

Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

Instamercado

Proyecto de graduación

Para optar por el título de Ingeniera en Diseño Industrial con el grado académico de Bachiller

Fabiola González Moya - 2014041188

Cartago, Junio 2019



Resumen Ejecutivo

El concepto de Instamercado nace de la idea de una persona de brindar una alternativa a la manera tradicional de venta y compra de productos de primera necesidad, partiendo principalmente de la dificultad que conlleva realizar esta actividad para una persona actualmente. Aspectos como tiempos limitados fuera de horas laborales, congestión vial y un estilo de vida ajetreado, son solamente algunos de los aspectos que justifican una solución.

Según esto la empresa plantea una forma de ahorrarle a sus usuarios el enfrentarse a estas situaciones con el objetivo de evitar el tener que desplazarse hasta un establecimiento físico para realizar compras en el supermercado. La solución propuesta para este problema consiste en una alternativa digital que le permita hacer sus compras desde el lugar que deseen.

Es así como Instamercado pretende ser una plataforma enfocada en satisfacer las necesidades de compra, entrega y experiencia ideales. A continuación se detalla el proceso realizado para cumplir con el objetivo planteado.

Abstract

The concept of Instamercado is born from the idea of offering an alternative to the traditional way of selling and buying products of first necessity, starting mainly from the difficulty involved in carrying out this activity. Aspects such as limited time, outside working hours, road congestion and a busy lifestyle are just some of the reasons that justify creating a solution.

According to this, the company proposes a way to save its users from facing these situations in order to avoid having to travel to a establishment and buy groceries in the supermarket. The solution proposed for this problem is a digital alternative that allows you to make your purchases from the any place you want.

This is how Instamercado intends to be a platform focused on satisfying the ideal purchase, delivery and experience needs. Below is a detailed description of the process carried out to satisfy the stated objective.

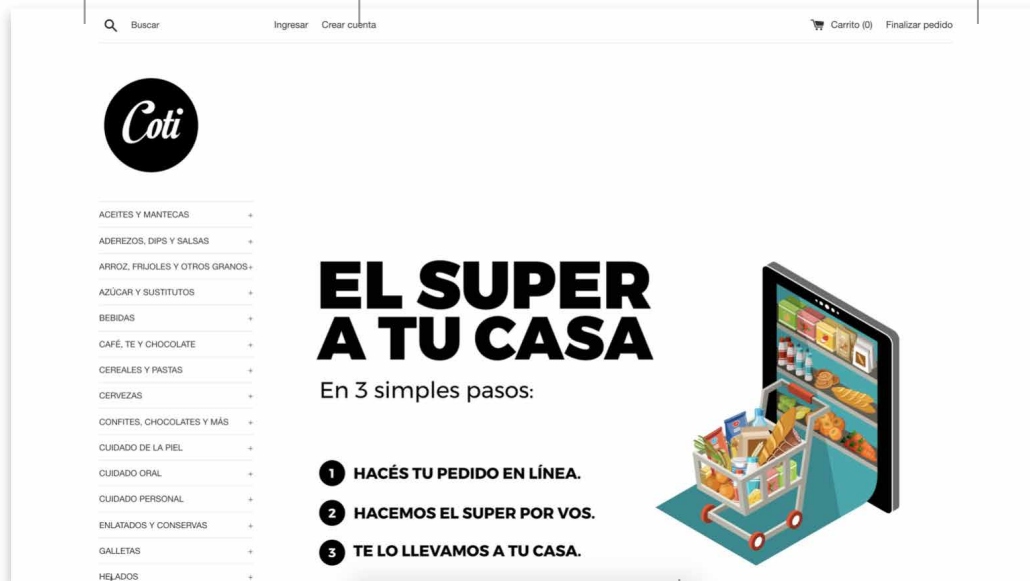
Actualidad de la empresa

De momento Instamercado cuenta con una solución web a la idea de la plataforma de venta de productos de primera necesidad en línea. No obstante es una acercamiento muy básico a lo que realmente se desea lograr, ya que esta no se encuentra enfocada en las necesidades del usuario y coherencia de los elementos.

Buscador de productos

Registro/Inicio de sesión

Carrito de compras



Catálogo de productos categorizado

Bienvenida/Propuesta de valor

Problema y objetivos

PROBLEMA

“Mejorar la experiencia de compra de productos de primera necesidad en supermercados mediante una alternativa digital”

OBJETIVOS

General

Diseñar una plataforma digital sencilla y amigable con el usuario que facilite la compra de productos de primera necesidad.*

Específicos

1. Implementar un buscador inteligente de productos que brinde sugerencias de resultados al usuario.
2. Mostrar el inventario disponible en la plataforma por medio de un catálogo categorizado de productos con especificaciones y fotografías de los mismos, con el fin de generar una experiencia lo más segura y cercana a la realidad.
3. Brindar una experiencia de compra segura por medio de un proceso fácil de realizar. (aquí tengo la observación de que el hecho de que sea fácil de realizar no la vuelve segura).
4. Proponer una plataforma personalizada de compra por medio de la generación de un perfil personal.

Estado del arte y teoría utilizada

ESTADO DEL ARTE

Actualmente las plataformas especializadas en el mercado de venta de productos en línea busca generar una experiencia lo más satisfactoria para el usuario con la utilización de: Imágenes claras, iconografía variada y jerarquía de información definida.


ESTILO GRÁFICO

Acentos cromáticos

 #f04c23

 #f89721


 #ffce49

 #b9d541

Escala de grises

 #f04c23

 #9C9C9C

 #C5C5C5

 #F7F7F7

Poppins

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

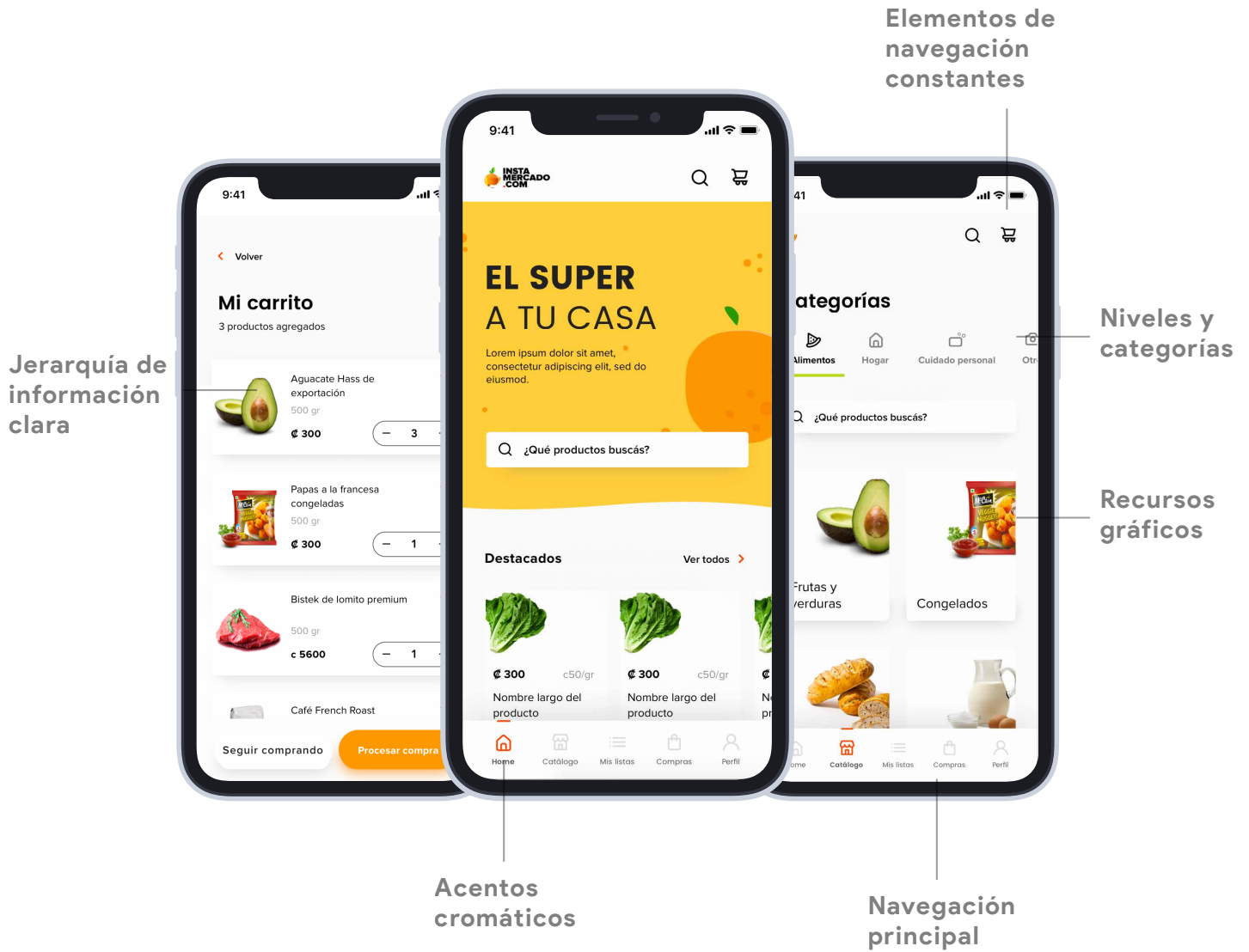
Próxima nova

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

a b c d e f g i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Resultados y grandientes de mejora



GRADIENTES DE MEJORA

Como se muestra anteriormente el diseño de la plataforma utiliza elementos que promueven una buena usabilidad en la misma. Aspectos como la utilización de recursos, una jerarquía apropiada de información y elementos

de navegación constantes ayuda a una experiencia e intuitiva para el usuario.

Índice

08 Introducción

09 La empresa

10 Justificación

11 Problema

12 Objetivos

13 Alcances y limitaciones

15 Antecedentes

16 Actualidad

17 Marco teórico

18 Terminología

19 Marco metodológico

20 Metodología

22 Cronograma

24 Investigación

25 Logística planteada

26 Supuestos y requerimientos

28 Análisis de referencias

31 Análisis de usuarios

38 Desarrollo

39 Arquitectura alfa

41 Card sorting

44 Arquitectura corregida

45 Navigation paths

49 Wireframes UX

58 Pruebas de usuario

65 Arquitectura beta

67 Implementación de UI

72 Mockup UI

79 Pruebas heurísticas

84 Resultados

85 Entregables finales

87 Conclusiones

88 Recomendaciones

89 Bibliografía

90 Anexos

Introducción

La empresa

El proyecto se desarrolló en la empresa Creative Drive LATAM la cual funciona bajo 3 pilares principales: Agencia de publicidad, Generación de experiencias y Tecnología e Innovación, el cual está dedicado a la generación de Instamercado. Esta pertenece a la cadena internacional Creative Drive, la cual cuenta con 21 sedes alrededor del mundo, cada una de ellas enfocadas en diferentes ejes de trabajo. Nuestra sede en San José maneja una amplia cartera de clientes tanto nacionales como internacionales y se encuentra en constante búsqueda de talento para brindar a sus clientes el mejor resultado. Algunos de estos clientes son Purdymotor, Procomer, CFIA, BAC Credomatic y Walmart.



Fig 1. Instalaciones de Creative Drive. Fuente: Redes sociales de la empresa

Justificación

Actualmente las personas optan por experiencias en las cuales ahorren la mayor cantidad de tiempo y dinero, con el fin de invertirlos en actividades que les sean de alguna forma productivas. Instamercado pretende sumarse a esas experiencias, al brindar una alternativa digital para la compra de productos de primera necesidad para los hogares de las personas, basándose en el propósito de maximizar el tiempo útil de los mismos al evitar que estas se expongan a tráfico y filas en establecimientos dedicados a este mercado. Por esto se pretende crear una plataforma que ofrezca estos productos en línea, evitándole a sus usuarios tener que desplazarse a los supermercados y a su vez brindándole herramientas con las que generalmente no cuenta en un supermercado común.

A su vez se propone que la marca venga a reemplazar de manera digital, construcciones de infraestructura innecesaria y disminuir la cantidad de tráfico vial que en un país como Costa Rica que se encuentra saturado de ambas situaciones de una manera grave.

Problema

A partir de los antecedentes señalados en la anteriormente el problema a solucionar en el proyecto consiste en:

“Mejorar la experiencia de compra de productos de primera necesidad en supermercados mediante una alternativa digital”

Solucionando el problema anterior se logra incursionar en el mercado de supermercados y venta de productos en línea de una forma innovadora y centrada en la experiencia y necesidades de las personas.

Objetivos

General

Diseñar una plataforma digital sencilla y amigable con el usuario que facilite la compra de productos de primera necesidad.*

Específicos

1. Implementar un buscador inteligente de productos que brinde sugerencias de resultados al usuario.
2. Mostrar el inventario disponible en la plataforma por medio de un catálogo categorizado de productos con especificaciones y fotografías de los mismos, con el fin de generar una experiencia lo más segura y cercana a la realidad.
3. Brindar una experiencia de compra segura por medio de un proceso fácil de realizar. (aquí tengo la observación de que el hecho de que sea fácil de realizar no la vuelve segura).
4. Proponer una plataforma personalizada de compra por medio de la generación de un perfil personal.

*Productos de primera necesidad: Aquellos que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual tales como los principales productos alimenticios, artículos de limpieza y cuidado personal.

Alcances

Según los objetivos mencionados anteriormente los **alcances del proyecto** consisten en realizar:

A. Creación de flujos y diseño de la plataforma en formato mobile adaptado para sistema operativo iOS que contenga los contenidos requeridos y solucione el problema mencionado anteriormente.

B. Creación de una maqueta funcional que muestre como funcionaría la plataforma

C. Pruebas de usuario utilizando la maqueta funcional para recibir feedback de potenciales usuarios sobre la propuesta

D. Guías de animación para el equipo de programadores dedicados al desarrollo de la plataforma.

Limitaciones

El proyecto presenta ciertas **limitaciones** técnicas y del usuario que deben de ser tomadas en cuenta antes de iniciar el proyecto. A continuación se explican las mencionados anteriormente.

- A. El cliente no cuenta con un manual de marca en el cual basarse en la etapa de user interface, por lo que deberá de generarse un look and feel basándose solamente en el logotipo.
- B. Toda la información obtenida para la plataforma está condicionada por los inventarios que manejan los supermercados afiliados a la misma.
- C. Existen leyes que regulan la venta de servicios básicos, las cuales van a definir los contenidos y la forma en que debe mostrarse la información de los productos. Estas deben ser tomadas en cuenta a la hora de desarrollar el diseño de la plataforma para evitar problemas a futuro con la misma.
- D. Lo insumos fotográficos de los productos que maneja en el inventario serán otorgadas por los establecimientos asociados a la plataforma, por lo que será difícil controlar la cantidad y tipo de fotografías que envíen los mismos.

Antecedentes

Instamercado surge con el fin de brindar una alternativa para realizar compra de productos de primera necesidad en una plataforma en línea. De esta forma se busca maximizar el tiempo útil de las personas, evitándoles exponerse a tráfico y filas en establecimientos dedicados a este mercado.

Actualmente existen supermercados nacionales y otras empresas que brindan este servicio en línea, sin embargo Instamercado se diferencia de estas siendo un sitio ajeno a las cadenas existentes, disminuyendo así la segmentación social por marcas ya conocidas y brindando al cliente la mayor variedad de productos posibles en un mismo lugar y una sola compra. Así mismo las plataformas existentes no están optimizadas ni centradas en la experiencia ideal del usuario, problema que el proyecto pretende solucionar al analizar a fondo las necesidades a satisfacer en el público meta y centrando el proceso de diseño en el mismo.

Plataformas de servicios como Uber, Uber Eats, Amazon y Glovo, se han desarrollado a un paso acelerado, debido a que las personas buscan hacer su diario vivir cada vez más sencillo y productivo, objetivo que este tipo de plataformas logran de una manera muy asertiva a su respectiva necesidad. Estas a su vez rompen esquemas tradicionalistas como el transporte público, compra de comida y productos en general, tendencia a la cual Instamercado desea unirse para facilitarle la vida a las personas de una forma acorde a la era digital en la que vivimos.

Actualidad

Instamercado maneja un sitio web actualmente, el cual muestra un catálogo de los productos que manejan y un e-commerce para su venta en línea. Sin embargo esta no se encuentra optimizada a nivel de experiencia de usuario y versión mobile, por lo que debe de realizarse un rediseño radical de la misma para el desarrollo del proyecto

Buscar Ingresar Crear cuenta Carrito (0) Finalizar pedido

Coti

- ACEITES Y MANTECAS +
- ADEREZOS, DIPS Y SALSAS +
- ARROZ, FRIJOLES Y OTROS GRANOS+ +
- AZÚCAR Y SUSTITUTOS +
- BEBIDAS +
- CAFÉ, TE Y CHOCOLATE +
- CEREALES Y PASTAS +
- CERVEZAS +
- CONFITES, CHOCOLATES Y MÁS +
- CUIDADO DE LA PIEL +
- CUIDADO ORAL +
- CUIDADO PERSONAL +
- ENLATADOS Y CONSERVAS +
- GALLETAS +
- HELADOS +

EL SUPER A TU CASA

En 3 simples pasos:

- 1 HACÉS TU PEDIDO EN LÍNEA.**
- 2 HACEMOS EL SUPER POR VOS.**
- 3 TE LO LLEVAMOS A TU CASA.**

<https://www.instamercado.com/>

Marco teórico

Terminología utilizada

Carrito de compras: Este se refiere a la sección de la plataforma dedicada a almacenar los productos que el usuario desee comprar.

Listas de compras: Función de la plataforma en la cual los usuarios pueden agregar productos para comprar después.

Catálogo de productos: Espacio en el que se mostrará todo el inventario disponible en la plataforma.

Perfil de usuario: Sección de la plataforma que almacena todos los datos personales del usuario, así como su información de pago y direcciones de envío.

Historial de compras: Este funciona como un repositorio con la información de todas las compras realizadas por el usuario en la aplicación.

Ecommerce: Distribución o venta de productos de manera electrónica.

Picker: Usuario secundario encargado de recibir la compra del cliente, realizarla y entregarla en la dirección definida por el mismo.

Marco metodológico

Metodología

La metodología de trabajo a seguir para la realización del proyecto se basa en Usability Cookbook y Design Thinking. La misma estará constituida de diferentes etapas con el fin de completar el proceso de diseño de la plataforma desde sus bases hasta el prototipado de esta. A continuación se explica detalladamente cada una.

Etapas de investigación: Esta consiste en buscar toda aquella información y recursos que sean necesarios y generen un aporte al concepto del proyecto, en esta etapa se investiga sobre lo existente en el mercado, posibles usuarios y sus necesidades y contexto.

Etapas de análisis de referencias: Una vez con una investigación concreta se analiza a fondo la información y se concluye sobre los requerimientos que deberá tener la plataforma con base en las necesidades del mercado y los parámetros definidos en referencias existentes en la actualidad. En esta etapa se utilizan herramientas como Esquemas comparativos, Ejes Semánticos y Mínimos comunes.

Etapas de análisis de usuarios: Realización de entrevistas e investigación sobre potenciales usuarios de la plataforma para identificar necesidades y requerimientos que debe de tener la misma. Basándose en estas conclusiones se generan Personas acorde a los resultados obtenidos.

