie porque no está llegando al que realmente quiere o necesita su producto, entonces cuando yo conozco a mi cliente ideal cuando yo sé quién necesita mi producto le digo, lo que esa persona quiere escuchar, ese es el marketing de contenidos.

¿Cómo sé si mi contenido sirve como marketing de contenidos?

Primer punto si tú sólo te estas pareciendo a un mercado libre donde se tiene la foto del producto y el precio, no tienes marketing de contenidos, tienes una tienda virtual. Si tú quieres aplicar el marketing de contenidos, en realidad la formula correcta es ciento por ciento marketing de contenidos, 20% contenido de ventas, porque con ese 80% yo fidelizo al cliente que siempre quiera verme y con el 20 le digo lo que le puedo vender, pero si yo quiero fidelizar a mi cliente debo darle contenido que le interese, que le divierta, por ejemplo los memes son una gran oportunidad de que el contenido se viralize, obviamente cuidando el respeto, verme bien como una empresa pero el humor es un tema que puede llegar a viralizar un contenido de un negocio.

¿El marketing de contenidos es esencial al momento de preparar la promoción de productos?

No me parece esencial tanto al momento de promocionarlo, por ejemplo, existe el market place y no necesito poner el marketing de contenidos porque pongo ahí mi producto y lo vendo, es esencial para fidelizar a mi cliente y si yo tengo un cliente fiel también se convierte en embajador de mi marca y me recomienda. Cuando yo pongo en market place y no fidelizo mi cliente hasta se olvida de cómo se llama mi negocio y nunca me recomienda.

¿Ha conocido, escuchado o sabe si el marketing de contenidos ya lo están aplicando en apps móviles?

Sí, por ejemplo, yo personalmente soy socia de un negocio que se llama “Hoteles Full Vacation” y “Club Visita Ecuador” y esta aplicación tiene ahorros hoteleros y nosotros damos muchos tips de viaje o tips de ahorro, o tips de cómo llegar a un destino qué hacer en diferentes

destinos, tenemos un espacio que se llama infotour en nuestra aplicación donde el viajero puede consultar al municipio al que va a viajar, qué actividades puede hacer por ejemplo, entonces ese es un marketing de contenidos que está dentro de nuestra aplicación y no necesariamente tiene que el cliente ver redes sociales para ver nuestro marketing de contenidos.

¿Qué le parece el hecho de usar el marketing de contenidos en las apps móviles?

Me parece bien, aunque hay que cuidar mucho, hay un hilo muy fino, un límite muy fino entre dar valor a tu cliente y cansarlo, tengan mucho cuidado con eso, porque en cambio sí le doy a cada rato notificación, le suena un timbre por mi tip o algo, lo que podría provocar es que mi cliente mi desactive la aplicación, desinstale y no me vuelva a ver, entonces hay que jugar mucho con el balance entre para qué se descargó la aplicación el cliente. Tenemos que entender que las aplicaciones además nos quitan espacio del celular, si no es indispensable para mi vida diaria, tener esa aplicación la desinstalo, entonces tenemos que cuidar mucho que la oferta que damos en aplicación mi cliente sienta que es 100% necesario tenerla y mantenerla en el celular, caso contrario les escribo en el WhatsApp y les hago un pedido, no tengo por qué tener una aplicación.

Observaciones:

Apéndice A. Metodología

A1. Cuadro de proyección metodológica