Etapas de establecimiento de contenidos: Una vez analizada la información recolectada, se procede a definir la arquitectura de contenidos que tendrá la plataforma, esta toma en consideración tanto las secciones y funciones que tendrá esta como la experiencia que el usuario tendrá al utilizarla. Herramientas como Journey Maps, Card sorting, Arquitectura de información y Navigation Paths serán cruciales en esta etapa del proyecto.

Etapas de diseño UX: Basándose en los resultados de la etapa anterior se inicia la etapa de desarrollo de wireframes en grises, con el fin de definir la navegación y estructura de la plataforma. Las herramientas a utilizar serán Wireframes UX y prototipado.

Metodología

Etapa de validación: En esta etapa del proceso se realizarán pruebas de usuario y reuniones de revisión con el cliente utilizando los prototipos en grises y a color con el fin de obtener la mayor retroalimentación posible acerca de la plataforma y de esta manera curar y aplicar cambios de forma iterativa hasta lograr una propuesta ideal para el proyecto.

Etapa de Diseño UI: Una vez realizados los wireframes de baja fidelidad en grises y validada la navegación y estructura de los mismos se procede a aplicar el estilo gráfico propio de la marca a una etapa de wireframes en alta fidelidad.

Etapa de guía: Desarrollo de guías de animación para el equipo de programación, con el fin de dejar lo suficientemente claros todos los requerimientos que debe de cumplir la misma por medio de videos, animaciones y guías de diseño.

Etapa de conclusiones: Una vez concluido el proceso se realizará un informe de con los hallazgos del mismo y el resultados del prototipo.

Cronograma de trabajo

Basándose en la metodología de trabajo establecida, se propone un cronograma de actividades definida según el tiempo de 16 semanas.

semana 1 - Investigación

Reunión de kick-off con el cliente y primera acercamiento con el proyecto
Actividades: Reunión con cliente / Investigación

semana 2 - Investigación

Investigación de referencias existentes en el mercado
Actividades: Reunión con cliente / Investigación

semana 3 - Análisis

Generación de personas, ejes semánticos y comparación de referencias
Actividades: Ejes semánticos, Personas y esquemas comparativos.

semana 4 - Contenidos

Arquitectura de información y Card sorting
Actividades: Reunión con el cliente de revisión de resultados

semana 5 - Contenidos

Navigation Paths y Journey map
Actividades: Reunión con el cliente de revisión de resultados

semana 6 - Diseño UX

Primera propuesta de wireframes en grises y prototipado

semana 7 - Validación

Reunión con cliente para mostrar la primer propuesta de diseño UX y se analiza la misma.
Actividades: Reunión con el cliente de revisión de resultados

Cronograma de trabajo

semana 8 - Validación y Diseño UX

A partir de lo detectado en validación se aplican los cambios detectados y se procede a una segunda revisión.

Actividades: Reunión con el cliente de revisión de resultados

semana 9 - Validación

Se procede a hacer pruebas de usuario de wireframes grises para recibir retroalimentación de estos.

Actividades: Aplicación de pruebas de usuario digitales y Paper prototyping

semana 10 - Validación y Diseño UX

Aplicar cambios detectados en wireframes y arquitectura. Actividades: Arquitectura beta

semana 11 - Diseño UI

Diseño de wireframes en alta fidelidad basándose en el look and feel de la marca

semana 12 - Validación y Diseño UI

Revisión de prototipo con cliente y pruebas heurísticas para validar el mismo

Actividades: Reunión con el cliente para revisar UI

semana 13 - Validación y Diseño UI

Aplicación de cambios detectados en revisión y una segunda revisión con el cliente

Actividades: Reunión con el cliente para revisar UI

semana 14 - Guías

Realización de guías para etapa de desarrollo

semana 15 - Conclusiones

Generación de informe con los resultados del proyecto

semana 16

Presentación final del proyecto

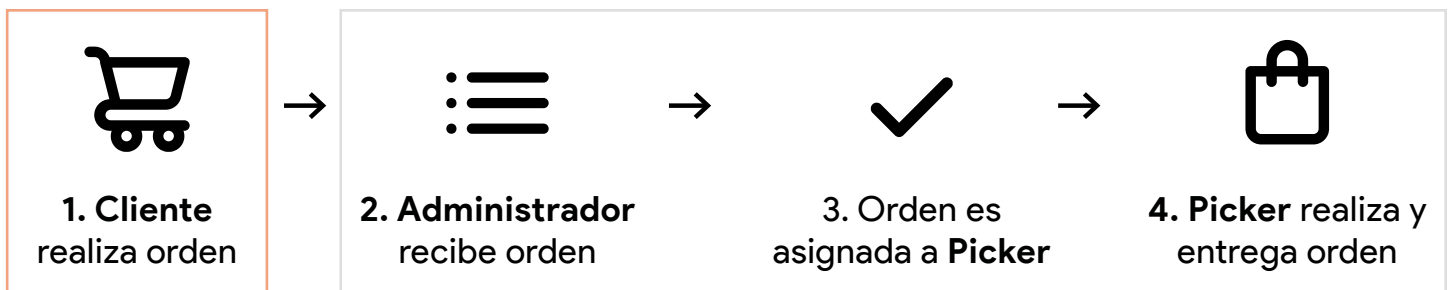
Investigación

Logística planteada

El proyecto propuesto anteriormente cuenta con tres frentes de uso: el cliente final, el administrador y el picker. El cliente o usuario final es quien realiza las órdenes en la plataforma y este es en quien se encuentra enfocado el proyecto. No obstante existen otras partes involucradas dedicadas a la administración de la plataforma y la recepción de dichas órdenes. Y por otro lado el Picker quien realiza la compra solicitada por el cliente y entrega la misma en la dirección definida con este fin. Este proceso se encuentra de manera detallada en el Anexo 3. A continuación se muestra de manera gráfica dicho flujo a modo de resumen.

FLUJO DE LOGÍSTICA

Gráfico 1. Flujo de logística de trabajo.



Alcalce del proyecto

Etapas 2

Supuestos y requerimientos

A partir del planteamiento del proyecto por parte del cliente y de entrevistas realizadas a potenciales usuarios Anexo 1 de la plataforma surgen como resultado los siguientes supuestos y requerimientos con los que debe de cumplir la plataforma. El proceso mencionado anteriormente se inicia con un *kick-off* con el cliente, en el cual este expone su idea para la plataforma y las necesidades que desea cubrir con la misma. Posteriormente se analiza el punto de vista de posibles usuarios, con el fin de que aporten lo que ellos creen que debería de brindar la aplicación a desarrollar. A continuación se muestra el resultado obtenido del análisis mencionado anteriormente.

- 1. Posibilidad de buscar productos** mediante un buscador avanzado y filtros de búsqueda de productos
- 2. Mostrar oferta de productos** disponibles utilizando un catálogo categorizado en tres grupos principales; alimentos, hogar y cuidado personal.
- 3. Generar órdenes** ya sea con listas personalizadas o agregando productos al carrito de compras a partir del catálogo y buscador de productos.
- 4. Rastreo de órdenes** mediante un perfil de la orden con su respectivo estado y detalles, así como notificaciones sobre cambios que tenga el estado de la misma.
- 5. Crear listas** para permitirle al usuario hacer compras personalizadas o inclusive repetirlas en otro momento.
- 6. Mostrar un perfil personal** que almacene datos personales, direcciones de envío y métodos de pago.

Supuestos y requerimientos



Gráfico 2. Supuestos y requerimientos. Fuente: Reunión inicial y entrevistas con usuarios

Análisis de referencias

Se realizó una investigación y análisis de **12 referencias** (ver Anexo 2) en el mercado latinoamericano, estadounidense y europeo de plataformas que realizan una función igual o similar a la planteada para el proyecto y a partir de esto se concluyeron distintos patrones, mínimos comunes, aspectos positivos y negativos de cada una de ellas. A continuación se muestra la tabla de mínimos comunes de las referencias, y según esto cuales son aquellas funciones básicas con las que debería de contar Instamercado según el análisis realizado a las mismas.

Análisis de referencias

Mínimos comunes

Como se mencionó anteriormente, a partir del análisis realizado se determinan las siguientes funciones cómo requerimientos para el desarrollo de la aplicación ya que estas son la base

	1. Compras favoritas	2. Compras grupales	3. Calculadora/carrito constante	4. Información detallada de productos	5. Tracking de órdenes	6. Lista de compras	7. Lista de compras prehechas	8. Productos sugeridos	9. Búsqueda por código de barras y voz	10. Perfil	11. Catálogo categorizado	12. Herramienta de búsqueda	13. Sección de ayuda	14. Chat	15. Review de productos
	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•		
	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
	•		•	•	•			•		•	•	•	•		
	•	•	•	•	•			•		•	•	•	•		
				•	•	•	•			•	•	•	•		
					•				•		•	•			
			•		•					•	•	•	•		
			•			•				•	•	•			
			•	•	•	•			•	•	•	•			
					•						•				
	•			•						•	•	•			•

Tabla 1. Mínimos comunes.

Análisis de referencias

Como se mencionó anteriormente, a partir del análisis realizado se determinan las siguientes funciones cómo requerimientos para el desarrollo de la aplicación ya que mostraron ser funciones importantes en las referencias analizadas.

1. Información detallada de productos:

Este requerimiento consiste en que la plataforma debe de brindar el suficiente detalle e información sobre los productos que ofrece, como para que el usuario se sienta seguro y cómodo de comprarlos por este medio.

2. Tracking de órdenes: Una vez que el usuario realiza sus compras debe de poder dar seguimiento a la misma, ya que esto le genera un sentimiento de confianza en tranquilidad en la plataforma.

4. Catálogo categorizado: La plataforma debe de contar con un catálogo que muestre todos aquellos productos que esta maneja.

5. Herramienta de búsqueda: El usuario deberá de poder filtrar la cantidad de resultados que muestre la plataforma, acorde a lo que realmente busca.

Análisis de usuarios

Esta sección está dedicada al análisis de aquellos potenciales usuarios de la plataforma Instamercado, con el fin de definir y evaluar que necesidades debe satisfacer la misma y como será la mejor forma de solucionarlas.

A partir del análisis realizado se seleccionan los siguientes perfiles como principales para la plataforma.



Joven y aventurero



Trabaja en casa



Joven pareja

Análisis de usuarios



Fig 2. Joven. Fuente: Pexels Images

Joven y aventurero

Joven graduado y empleado de Ingeniería en informática.

Recientemente se mudó a su primer apartamento y debe hacerse responsable del cuidado del mismo.

Necesidades:

- Realizar compras de la manera más sencilla y rápida posible
- No olvidar lo que necesita comprar
- Resolver como llevar las compras del supermercado a su casa.

Escenarios

- Generalmente realiza actividades en su casa con sus amigos, por lo que necesita productos como bebidas y comida
- Trabaja 8 hrs diarias por lo que no tiene mucho tiempo entre semana para ir al supermercado
- Suele ser muy olvidadizo por lo que utiliza mucho los recordatorios y notas en su celular.

Motivaciones

- Suele querer ser un buen anfitrión para sus amigos
- Quiere llevar una vida relajada y sin preocupaciones.

Análisis de usuarios



Fig 3. Mujer trabajadora. Fuente: Pexels Images

Trabaja en casa

Mujer profesional que tiene su negocio de consultoría desde casa. Disfruta de pasar tiempo con sus hijos y le encanta la cocina.

Necesidades:

- Simplificar su modo de realización de compras para tener más tiempo libre
- Llevar un control de los gastos mensuales e inventario de productos que compra.

Escenarios

- Emma disfruta de su tiempo en la cocina, por lo que le gusta siempre tener ingredientes a mano para hacer nuevas recetas
- Es una persona muy ordenada en todos los ámbitos de su vida, le gusta llevar un respaldo de aquellos productos que tiene y no tiene.

Motivaciones

- Pasar todo el tiempo posible con sus hijos ya que pronto entrarán a la Universidad y no podrá verlos tan seguido.
- Organización económica y en el hogar. Aprender nuevas técnicas en la cocin

Análisis de usuarios



Fig 4. Pareja joven. Fuente: Pexels Images

Pareja joven

Pareja de jóvenes profesionales que recién se casaron y se mudaron juntos.

Necesidades:

- Realizar las compras del supermercado de manera compartida
- Poder visualizar los ingredientes y tablas nutricionales de los productos que compran
- Realizar compras mensuales para mantener un presupuesto económico ordenado.

Escenarios

- Les gusta aprender a cocinar nuevas recetas en su nueva casa
- Utilizan transporte público porque se preocupan por el medio ambiente y no les gustan las presas

Motivaciones

- Mantener un presupuesto económico ordenado y compartido
- Llevar una vida saludable
- Disfrutar su tiempo juntos y con sus amigos y familiares.

Necesidades

A partir de los usuarios definidos anteriormente se obtiene la siguiente tabla de necesidades que deberá de cumplir la plataforma. A partir del análisis realizado se determinan cuál es el orden de importancia de cada una de ellas.

	Joven aventurero	Trabaja en casa	Pareja joven
1. Compartir compras	•	•	•
2. Poder generar listas	•	•	•
3. Consultar compras realizadas	•	•	•
4. Información detallada de productos			•
5. Tracking de órdenes	•		•
6. Productos sugeridos según gustos	•		•
7. Herramienta de búsqueda rápida	•	•	•
8. Perfil de usuario	•	•	•
9. Chat y ayuda		•	
10. Catálogo categorizado	•	•	•
11. Manejar múltiples métodos de pago			•

Tabla 2. Mínimos comunes de referencias.

Tráfico 80-20

Como se puede observar en la siguiente tabla, se hace un análisis del posible tráfico de los usuarios a través de cada uno de estos escenarios, según las necesidades definidas para cada uno de ellos y de esta manera se calcula cuales necesidades resultaron con más tráfico y por ende cuales serán las que tengan mayor énfasis a la hora de diseñar la aplicación.

	35% Joven aventurero	20% Trabaja en casa	45% Pareja joven	
1. Compartir compras	1%	0%	2%	1.2%
2. Poder generar listas	29%	20%	40%	32.2%
3. Consultar compras realizadas	24%	33%	16%	22.2%
4. Información detallada de productos	1%	2%	8%	4.3%
5. Tracking de órdenes	4%	2%	6%	4.5%
6. Productos sugeridos según gustos	2%	0%	1%	1.15%
7. Herramienta de búsqueda rápida	36%	26%	17%	25.45%
8. Perfil de usuario	2%	2%	3%	2.45%
9. Chat y ayuda	0%	10%	0%	2%
10. Catálogo categorizado	1%	4%	4%	2.9%
11. Manejar múltiples métodos de pago	0%	1%	3%	1.55%

Tabla 3. Tráfico 80-20.

Gráfico de Pareto

A manera de resultado se muestra el gráfico de Pareto que respalda lo planteado anteriormente. Donde se evidencia que la funciones de poder generar listas, Una herramienta de búsqueda y el poder consultar compras realizadas, deben de ser tomadas como principales para el diseño de la plataforma.

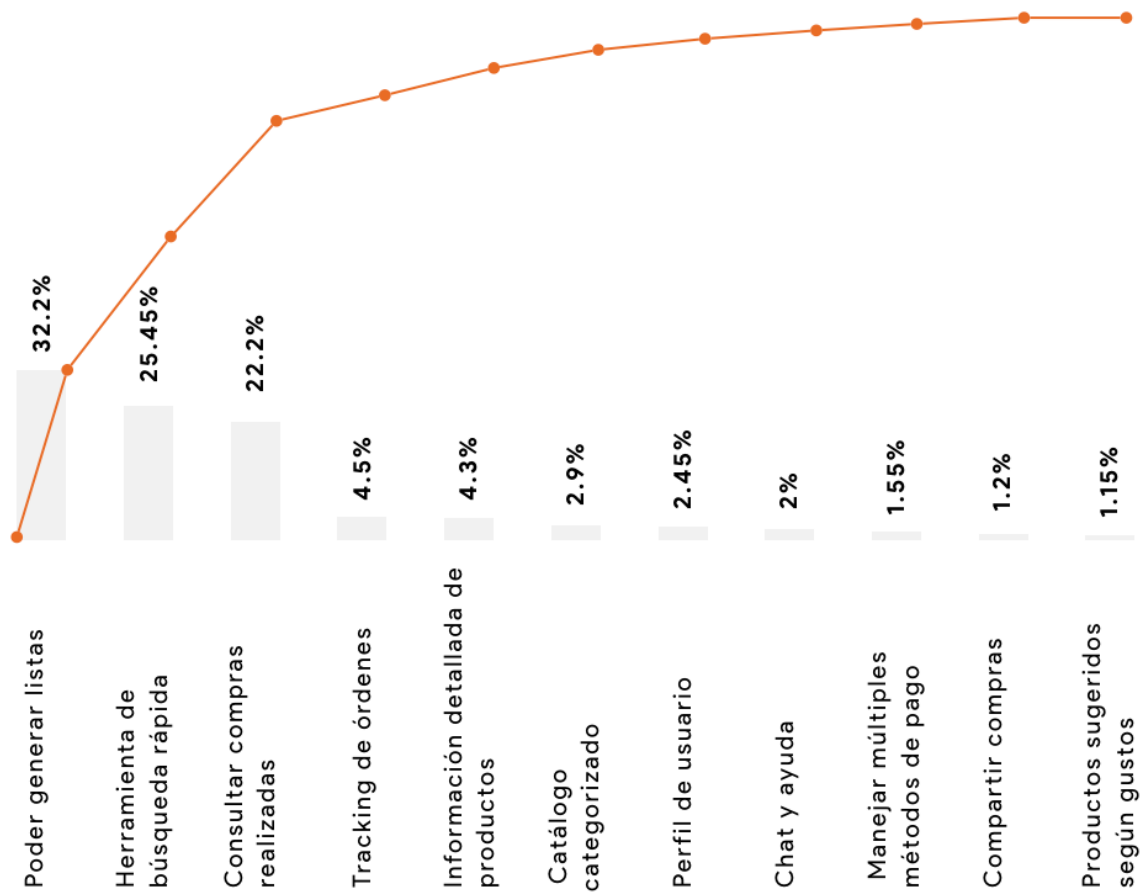


Gráfico 3. Pareto.

Desarrollo

Arquitectura alfa

A continuación se muestra el primer acercamiento a la estructura que tendrá la plataforma representado en forma de esquema, este se basa en los supuestos y requerimientos planteados así como en las necesidades resultantes del análisis de usuarios.

Arquitectura alfa



Gráfico 4. Arquitectura alfa.

Card sorting

En la siguiente sección se muestran los resultados obtenidos a partir de una prueba de cardsorting realizada a 8 diferentes usuarios con el fin de evaluar la arquitectura alfa previamente mostrada.

Este proceso se realizó utilizando la herramienta XSort en la cual se le muestra cada uno de los contenidos sueltos a los usuarios y estos los agrupan según sentían conveniente.

Tabla de estandarización

La siguiente tabla muestra la distribución de categorías obtenidas a partir de las pruebas realizadas en el card sorting. Aquellas que poseen una agrupación el 100% de las veces son seguras en la arquitectura como lo es el caso de la Bienvenida en el home. Sin embargo hay casos como el de historial de compras donde los usuarios generaron una nueva categoría donde esta podría vivir.

	Home	Catálogo	Listas	Perfil	Compras	Carrito	Contacto	Ayuda
Bienvenida	8							
Buscador inteligente	7	1						
Productos destacados	6	2						
Categorías principales	5	3						
Cuidado personal		8						
Congelados		8						
Enlatados		8						
Granos y cereales		8						
Jugos		8						
Verduras y frutas		8						
Limpieza del hogar		8						
Lista de productos			8					
Chat							7	1
Ayuda					1		6	1
Form de contacto				4			8	
Información de contacto				4			4	
Información de pago				8				
Información personal				8				
Información de envío				7	2			
Compras en camino				1	7			
Historial de compras				2	6			
Seleccionar información de envío							8	
Resumen de compra					1		7	
Método de pago				1			7	

Tabla 4. Tabla de estandarización.

Dendrograma

A partir de las pruebas realizadas también se obtiene el siguiente dendrograma, en el cual se muestra cuales fueron las conexiones más comunes durante las pruebas realizadas por los usuarios.

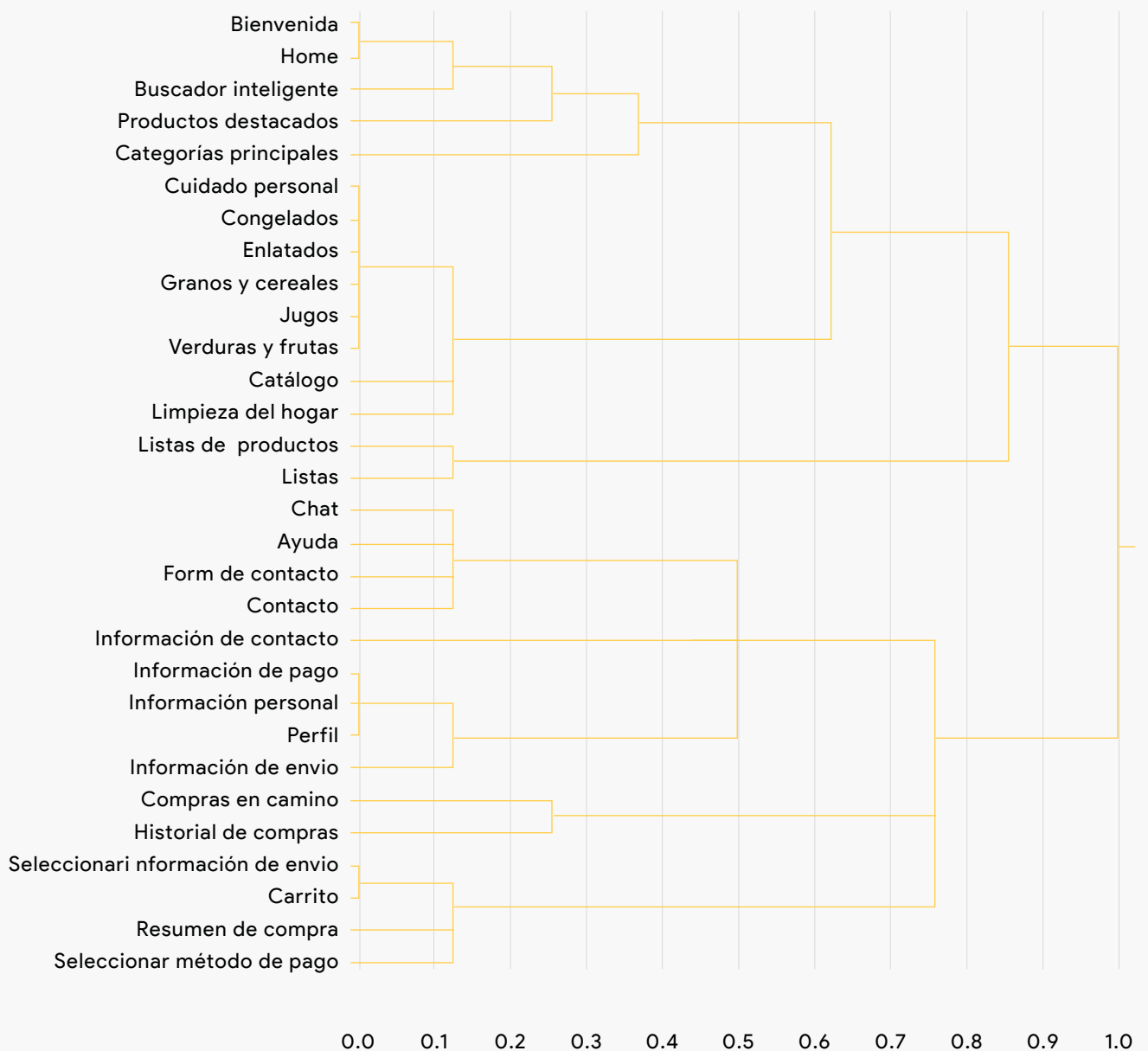


Gráfico 5. Dendrograma.



Gráfico 6. Arquitectura alfa corregida.

Navigation paths

Una vez definida y corregida una segunda versión de la arquitectura se puede proceder a definir las rutas y escenarios que tendrán las principales funciones de la aplicación. Estos a su vez se encuentran basados en el Anexo # del Journey map, donde se muestra de forma detallada cada uno de los procesos involucrados en la experiencia. Tomando en cuenta acciones, condiciones, secciones y resultados de la misma.

TAREA 1

Ver detalle de producto

Esta tarea puede realizarse de dos formas al agregar un producto al carrito desde su detalle o al ingresar directamente a la sección del mismo.

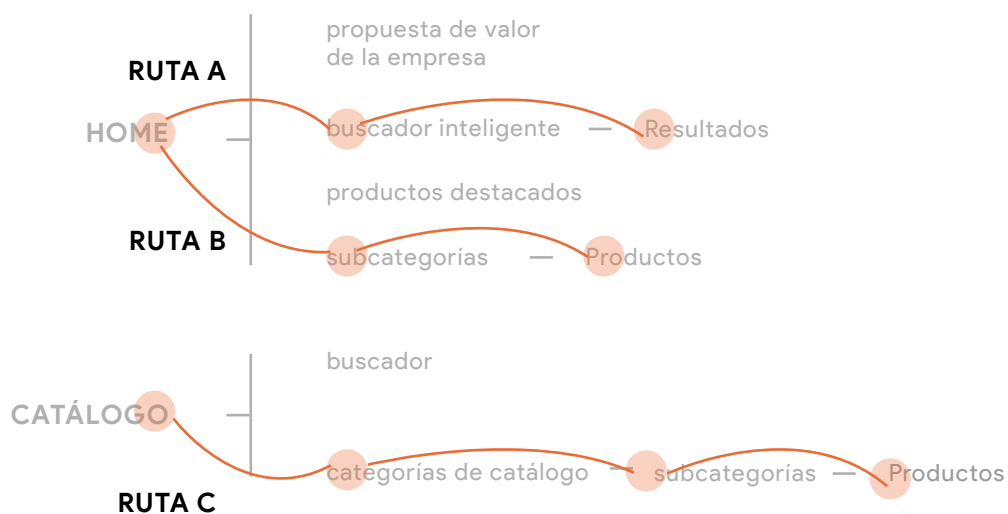


Gráfico 7. Navigation paths - Ver detalle de producto

Navigation paths

TAREA 2

Ir a carrito

Esta tarea puede realizarse de dos formas al agregar un producto al carrito desde su detalle o al ingresar directamente a la sección del mismo.

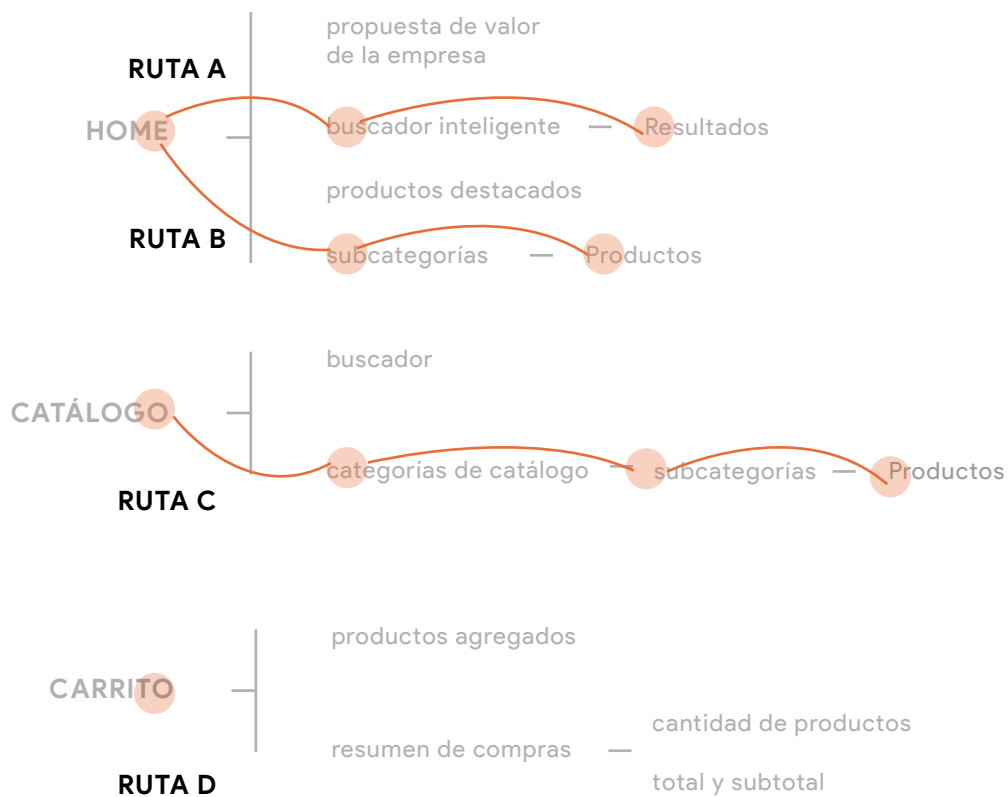


Gráfico 8. Navigation paths - Ir a carrito

Navigation paths

TAREA 3

Rastrear compra

Una compra podría ser rastreada en dos escenarios, donde la persona acaba de hacer la misma y desea rastrearla. O accedendo a la sección de historial de compras de la plataforma.

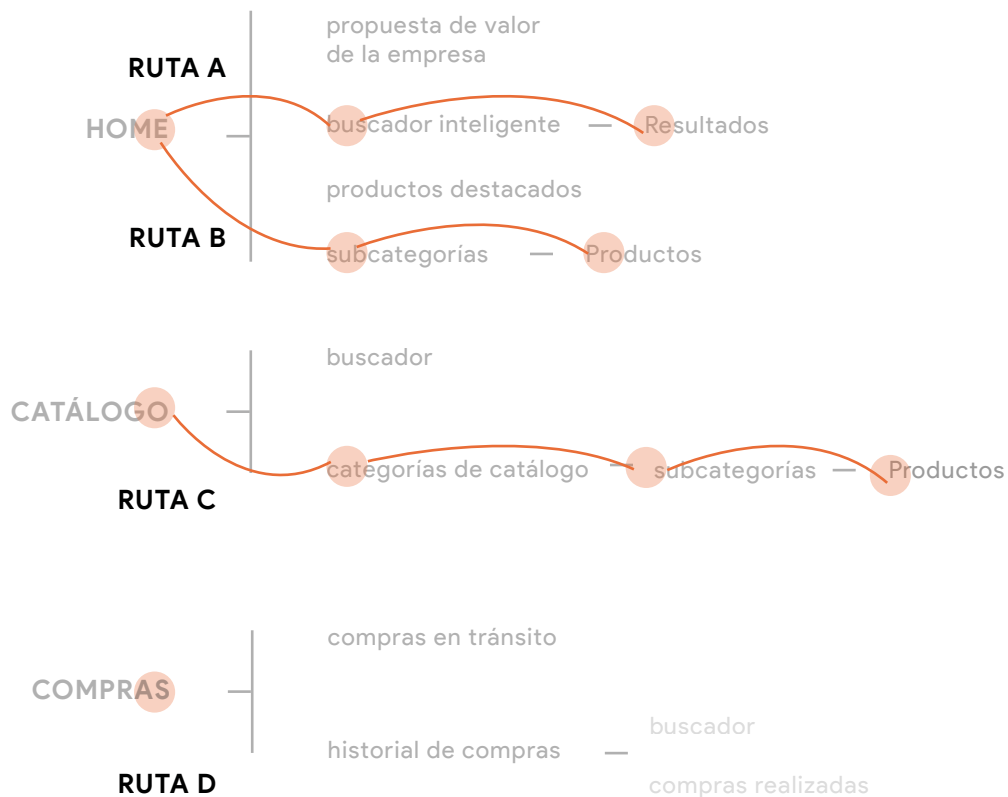


Gráfico 9. Navigation paths - Rastrear compra

Navigation paths

TAREA 4

Crear lista

La función de crear una lista en puede lograrse desde la sección de listas en la navegación principal de la plataforma.



Gráfico 10. Navigation paths - Crear lista

Wireframes UX

Una vez definida la versión final de la arquitectura de información, se inicia el proceso de diseño de la estructura y navegación de la plataforma por medio de wireframes en grises para la misma. En esta etapa se toma en cuenta la visualización de los contenidos y la interacción que habrá entre ellos más no el diseño final de la aplicación, ya que se pretende validar precisamente que la arquitectura de información propuesta en un principio sea apta para las personas que van a utilizar la aplicación, por lo que luego de la realización de esta maqueta de media fidelidad se prosigue a realizar pruebas con potenciales usuarios.

Para esto se realiza una maqueta que simula el funcionamiento de la plataforma mediante pantallas lineadas entre sí que se puede observar en el siguiente enlace <https://invis.io/GVR43APUABT>, sin embargo en función del informe impreso a continuación se despliegan los wireframes diseñados para la aplicación Instamercado separados en las diferentes funciones y tareas que el mismo posee.

Wireframes UX

PROCESO 1

Inicio de sesión

Este consiste en el ingreso a la plataforma cuando ya el usuario posee una cuenta en la misma, ya sea utilizando su correo electrónico y contraseña o con redes sociales.



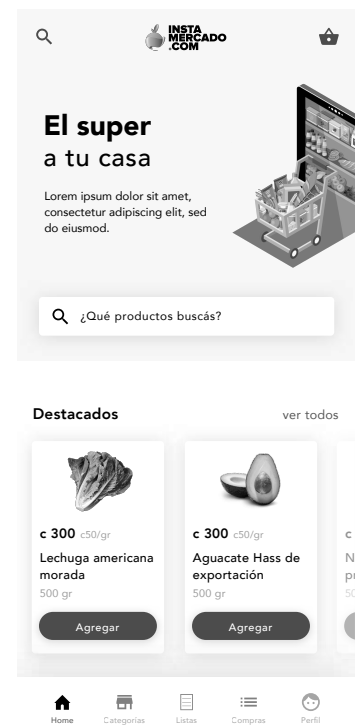
1. Pantalla de bienvenida

Solicitud de datos personales para iniciar sesión, correo electrónico y contraseña.



2. Datos son agregados

El usuario ingresa sus datos personales y puede ingresar a la plataforma



3. Pantalla de inicio

Una vez iniciada la sesión, la plataforma muestra el inicio de la misma

Wireframes UX

PROCESO 2

Registro en la plataforma

El registro es el ingreso a la plataforma cuando el usuario no posee una cuenta existente en la misma, le solicitan sus datos básicos personales para realizarla.

(Nombre completo, correo electrónico, Número telefónico y contraseña)

Wireframe of the registration form step 1. It features a back arrow at the top left, the title "Registrarse", and four input fields: "Nombre completo" with a red circular placeholder, "Correo electrónico", "Número telefónico", and "Contraseña" with an eye icon for toggling visibility. Below the fields is a checkbox labeled "Acepto términos y condiciones de la plataforma". At the bottom, there is a grey "Registrarme" button and a link: "¿Ya tiene cuenta?, inicie sesión aquí".

Wireframe of the registration form step 2. It features a back arrow at the top left, the title "Registrarse", and four input fields with pre-filled data: "Nombre completo" (Fabiola González), "Correo electrónico" (fgonmo.21@gmail.com), "Número telefónico" (8891 0234), and "Contraseña" (represented by dots with an eye icon). Below the fields is a checked checkbox labeled "Acepto términos y condiciones de la plataforma". At the bottom, there is a dark grey "Registrarme" button and a link: "¿Ya tiene cuenta?, inicie sesión aquí".



1. Proceso de registro

El registro solicita los datos personales para registrar al usuario en al plataforma

2. Datos son agregados

El usuario ingresa sus datos personales

3. Confirmación de registro

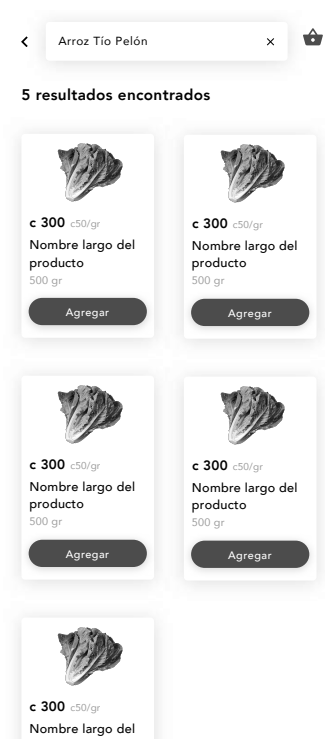
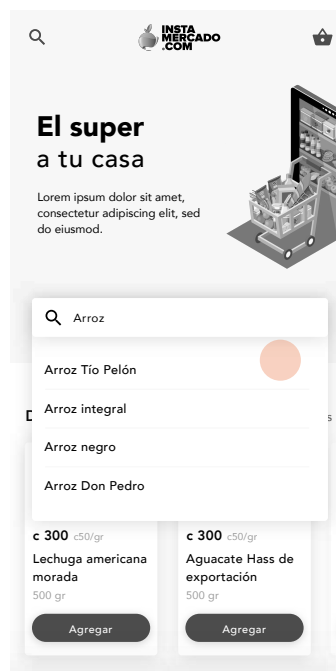
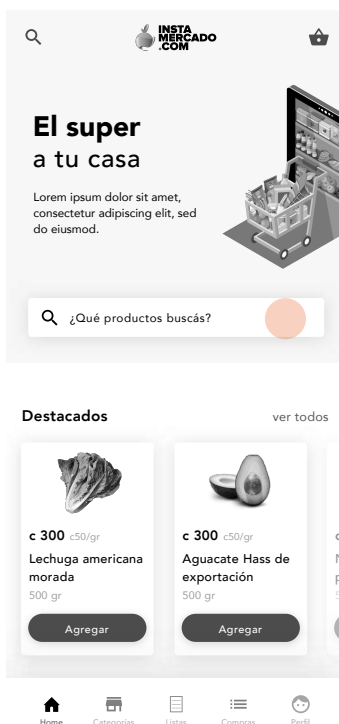
Si el registro se realiza con éxito, se muestra una confirmación del mismo

Wireframes UX

PROCESO 3

Búsqueda de productos

El usuario puede realizar una búsqueda de productos, ya sea desde el home o desde la barra superior. Este tendrá un sistema predictivo con sugerencias para su búsqueda y le mostrará los resultados de la misma.



1. Buscador principal

Se mostrará un buscador principal en el inicio de la plataforma.

2. Sugerencias

Se mostrarán sugerencias de búsqueda, según lo que el usuario ingrese.

3. Resultados de búsqueda

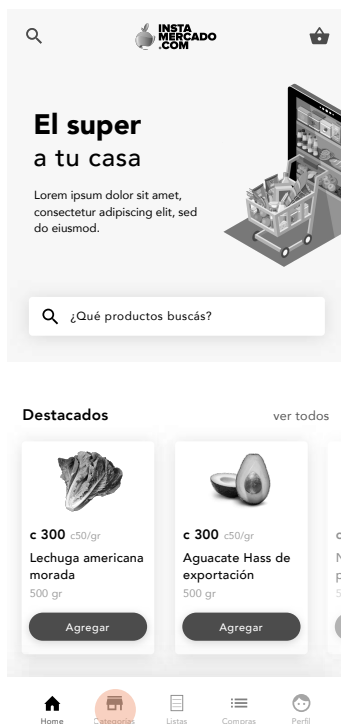
Una vez definida la búsqueda, se muestran los resultados de la misma.

Wireframes UX

PROCESO 4

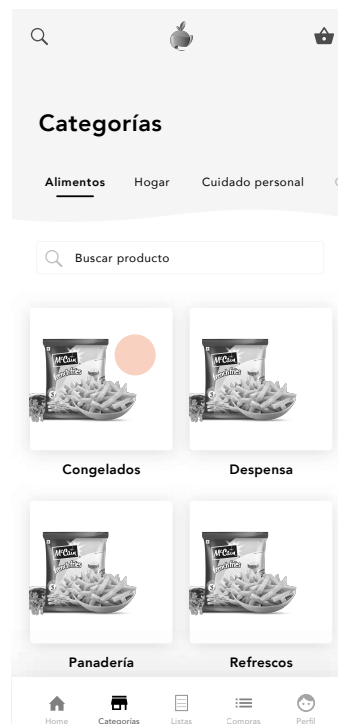
Ver catálogo de productos

Esta tarea puede realizarse de dos maneras, desde la sección de catálogo en la navegación principal o desde las categorías del home. Esta consiste en mostrarle al usuario la disponibilidad de productos en la plataforma.



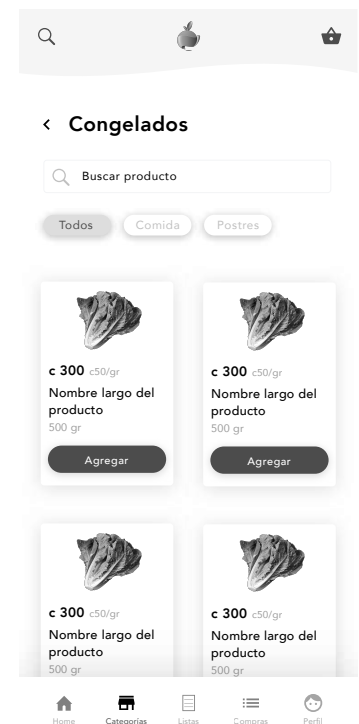
1. Pantalla de bienvenida

Solicitud de datos personales para iniciar sesión, correo electrónico y contraseña.



2. Datos son agregados

El usuario ingresa sus datos personales y puede ingresar a la plataforma



3. Pantalla de inicio

Una vez iniciada la sesión, la plataforma muestra el inicio de la misma

Wireframes UX

PROCESO 5

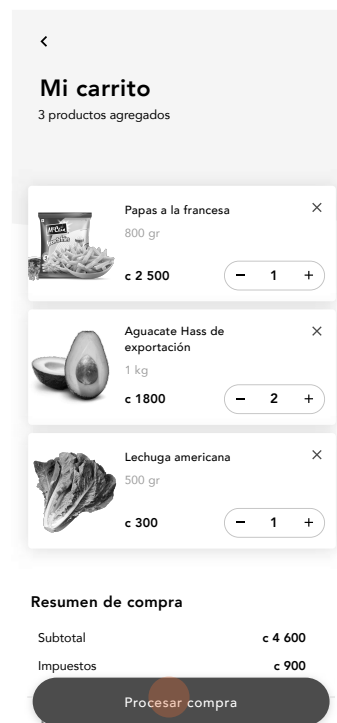
Comprar producto

Una vez visto el detalle del producto, el usuario puede proceder a agregarlo al carrito y procesar la compra del mismo.



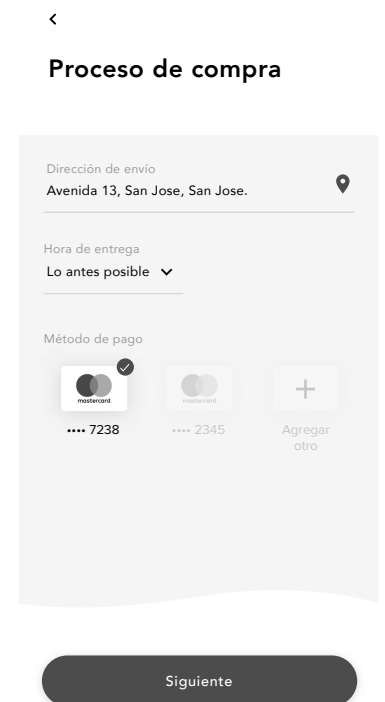
1. Perfil del producto

En esta sección se muestra, todo el detalle e información del producto. En esta puede agregarse al carrito.



2. Carrito de compras

Una vez agregado el producto al carrito puede accederse y ver el resumen antes de finalizar la compra.



3. Proceso de compra

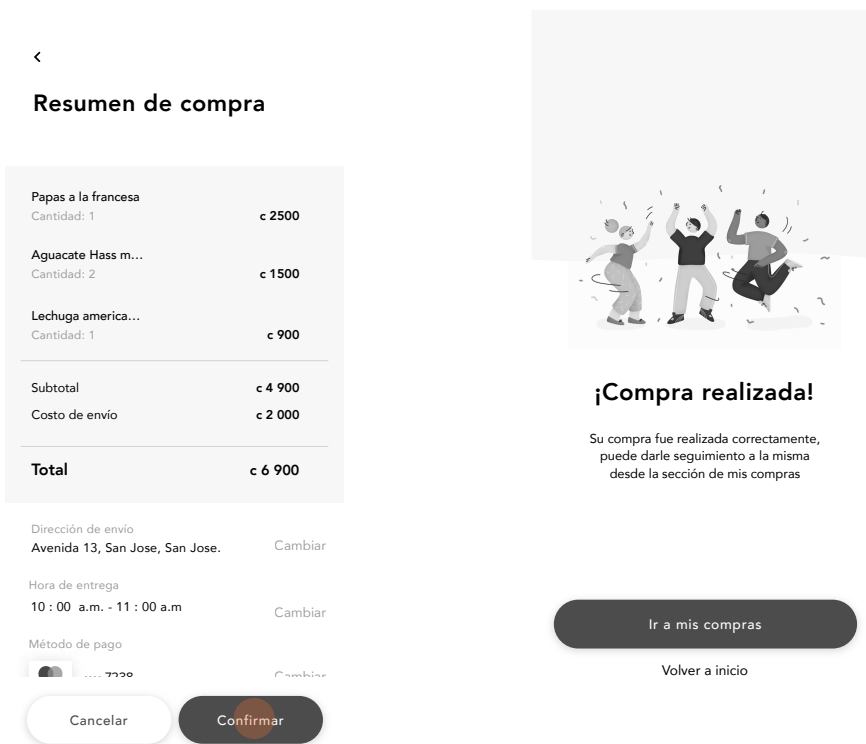
Para finalizar la compra de la orden, se solicitan datos necesarios como dirección de envío, hora de entrega y método de pago.

Wireframes UX

PROCESO 5

Comprar producto

Una vez visto el detalle del producto, el usuario puede proceder a agregarlo al carrito y procesar la compra del mismo.



1. Resumen de compra

Confirmación de los productos e información brindada anteriormente

2. Confirmación de compra

Una vez confirmada la compra la plataforma muestra una confirmación de la misma y la posibilidad de rastrear la misma.

Wireframes UX

PROCESO 6

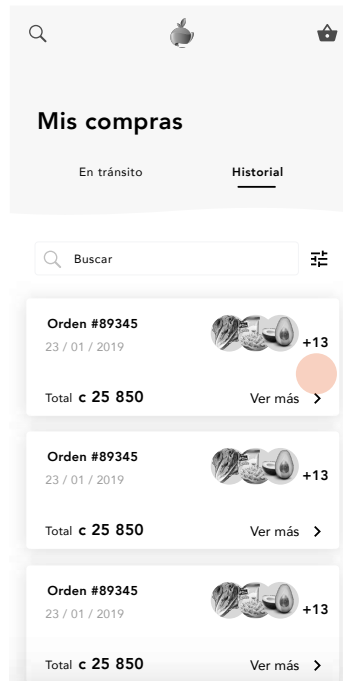
Rastrear compra

Se propone que una vez que el usuario realice el pago de su orden, pueda rastrear el estado de la misma en una sección dedicada solamente para esto. Donde se mostrará tanto la órdenes en camino del usuario como el historial completo de órdenes realizadas por medio de la plataforma.



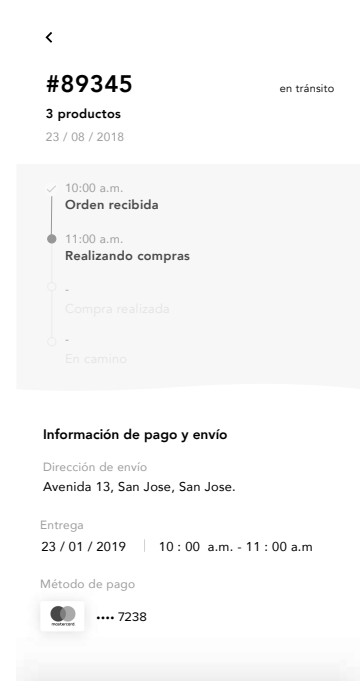
1. Compras en tránsito

Esta pantalla muestra aquellas compras que se encuentren en tránsito y poder consultar el estado del mismo.



2. Historial de compras

En esta sección se muestra el historial de todas las compras que se hayan realizado.



3. Perfil de orden

El perfil de la orden muestra el estado en el que se encuentra, información de pago en vivo

Wireframes UX

PROCESO 7

Realizar lista de productos

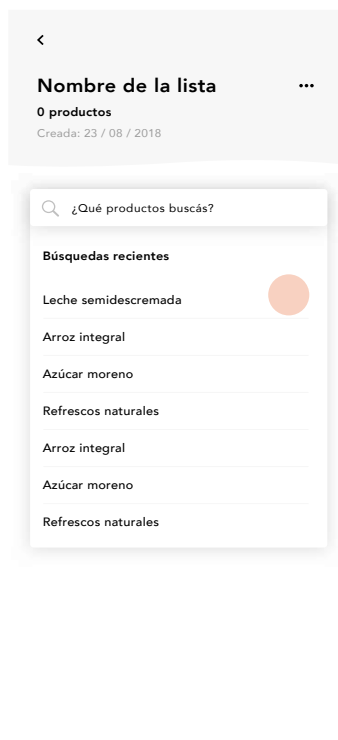
Se propone una función de creación de listas de productos, con el fin de facilitar el proceso de compra de los usuarios. Estas consisten en un espacio donde el usuario define un nombre para su lista selecciona los productos que desea

agregar a la misma, permitiéndole de esta manera realizar la compra en el momento o bien almacenando esta para después.



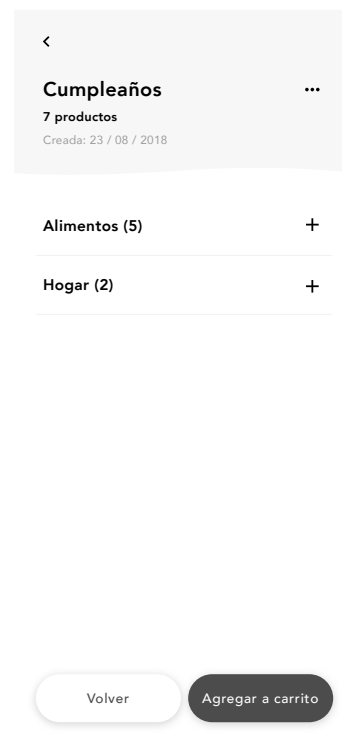
1. Crear lista

La sección de lista permite agregar una nueva.



2. Agregar productos

El usuario agrega los productos que desee a su lista utilizando un buscador



3. Lista realizada

El perfil de las listas, consiste en los productos que hayan sido agregados categorizados.

Pruebas de usuario

A continuación se muestran los resultados obtenidos a partir de las pruebas de usuario realizadas a 8 potenciales usuarios de la plataforma. Este proceso se realiza con el fin de validar la navegación estructura de la misma. Se valoran y recomiendan aquellos cambios que realmente tengan un peso en el objetivo y diseño de la aplicación.

TAREA A: REGISTRARSE EN LA PLATAFORMA

Todos los usuarios logran realizar la tarea y les parece fácil y rápida de realizar



Nathalie Palma
26 años

"Sumamente Sencillo, super completo"

Sin embargo algunos sugieren que se muestren los pasos del onboarding para que el usuario sepa cuanto tiempo le tomará realizar el proceso.



Brenda Villalobos
26 años

"Yo metería una explicación de que son pasos en el onboarding, para que a las personas les quede más claro"

Pruebas de usuario

TAREA B: REALIZAR UNA BÚSQUEDA DE PRODUCTOS

Algunos usuarios no entienden las sugerencias de productos populares, más les parece valioso que este



Paulo Sánchez
28 años

"Esto está muy bueno, pero estoy acostumbrado a que se muestren los recientes o autorelleno aquí"



Ángela Vindas
29 años

"Puedo digitar o solo lo de la lista?"

Todos los usuarios ven útil y suficiente la información brindada en el detalle del producto



Angie Cubillo
23 años

"La información nutricional es importante, me parece que debe de venir, relacionados está bien"



Paul Sancho
34 años

"Me gusta mucho ver el precio primero"



Brenda Villalobos
26 años

"Super bien la información, sería bonito incluir iconografía que me diga características del producto, para evitar la lectura"

Pruebas de usuario

TAREA C: AGREGAR UN PRODUCTO AL CARRITO Y CHEQUEAR EL MISMO

A la mayoría de usuarios les parece bien la forma de mostrar el carrito



Pamela Orozco
20 años

"Con que venga la foto con la marca, los gramos, el precio, descripción... me parece que está todo bien, no siento que falte nada"

La mayoría de usuarios sugieren que se muestre el consolidado a pagar con el costo de envío incluido



Angie Cubillo
23 años

"El resumen no lleva el costo de envío"

Pruebas de usuario

TAREA D: REALIZAR PROCESO DE CHECKOUT

Todos los usuarios creen que el proceso de compra es fácil de hacer, sugieren agregar algunos elementos para completarlo



Paulo Sánchez
28 años

“Esto es super bueno, poder tomar la foto de la tarjeta...Aquí me dice la hora, pero no el día agregaría la fecha también”



Ángela Vindas
29 años

“Aquí a algunas personas mayores podría costarles saber que pueden seguir comprando, pondría un botón de seguir comprando...Sale el número de teléfono y eso?, para que me contacten”

Pruebas de usuario

TAREA E: RASTREAR UNA COMPRA REALIZADA

Los usuarios creen que es muy importante la función, pero les gustaría poder cancelar o editar el pedido en un plazo de tiempo



Paul Sancho
34 años

"Super bien poder ver mis compras...Me gusta ver y tener control de lo que solicité"



Paulo Sánchez
28 años

"Está muy clara y todo la info, pero ahora que vi en el historial, agregaría un pequeño thumbnail de lo que pedí, yo asoció primero al producto que al número... Agradezco mucho el nivel de jerarquía visual"



Ángela Vindas
29 años

"Que pasa si quiero cancelar el pedido?"

Pruebas de usuario

TAREA F: EXPLORAR Y REALIZAR UNA LISTA DE PRODUCTOS

La mayoría de usuarios encuentra útil y atractiva la función de listas



Nathalie Palma
26 años

"Si soy una usuaria frecuente, y que compro el diario, me parece super útil, y le agrega valor...Ahorra cualquier cantidad de tiempo"



Paulo Sánchez
28 años

"Yo de fijo si usaría lo de crear una lista, me parece genial"



Ángela Vindas
29 años

"Es una super buena idea...Super bien poder tener diferentes tipos de listas"

Pruebas de usuario

RESULTADOS:

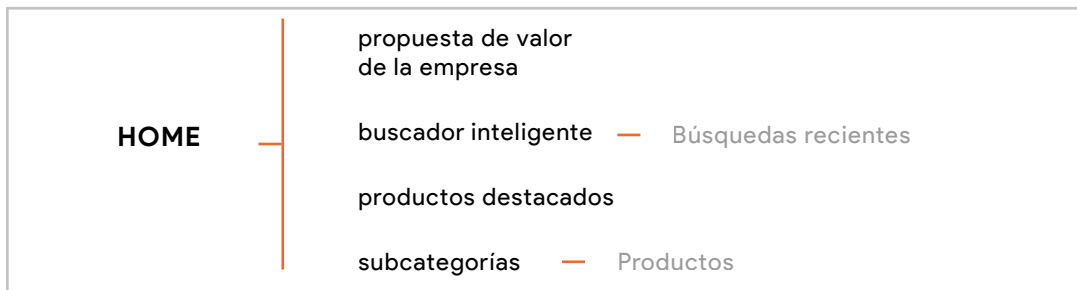
1. Mostrar el onboarding de manera que los usuarios perciban la cantidad de pasos y tiempo que les tomaría verlo
2. Definir una forma visual diferente de mostrar los productos sugeridos para evitar confundir al usuario y darle más valor a la función
3. Incluir iconografía sobre características especiales de los productos
4. Agregar el costo de envío y llamado a la acción de seguir comprando en el carrito
5. Solicitar número telefónico para posterior contacto con el picker o repartidor
6. Mostrar la fecha y hora de entrega estimada para no dar falsas expectativas a los usuarios
7. Brindar la posibilidad de cancelar o editar una orden

Arquitectura beta

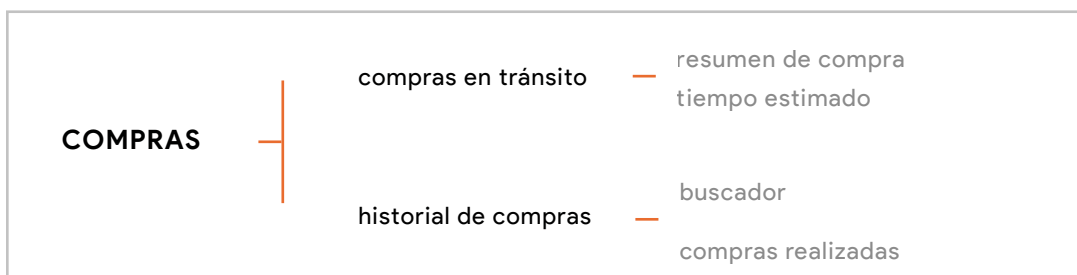


Arquitectura beta

Según los resultados de las pruebas de usuario, se cambiaron las sugerencias de productos en el buscador principal. Y se agregaron las búsquedas recientes del usuario.



Otro cambio realizado con respecto a la arquitectura alfa, fue el agregar el tiempo estimado que duraría el proceso de compra de las órdenes.



Implementación de UI

Como se mencionó en un inicio, la marca Instamercado no cuenta con una guía de estilo determinada, por lo que solamente se cuenta con el insumo del imagotipo para la definición del estilo visual que se le dará a la aplicación en desarrollo. A partir de esto se hace una extracción de elementos con el fin de adecuarse de la mejor manera a la identidad de la marca y al tipo de plataforma que se trabajó. A continuación se presenta el resultado final de la propuesta realizada.



Imagen de la empresa

Imagotipo



Isotipo



Logotipo



Look and feel

Cromática

La cromática se obtiene gracias a una abstracción de la marca e imago tipo. De esta forma se definen colores que funcionan como acentos cromáticos de la aplicación y una escala de grises para los elementos más pesados y generales de la plataforma.

Acentos cromáticos

-  #f04c23
-  #f89721
-  #ffce49
-  #b9d541

Escala de grises

-  #f04c23
-  #9C9C9C
-  #C5C5C5
-  #F7F7F7

Look and feel

Tipografía

Se define la utilización de dos familias tipográficas para la plataforma. Estas se seleccionaron buscando que se acoplaran de manera correcta con la imagen de la marca y apta para desplegarse de manera digital. La primera familia se definió para encabezados y títulos. Por otro lado la segunda se utilizan para textos generales y secundarios.

Poppins

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

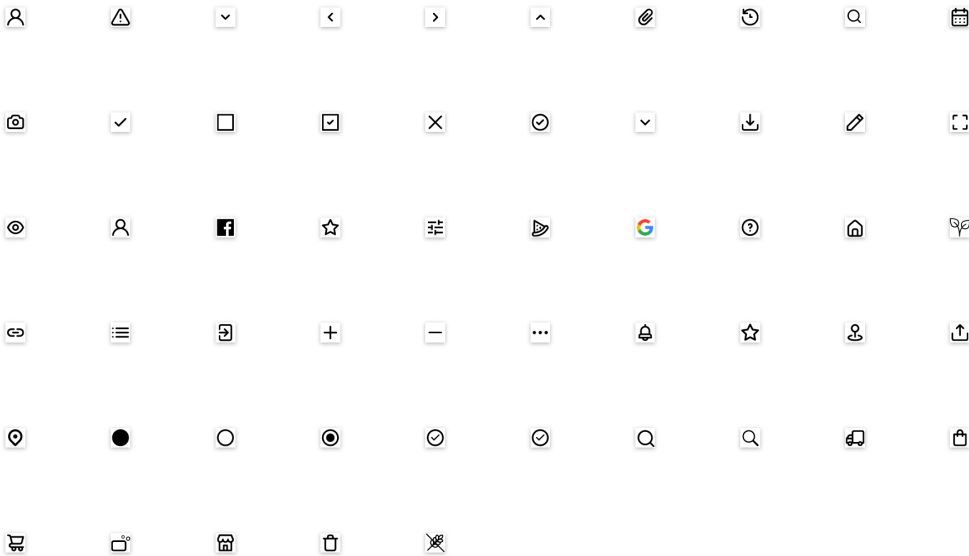
Próxima nova

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Look and feel

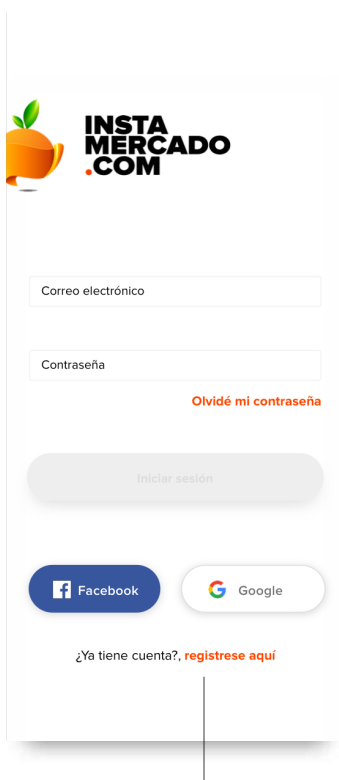
Iconografía

Para la familia tipográfica se define utilizar un estilo limpio y lineal. Se generan íconos para cada una de las tareas planteadas en la plataforma, y de ser necesario se pueden generar más siguiendo esta línea gráfica.



Vistas con UI

INGRESO A LA PLATAFORMA:



Logo of INSTA MERCADO .COM featuring an orange fruit icon.

Form fields for login:

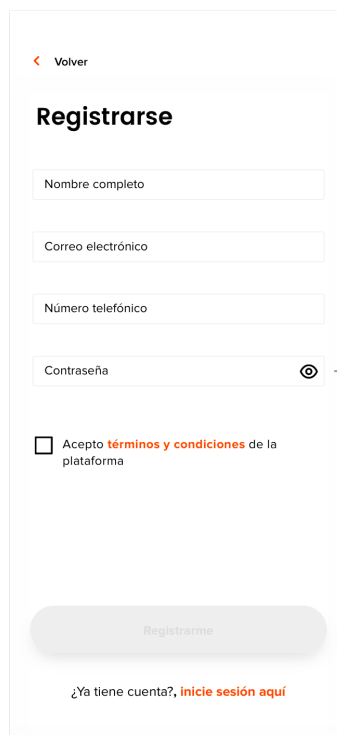
- Correo electrónico
- Contraseña

[Olvidé mi contraseña](#)

¿Ya tiene cuenta?, [regístrate aquí](#)

1. Acentos de color

Utilización de color en llamados a la acción para guiar la mirada del usuario a esto



[< Volver](#)

Registrarse

Form fields for registration:

- Nombre completo
- Correo electrónico
- Número telefónico
- Contraseña

Acepto [términos y condiciones](#) de la plataforma

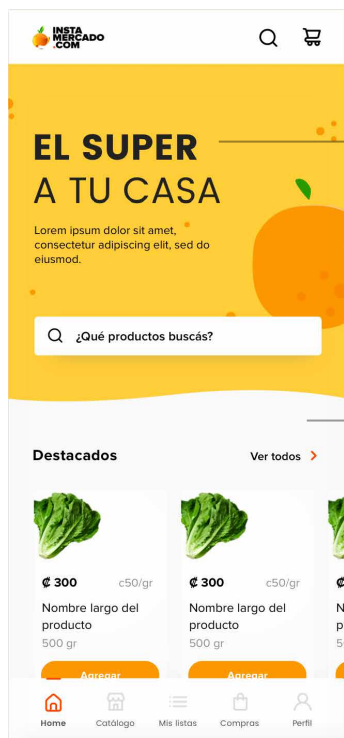
¿Ya tiene cuenta?, [inicie sesión aquí](#)

2. Utilización de iconografía

Utilización de iconografía para guiar al usuario a realizar acciones específicas

Vistas con UI

PANTALLA DE INICIO:

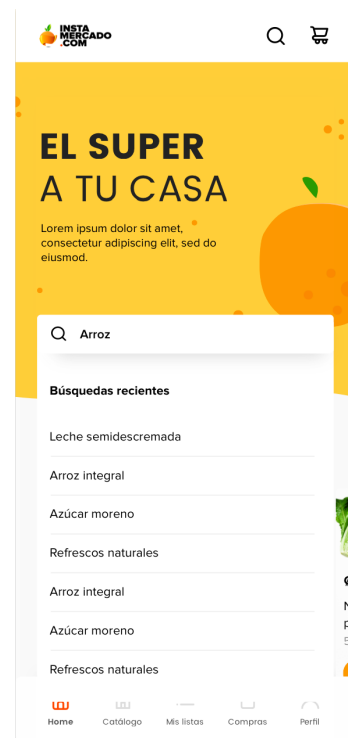


1. Encabezados fuertes

Utilización de tipografía y peso de encabezados fuertes. Para jerarquizar información mostrada

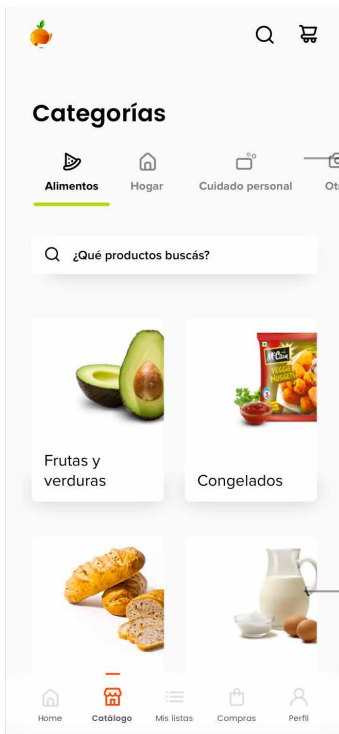
2. Fondos de cromática neutra

Estos ayudan a generar limpieza en el diseño y a vez resaltar los elementos encima de este



Vistas con UI

CATÁLOGO:



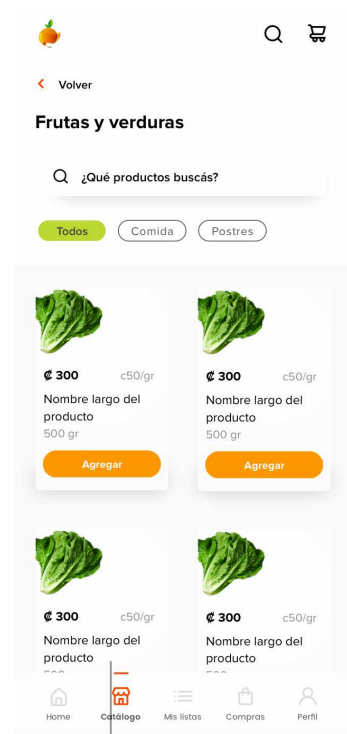
1. Diferencia de estados

Diferenciación de estado y jerarquía de contenidos utilizando diferencia de opacidades.

2. Utilización de fotografías

Utilización de fotografías claras como representación gráfica de los productos disponibles

3. Acentos cromáticos

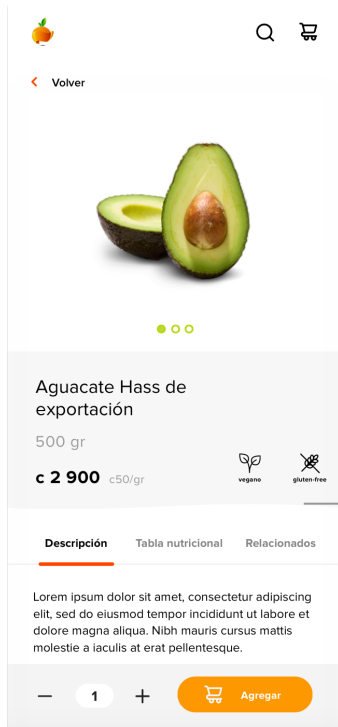


3. Jerarquía de información

Utilización de diferentes pesos de textos para jerarquizar la importancia de los mismos.

Vistas con UI

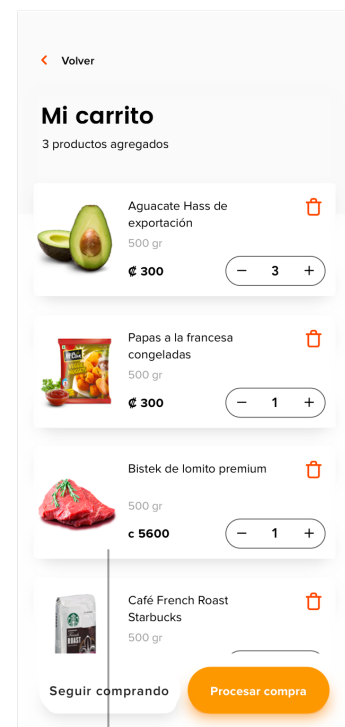
PRODUCTO:



1. Transición de fondos

Utilización de escala de grises para diferenciar secciones de manera sutil

CARRITO:



2. Agrupación de contenidos


Se implementa el uso de cards que agrupen el contenido de un mismo elemento y se utilizan sombras para resaltar el mismo


Vistas con UI

PROCESO DE COMPRA:




< Volver

Proceso de compra

Dirección de envío
Avenida 13, San Jose, San Jose. 

Hora de entrega
29/09 - 10 a.m. 

Método de pago

.... 7238 7238 Agregar otro

[Siguiete](#)

< Volver

Resumen de compra


Papas a la francesa Cantidad: 1	c 2500
Aguacate Hass m... Cantidad: 2	c 1500
Lechuga america... Cantidad: 1	c 900
Subtotal	c 4 900
Costo de envío	c 2 000
Total	c 6 900

Dirección de envío
Avenida 13, San Jose, San Jose. [Cambiar](#)

Hora de entrega
10 : 00 a.m. - 11 : 00 a.m [Cambiar](#)

Método de pago
 7238 [Cambiar](#)

[Cancelar](#) [Confirmar](#)



¡Compra realizada!

Su compra fue realizada correctamente, puede darle seguimiento a la misma desde la sección de mis compras

[Ir a mis compras](#)

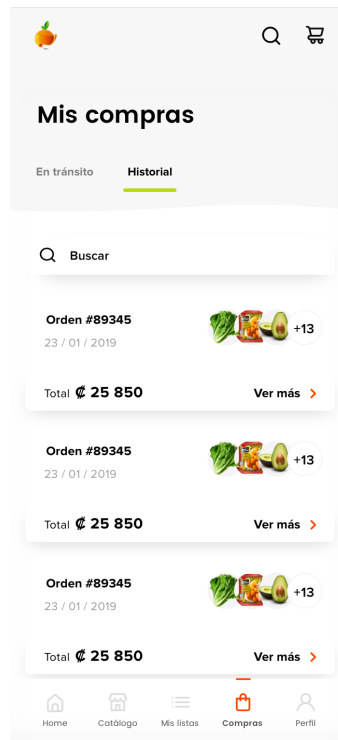
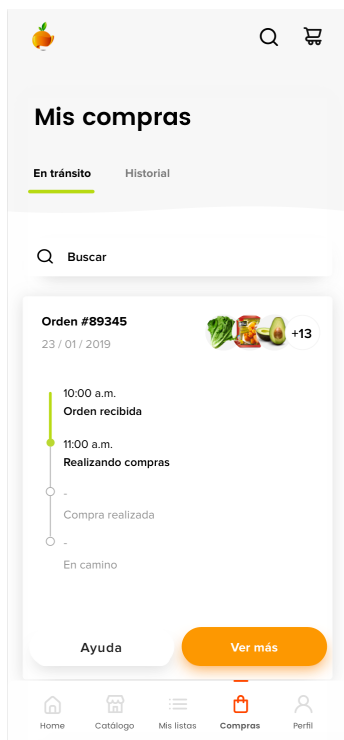
[Volver a inicio](#)

1. Utilización de ilustraciones

El uso de elementos gráficos alusivos al estilo gráfico definido, ayudan a aumentar la recepción de los mensajes enviados al usuario.

Vistas con UI

RASTREO DE ÓRDENES:

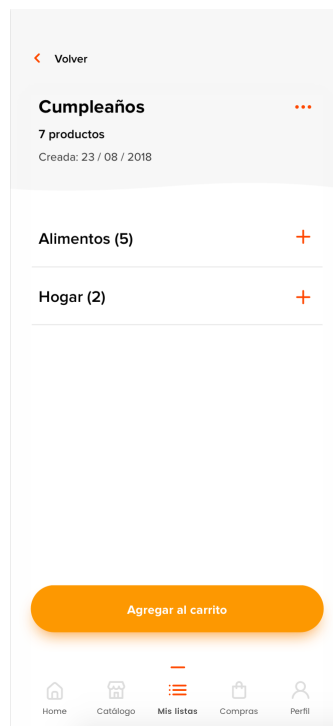


1. Representación gráfica de proceso

El utilizar una línea de tiempo con diferentes tonos evidencia en que etapa del proceso se encuentra la orden y por ende el usuario no tiene dudas al respecto

Vistas con UI

LISTAS DE COMPRAS:



1. Utilización de color para diferenciar listas

El utilizar el color como indicador visual, agrega valor a elementos que se ven iguales pero muestran cosas distintas

Pruebas heurísticas

Para validar el producto final del proyecto se realizan una serie de pruebas heurísticas con 8 diferentes usuarios. De esta manera se obtienen diferentes opiniones e insumos de parte de ellos que funcionan para detallar la maqueta funcional.

Estas pruebas validan en primera instancia la navegación propuesta para la plataforma, la nomenclatura dada a cada uno de las secciones y elementos, la utilización de cromáticas y elementos gráficos como íconos e imágenes.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de estas pruebas y las acciones tomadas a partir de estos insumos.

Pruebas heurísticas

TAREA A: REGISTRARSE EN LA PLATAFORMA

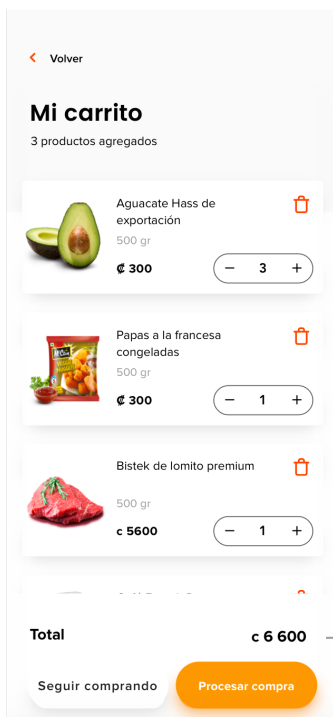
Todos los usuarios logran realizar esta tarea sin ningún problema.

TAREA B: REALIZAR UNA BÚSQUEDA DE PRODUCTOS

Todos los usuarios logran realizar esta tarea sin ningún problema.

TAREA C: AGREGAR UN PRODUCTO AL CARRITO Y CHEQUEAR EL MISMO

Los usuarios logran realizar la tarea correctamente sin embargo comentan que les gustaría que el total de la compra sea más evidente y tengo un peso mayor en la pantalla.



Aumento de nivel de jerarquía

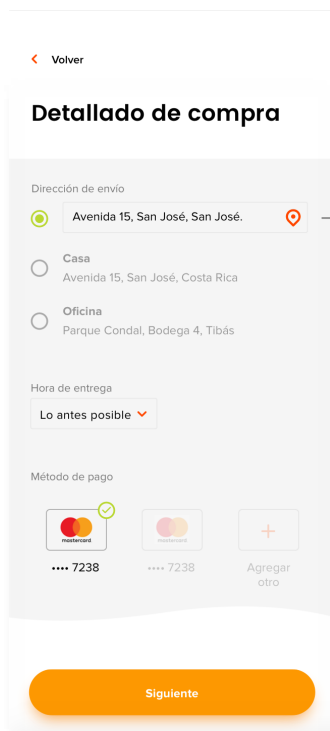
Se aumenta el tamaño del elemento y se propone que este se encuentre siempre fijo

Pruebas heurísticas

TAREA D: REALIZAR PROCESO DE COMPRA

En esta tarea los usuarios también logran realizar el proceso de manera correcta, pero sugieren los siguientes cambios

Mostrar de manera más evidente la dirección de envío definida para la orden, y mostrar las direcciones favoritas que hayan sido almacenadas. Y cambiar el título con Detallado de compra.



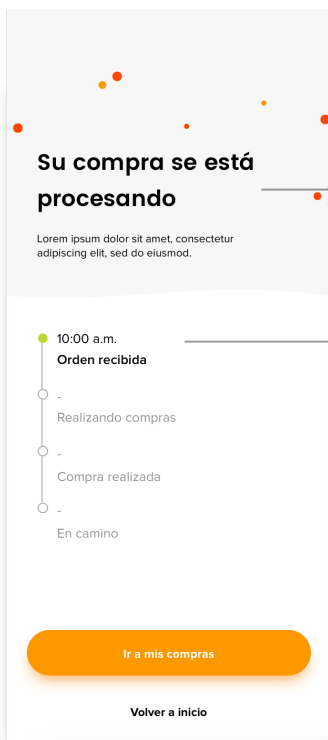
Mayor evidencia

Se modifica la forma en que se mostraba la dirección de envío por una más evidente y se brinda la posibilidad de elegir entre la dirección actual y direcciones guardadas

Pruebas heurísticas

TAREA D: REALIZAR PROCESO DE COMPRA

No mostrar simplemente un pop-up de compra realizada al terminar el proceso, mostrar el gráfico de tracking de la orden y explicar de manera textual cual es el estado de la misma.



Estado de la orden

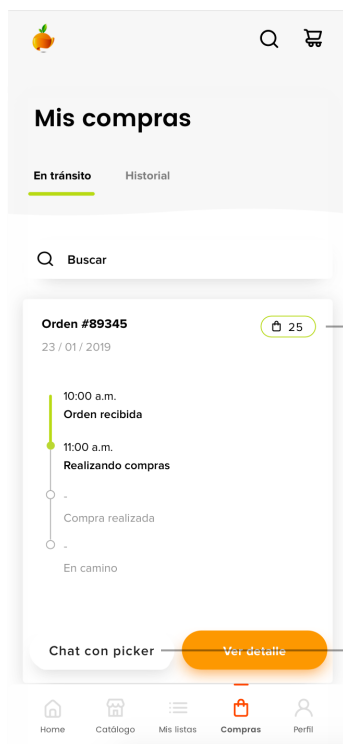
Representación gráfica de proceso

Se muestra el proceso de deberá seguir la orden para ser completada y así el usuario este consiente

Pruebas heurísticas

TAREA E: RASTREAR UNA COMPRA REALIZADA

Algunos usuarios sugieren incluir la comunicación con el Picker en la vista previa de la orden. Ya que de esta manera podrían acceder fácilmente a la misma. Por otro lado se solicita eliminar la previa de productos y en su lugar mostrar la cantidad de productos total.



Cantidad de productos

Mostrar cantidad exacta de productos comprados en la orden

Acceso rápido a chat con Picker

Se decide incluir el chat con el picker en la vista previa de la orden

TAREA F: EXPLORAR Y REALIZAR UNA LISTA DE PRODUCTOS

Todos los usuarios logran realizar esta tarea sin ningún problema.

Resultados

Entregables finales

Según los alcances y objetivos planteados en un inicio, se muestra a continuación los resultados finales de cada una de las etapas proyectadas para el proceso.

Estas consistían en:

1. Desarrollo de flujos de funcionamiento y arquitectura de la plataforma
2. Diseño de wireframes en baja y alta fidelidad.
3. Maqueta funcional con estilo gráfico final implementado
4. Guías de animaciones propuestas

Entregables finales

1. FLUJOS DE FUNCIONAMIENTO Y ARQUITECTURA DE LA PLATAFORMA

Journey Map y Arquitectura de información
(Anexos 2)

2. DISEÑO DE WIREFRAMES EN BAJA Y ALTA FIDELIDAD



Sketch descargable:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10zvkiacomRYkUUaSYvnBGNZqSepgnHg>

3. MAQUETA FUNCIONAL



Prototipo Invision:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10zvkiacomRYkUUaSYvnBGNZqSepgnHg>

4. GUÍAS DE ANIMACIÓN



Anima

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10zvkiacomRYkUUaSYvnBGNZqSepgnHg>

Conclusiones

El proyecto se concluye de manera satisfactoria al cumplir con los objetivos planteados en un inicio. Se generó una propuesta de diseño para el problema principal de la plataforma, orientado en las necesidades principales del usuario.

Todas las funciones definidas para la aplicación se basaron en las necesidades planteadas en un inicio por los usuarios. Lo cual garantiza una usabilidad idónea de la plataforma.

La realización del proceso de análisis e investigación brindó insumos sumamente importantes para el resultado final, ya que se logró realizar una serie de iteraciones que curaron la propuesta hasta llegar al punto ideal para los usuarios. Así mismo en la etapa de pruebas en baja fidelidad se validó que la arquitectura propuesta y la navegación. Generando así una maqueta final con un producto prácticamente listo, y en pruebas heurísticas los detalles a mejorar fueron mínimos.

Recomendaciones

Debido a los alcances planteados para el proyecto y el tiempo definido para realizarlo, no se puede generar un desarrollo completo e ideal de lo que debería de ser Instamercado. No obstante por este medio se definen una serie de consejos y recomendaciones para el proceso que sigue a partir de la base que se dejó planteada:

1. Recursos gráficos: Debido a que la mayoría de recursos gráficos utilizados en la plataforma dependen de usuarios externos, se recomienda realizar una guía de lineamientos que deberían de seguir los establecimientos al definir las imágenes de los productos que se mostrarán.
2. Plataformas hermanas: Los pasos a seguir para Instamercado incluyen el desarrollo de una plataforma para los Picker y otra administrativa. Se recomienda que estas manejen una estructura e imagen similar a la de la primera etapa de clientes, con el fin de mantener la identidad y calidad de la marca.
3. Implementar un servicio de soporte técnico: De momento no se propuso implementar un servicio de soporte técnico en línea para la plataforma, sin embargo es una buena práctica que debería de tomarse en cuenta en un futuro para darle seguridad al usuario a la hora de utilizarla.

Bibliografía

Hernández-Castro, P. F. (2016). Metodología de Análisis y Diseño de Usabilidad. Cartago, Costa Rica

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2014). Value proposition design. Hoboken, NJ: Wiley.

Baskanderi, N., & Baskanderi, N. (2017). Ecommerce UX: Best Practices Product Image Gallery. Recuperado de <https://uxplanet.org/e-commerce-ux-best-practices-product-image-gallery-e0ce6145d270>

Coto J. (2018). Entrevista presencial. Creative Drive Latam. San José, Costa Rica.

Anexos

ANEXO 1: ENTREVISTAS CON POTENCIALES USUARIOS

Entrevista 1 - Luisa María Rivera

a. Defina en 3 palabras su experiencia de hacer compras en el supermercado:
-Aburrido, Estresante, Necesario

b. ¿Cuántas veces al mes va al supermercado?
-2 a 3 veces

c. ¿Utiliza listas para recordar que tiene que comprar?
-Si

d. ¿Cuando va al supermercado, normalmente pasea por los pasillos o realiza la compra de solamente lo que necesita?
-Paseo por los pasillos

e. Del 1 al 10 que tanto utiliza su teléfono celular diariamente
-8

Entrevista 2 - Janet Campos

a. Defina en 3 palabras su experiencia de hacer compras en el supermercado:
-Útil, caro, constante

b. ¿Cuántas veces al mes va al supermercado?
-2 veces por semana

c. ¿Utiliza listas para recordar que tiene que comprar?
-Aveces

d. ¿Cuando va al supermercado, normalmente pasea por los pasillos o realiza la compra de solamente lo que necesita?
-Compro lo que necesito

e. Del 1 al 10 que tanto utiliza su teléfono celular diariamente
-7

ANEXO 1: ENTREVISTAS CON POTENCIALES USUARIOS

Entrevista 3 - Silvia Dittel

a. Defina en 3 palabras su experiencia de hacer compras en el supermercado:

-Abrumador, largo, útil

b. ¿Cuántas veces al mes va al supermercado?

-2 veces

c. ¿Utiliza listas para recordar que tiene que comprar?

-Si, en el teléfono

d. ¿Cuando va al supermercado, normalmente pasea por los pasillos o realiza la compra de solamente lo que necesita?

-Depende si tengo prisa, generalmente paseo un poco

e. Del 1 al 10 que tanto utiliza su teléfono celular diariamente

-9

Entrevista 4 - Sofía Espinoza

a. Defina en 3 palabras su experiencia de hacer compras en el supermercado:

-Necesidad, aburrido, olvidadizo

b. ¿Cuántas veces al mes va al supermercado?

-2 a 3 veces

c. ¿Utiliza listas para recordar que tiene que comprar?

-No siempre, pero me gustaría implementarlo

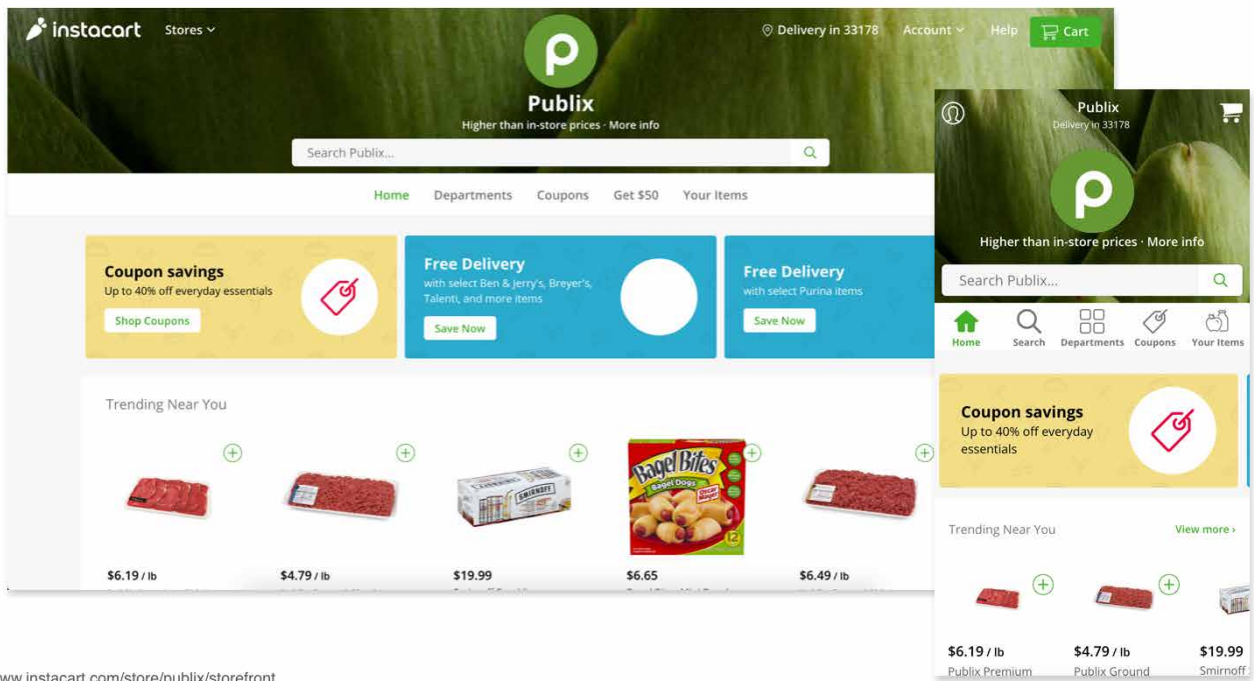
d. ¿Cuando va al supermercado, normalmente pasea por los pasillos o realiza la compra de solamente lo que necesita?

-Estoy intentando ir solo por lo necesario

e. Del 1 al 10 que tanto utiliza su teléfono celular diariamente

-6

ANEXO 2: ANÁLISIS DE REFERENCIAS



URL

<https://www.instacart.com/store/publix/storefront>



1. **Categorización** de productos por **departamentos**
 2. Utilización de **imágenes** para mostrar el producto
 - ★ 4. Sección de **compras favoritas** para reordenar
 - ★ 5. Posibilidad de realizar **compras grupales**
 6. **Cambio de contraste** para accesibilidad
1. No es posible **filtrar por precio** del producto
 2. Las fotografías **no son totalmente fieles** al producto real

ANEXO 2: ANÁLISIS DE REFERENCIAS

The screenshot displays the Walmart Grocery website interface. The main banner features a roasted turkey and the text "Fresh for your holiday feast" with a price of "from \$148/lb". Below the banner are categories: "Apps & starters", "Sides & stuffing", and "Bake Center". A "Featured Items" section is partially visible. On the right, a "Your cart" sidebar shows a delivery address in Miami, FL, a delivery time of "Fri, Nov 16, 5pm - 6pm", and a total of "\$23.27". The cart contains items like "PERRIN Miner plastic" and "S. Pellegrino Sparkling Natural Mineral Water".

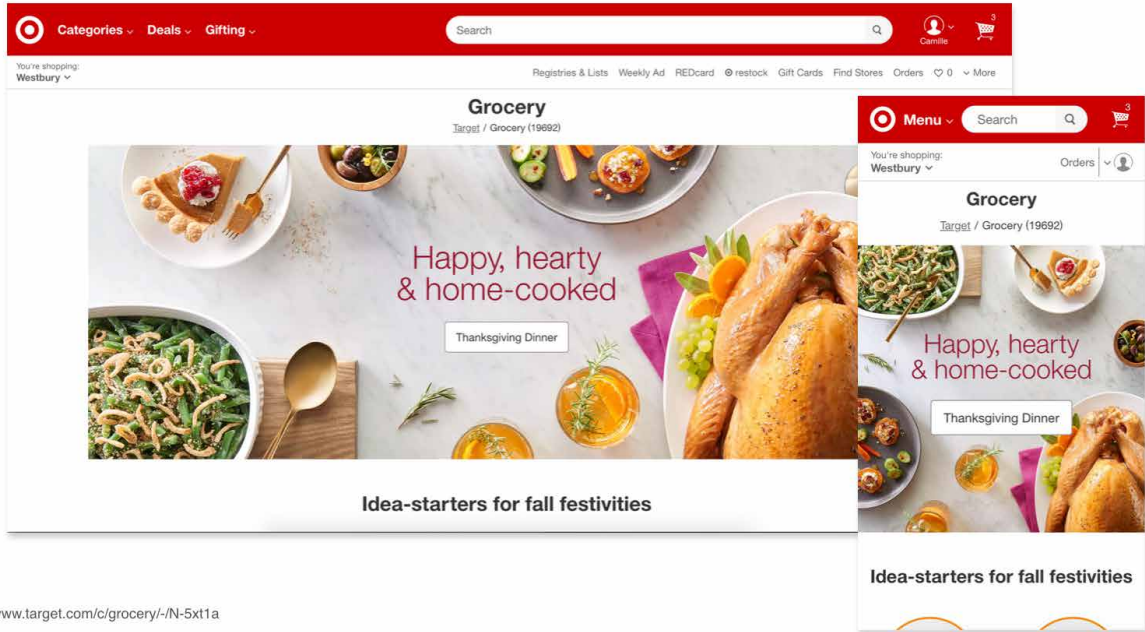
URL
<https://grocery.walmart.com/>



- ★ 1. **Calculadora / carrito** constante durante toda la compra
3. **Niveles de categorización** claros
- ★ 4. **Tabla nutricional e ingredientes** de cada producto
- ★ 5. **Super zoom** de fotografías para ver el producto de manera detallada
6. Proceso de compra **limpio** y **rápido** de realizar

1. **Ausencia de filtros** en algunas categorías de productos
2. Home con información **aglomerada**

ANEXO 2: ANÁLISIS DE REFERENCIAS



URL

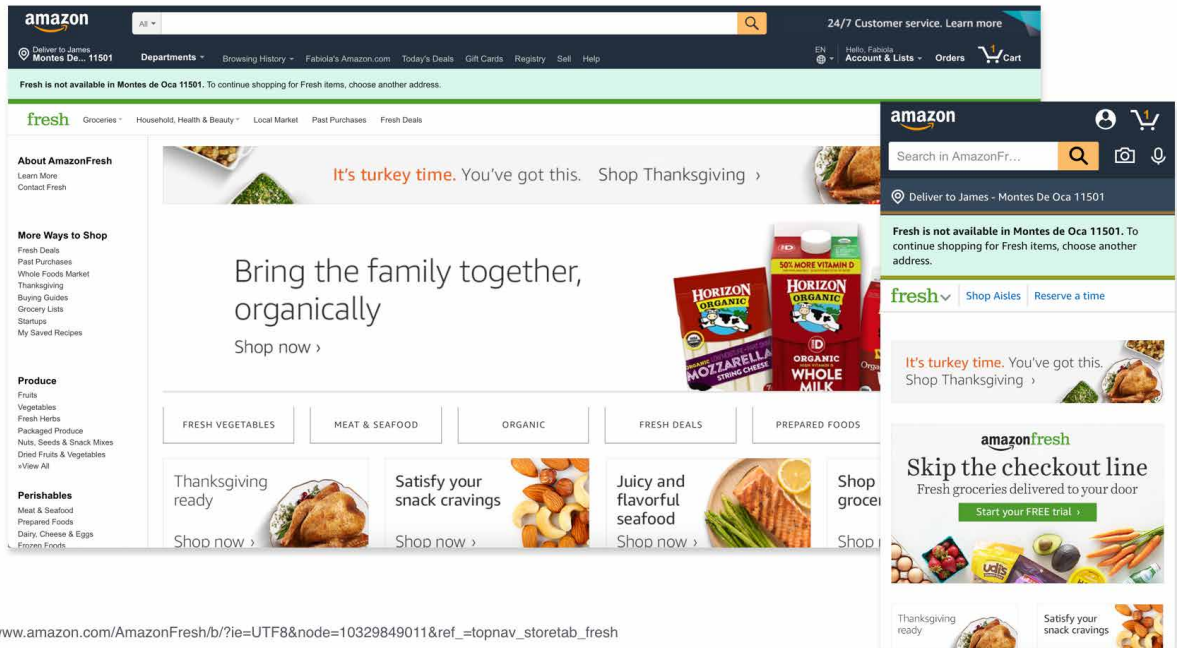
<https://www.target.com/c/grocery/-/N-5xt1a>



- ★ 1. Sección de productos **favoritos**
- 3. **Productos de temporada** destacados
- ★ 4. Posibilidad de **tracking** de orden de compra
- 5. **Fotografías** de productos realistas

- 1. Información **aglomerada** y jerarquía **confusa**
- 2.

ANEXO 2: ANÁLISIS DE REFERENCIAS



URL

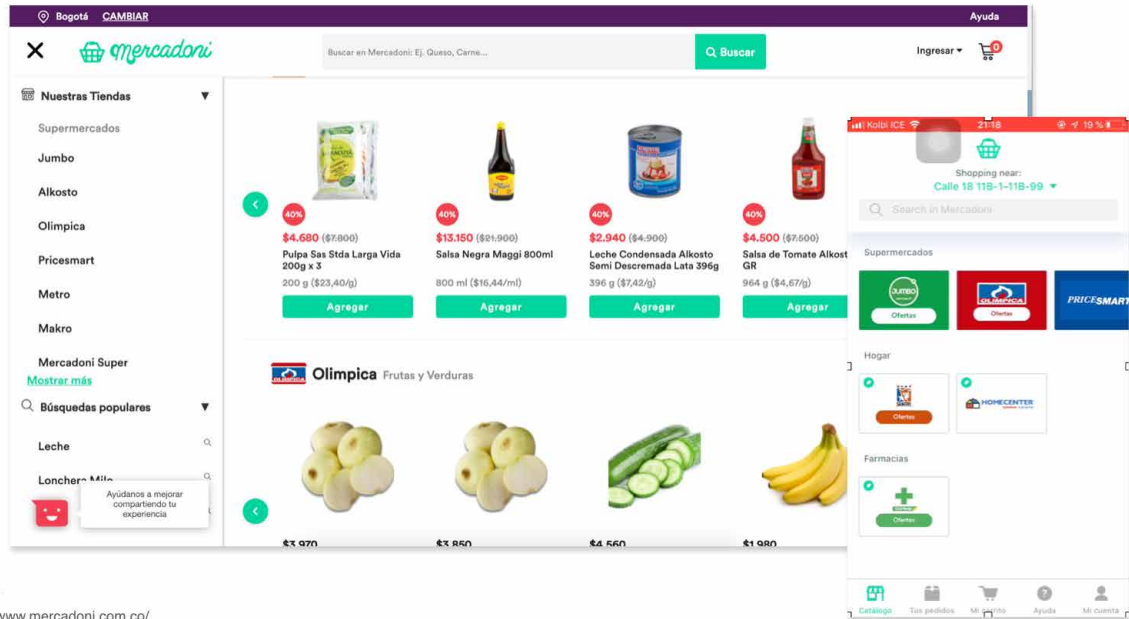
https://www.amazon.com/AmazonFresh/b/?ie=UTF8&node=10329849011&ref_=topnav_storetab_fresh

fresh



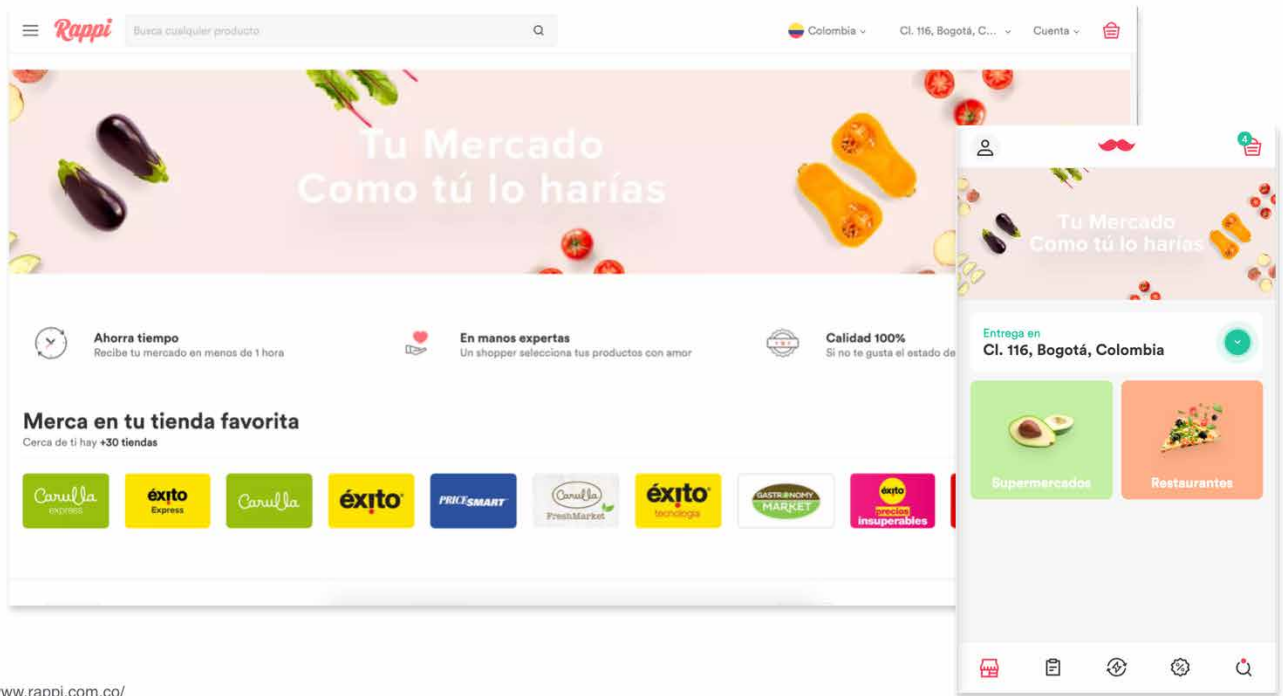
1. Clara **categorización** de productos disponibles.
 - ★ 2. Posibilidad de **repetir compras** anteriores
 - ★ 3. Posibilidad de **tracking** de orden de compra
 4. **Información** de producto muy **detaillada** y **descriptiva**
1. Ausencia de **conexiones** entre secciones. (No se puede agregar productos a la lista desde la lista)
 2. Menú poco **intuitivo**

ANEXO 2: ANÁLISIS DE REFERENCIAS



1. **Proceso de compra rápido y sencillo**
 - ★ 2. **Buscador de producto inteligente**
 3. **Buscador constante**
 4. Sección de **ayuda constante**
 5. Sección de **mi perfil** muy completa
1. **Navegación confusa**
 2. **Ausencia de jerarquía** de contenidos
 3. **Aglomeración** de contenidos
 4. **Imposibilidad** de realizar listas
 5. **Escasa información** de los productos

ANEXO 2: ANÁLISIS DE REFERENCIAS



URL

<https://www.rappi.com.co/>

Rappi



1. **Contenidos y elementos claros** y bien **categorizados**
- ★ 2. Posibilidad de realizar **una lista de compras** y agregarla al carrito
- ★ 3. **Productos sugeridos** antes de terminar la compra
4. Posibilidad de pagar con **datáfono, tarjeta o efectivo**
5. Sección de mi **perfil** muy **completa**

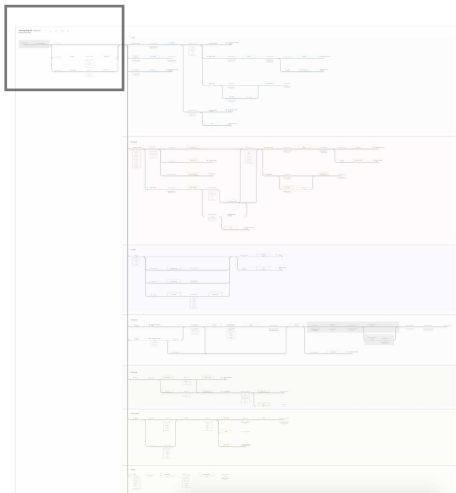
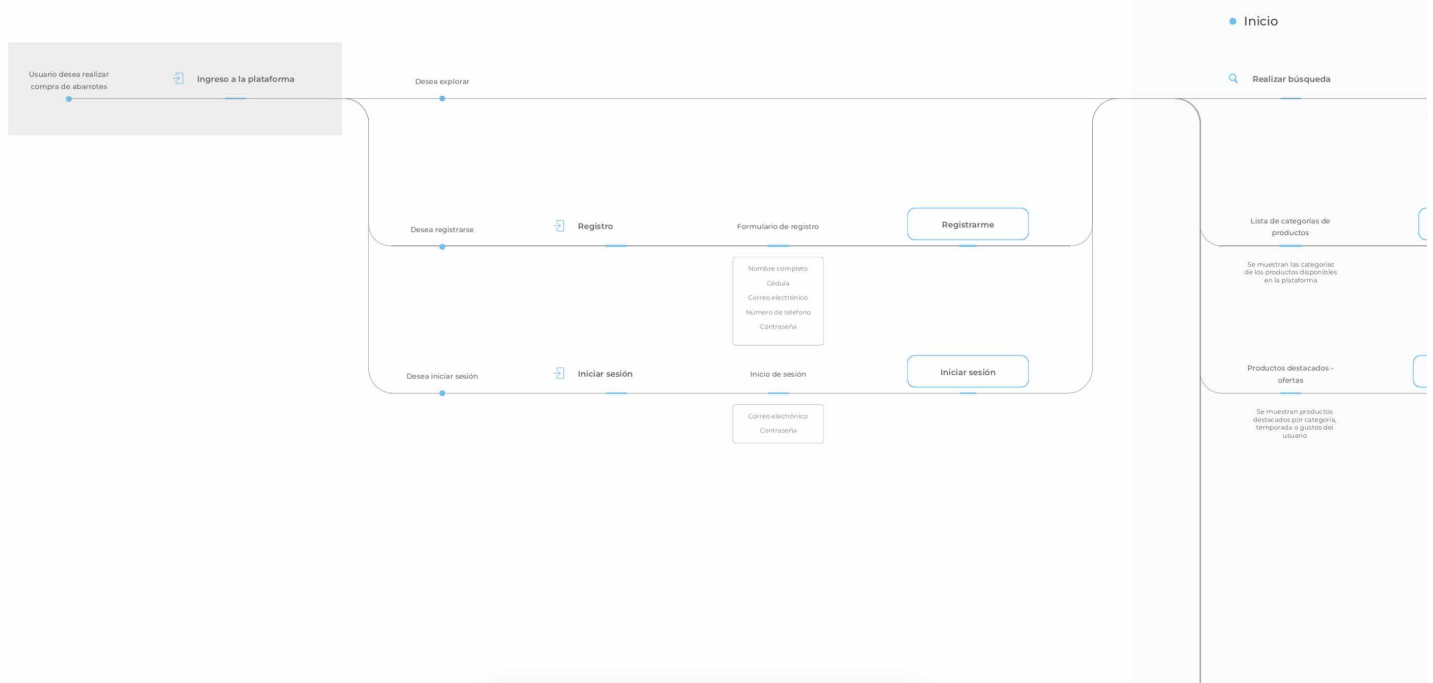


1. **Solamente** puede generarse **una lista de compras**
2. **No hay un buscador** presente **en las categorías**
3. **No hay variedad** de **fotografías**
4. Mi **carrito no aparece en la gráfica** si no he iniciado sesión

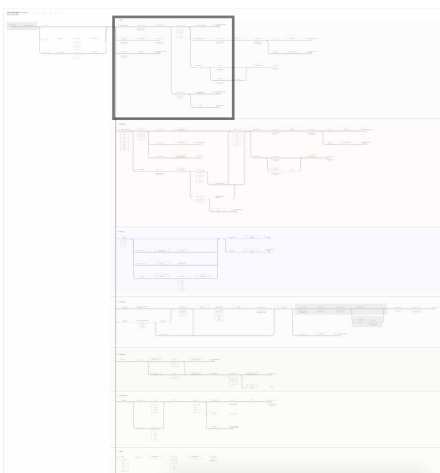
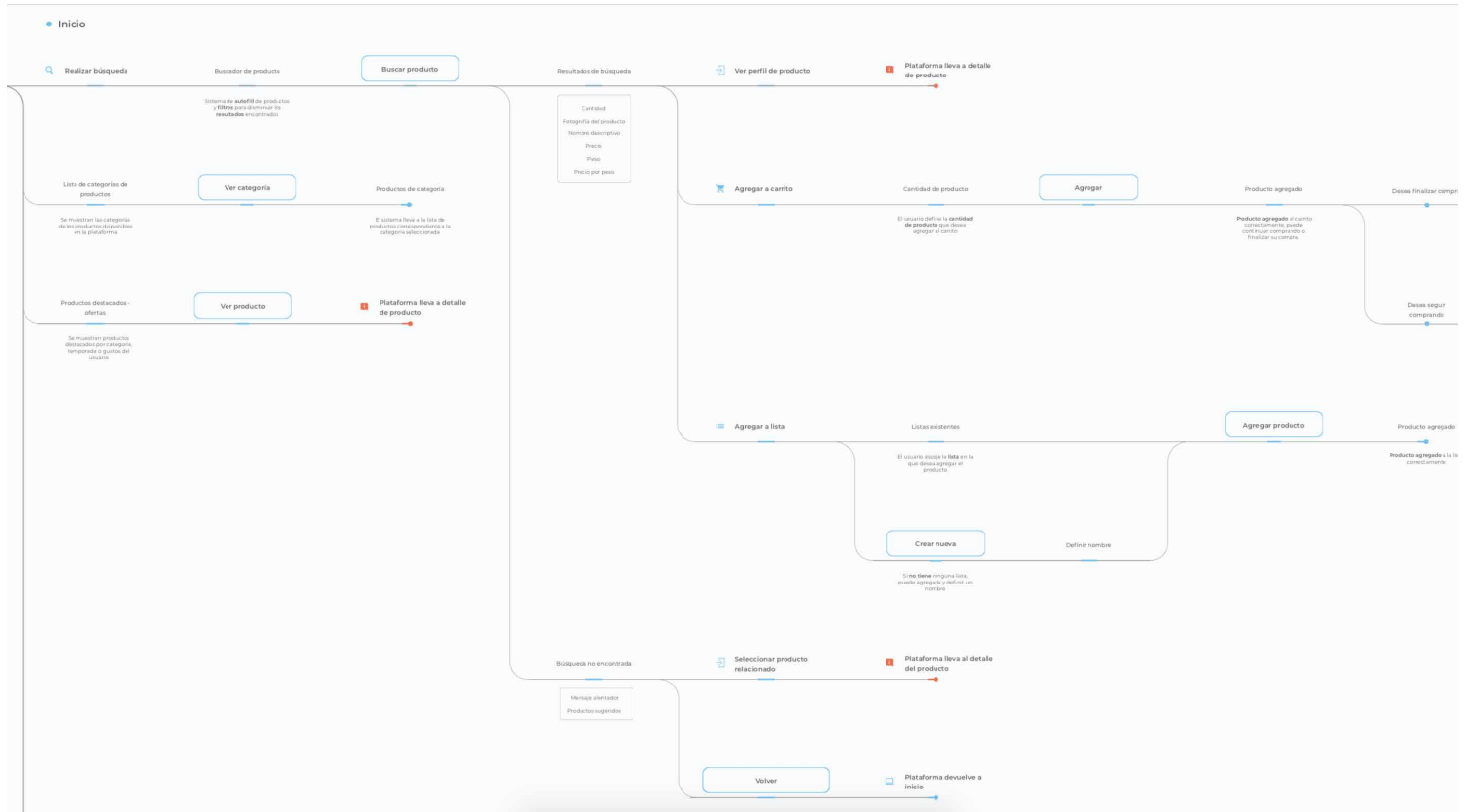
ANEXO 3: JOURNEY MAP

Journey Map V2 - Usuarios Instamercado

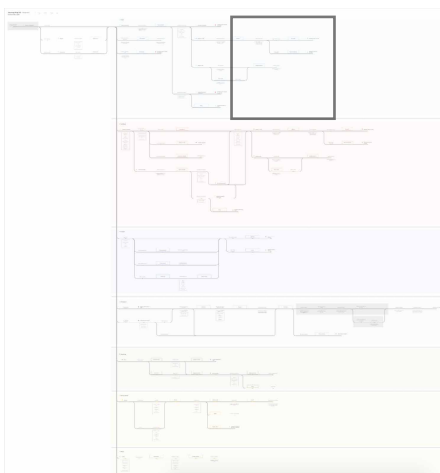
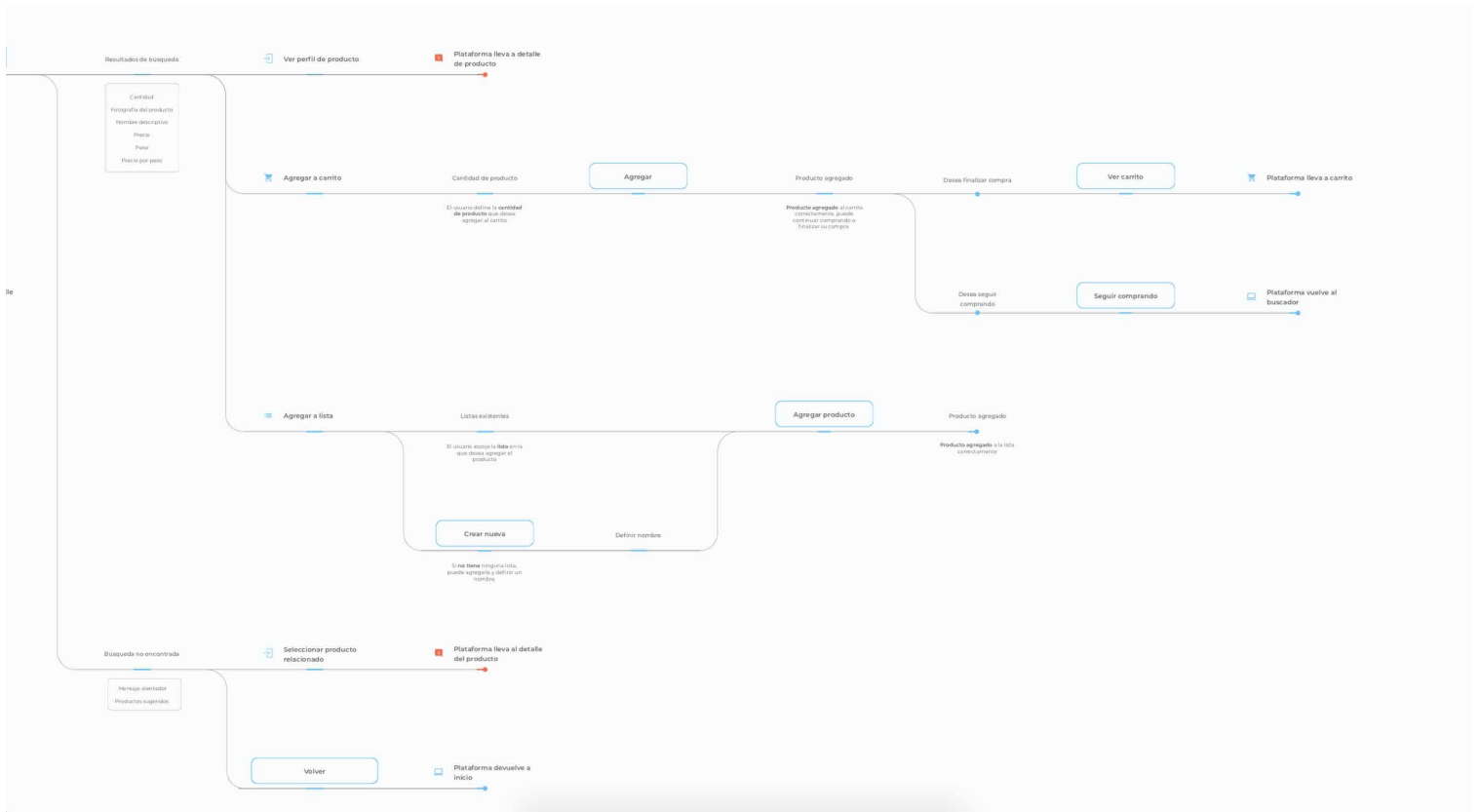
Acción Resultado Condición Final



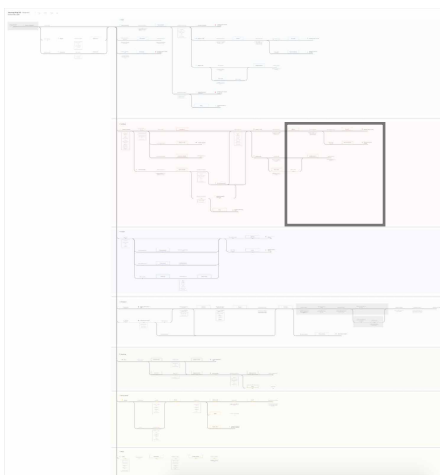
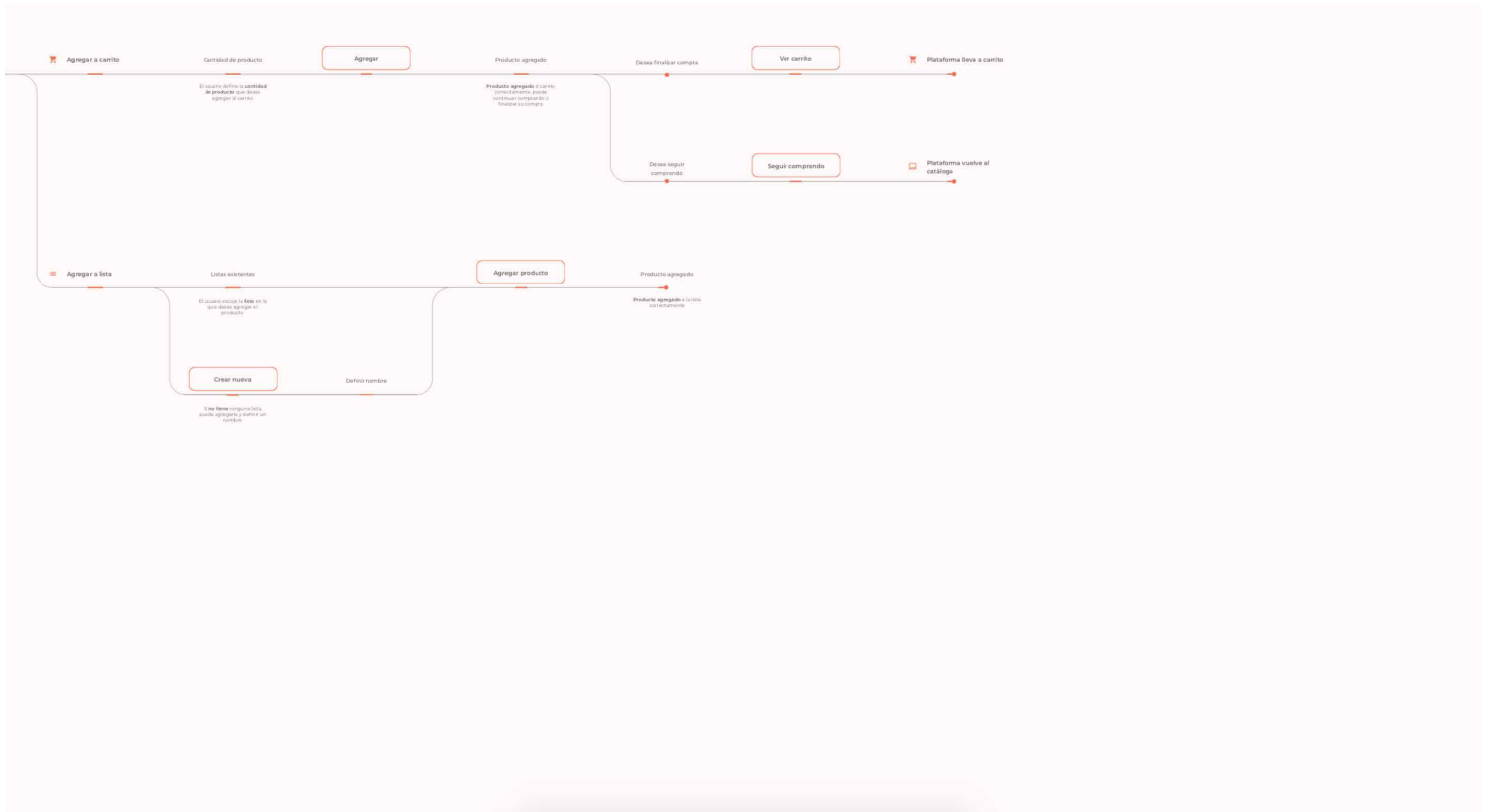
ANEXO 3: JOURNEY MAP



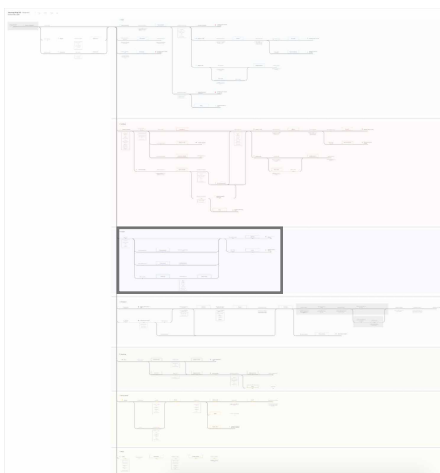
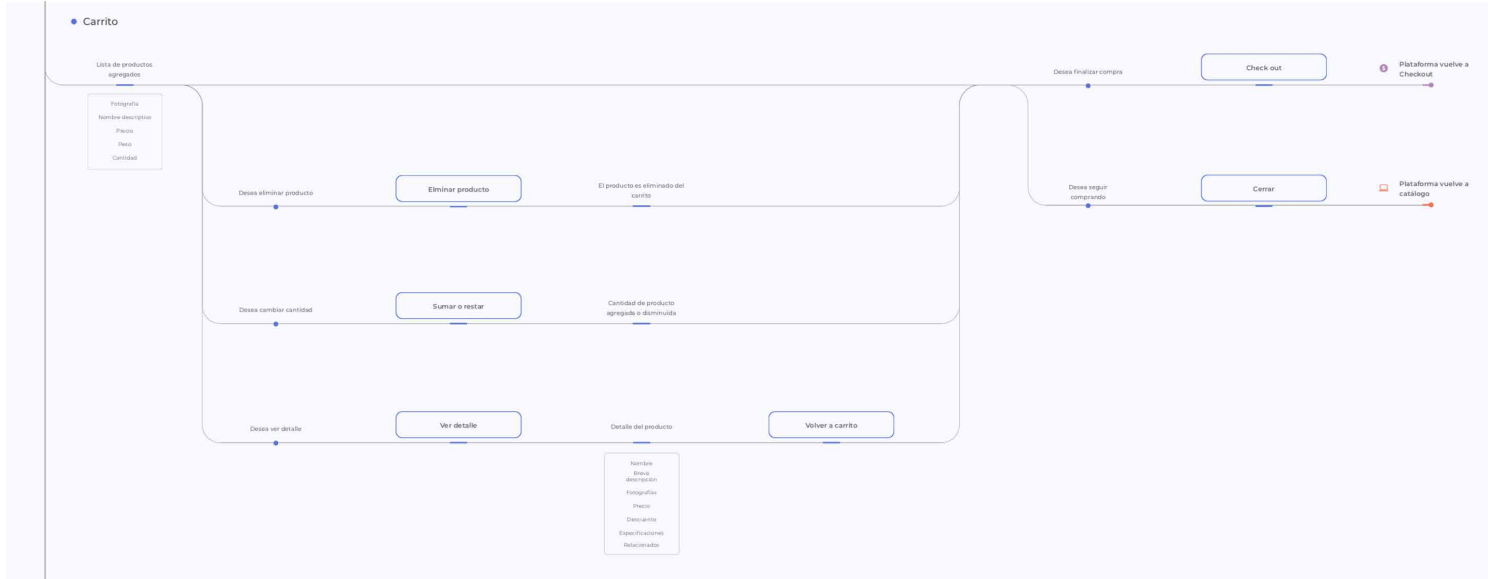
ANEXO 3: JOURNEY MAP



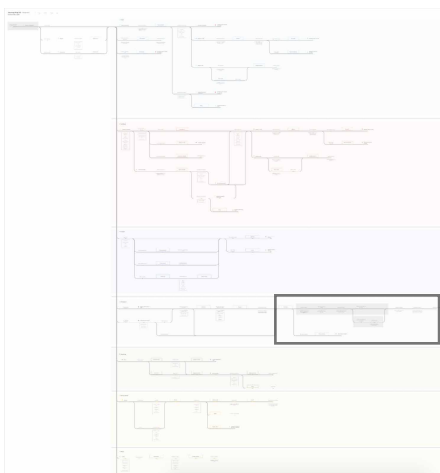
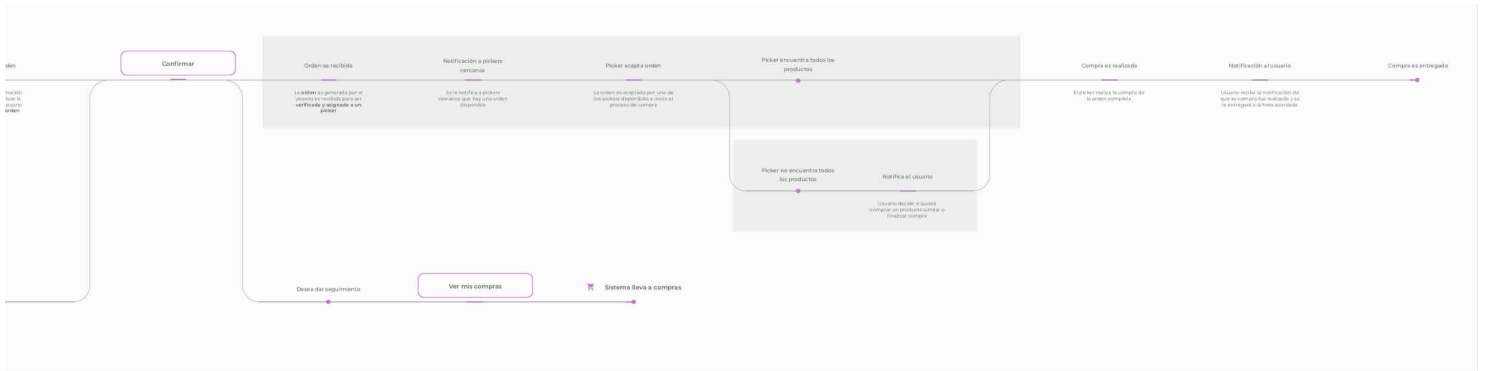
ANEXO 3: JOURNEY MAP



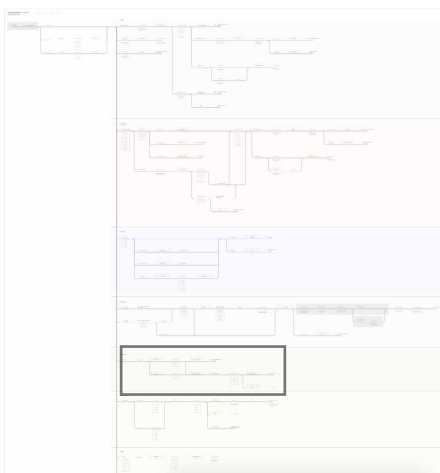
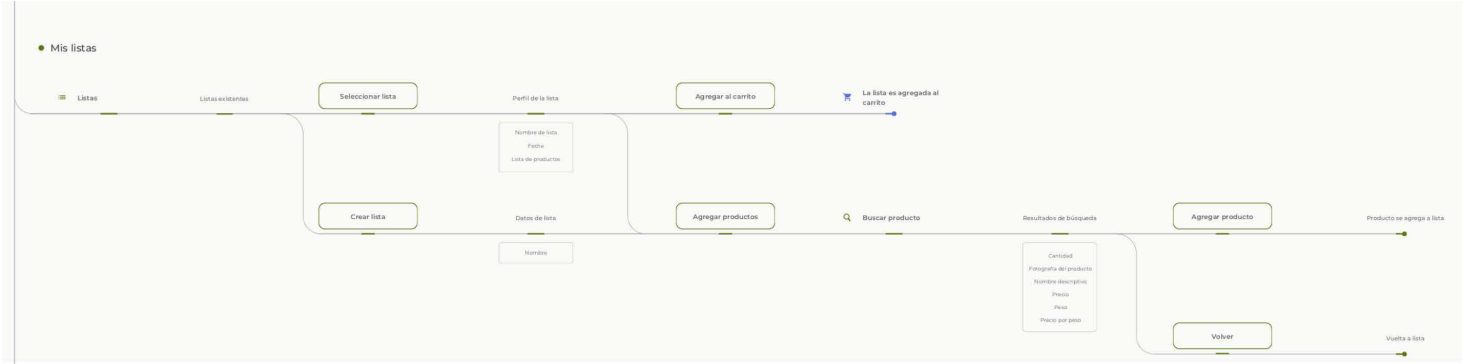
ANEXO 3: JOURNEY MAP



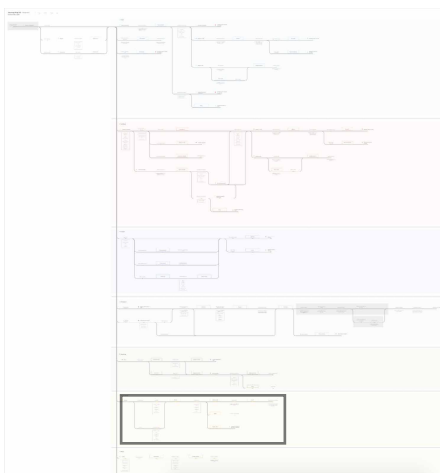
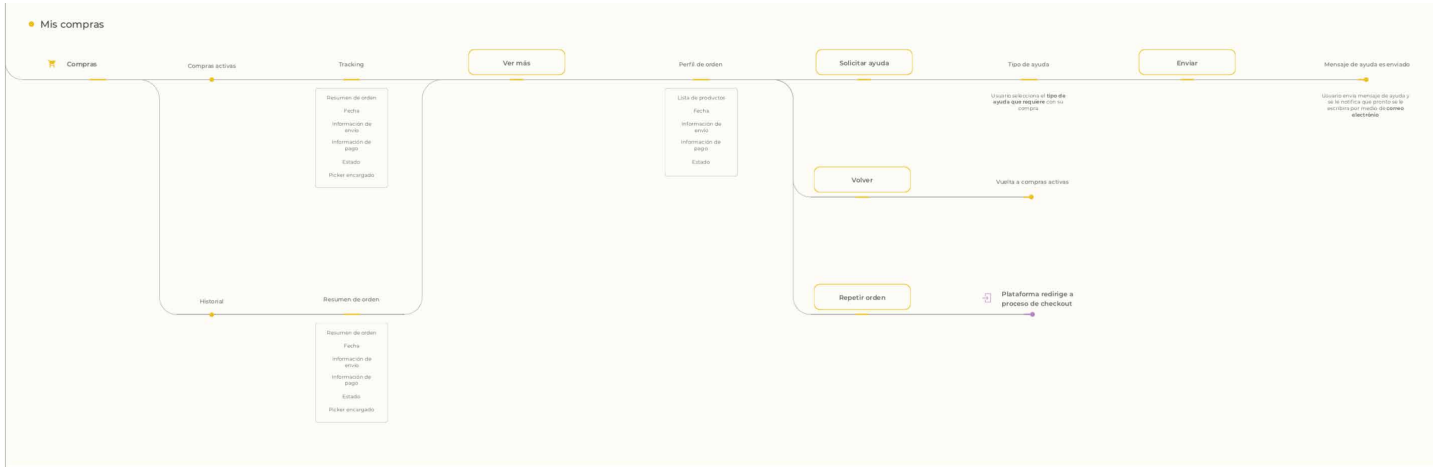
ANEXO 3: JOURNEY MAP



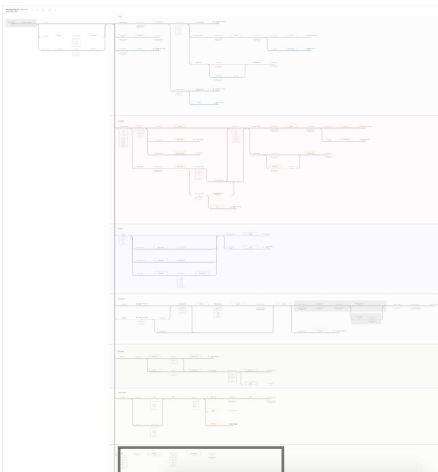
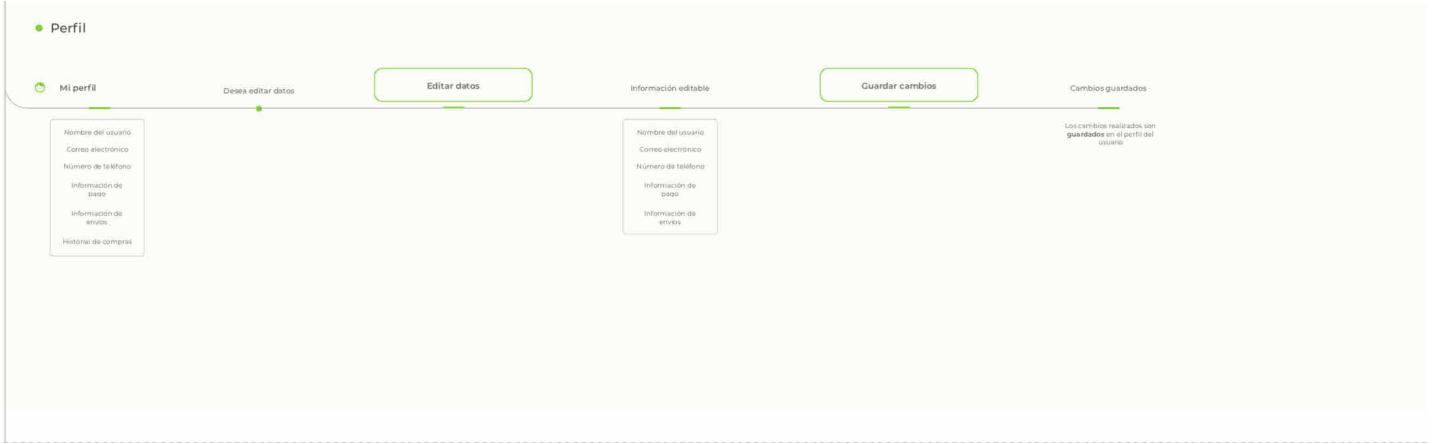
ANEXO 3: JOURNEY MAP



ANEXO 3: JOURNEY MAP



ANEXO 3: JOURNEY MAP



ANEXO 4: PRUEBAS DE USUARIO



Proyecto: Instamercado
Cliente: Instamercado
Pruebas usuario (Usuario final)

Actualizado 13 de Marzo
Prototipo <https://invis.io/4HQG8WBUR73>

Acción	TOTAL	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	U
Nombre de usuario		Pamela Orozco	Nathalie Palma	Brenda Villalobos	Paul Sancho	Áng
Cédula / (edad si es posible)		20	26	26	34	
A Registrarse en la plataforma	4.63	5	5	4	5	
B Realizar una búsqueda de productos	4.13	5	3	5	4	
C Agregar producto a carrito y chequear el mismo	4.63	4	4	5	5	
D Realizar el proceso de checkout	4.13	4	4	4	4	
E Rastrear una compra realizada	4.50	5	5	4	5	
F Explorar y realizar una lista de productos	4.00	3	4	4	4	
Comentarios Finales						
Total general	4.333333333					

https://drive.google.com/open?id=1VxuiaX7FX_s8kbtHDeIvPDqyHsGaNb-337wiDHX458O4