



Diseño de la interfaz visual para la aplicación móvil Loyalty Xperience, desarrollada por la empresa Symbiotic

Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachiller en Ingeniería en Diseño Industrial

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

Estudiante: Kenneth Alfaro Moya
Profesor asesor: Leonardo Montero Pizarro

Cartago, I Semestre 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.INTRODUCCIÓN	5
Antecedentes	6
Justificación	8
Problema	9
Objetivos	10
II.MARCO TEÓRICO	11
Programas de lealtad	12
Programas de lealtad en CR	14
Programas de lealtad Latinoamérica	15
III.MARCO METODOLÓGICO	16
Metodología	17
Cronograma	22
IV.DESARROLLO DEL PROYECTO	23
Supuestos y Requerimientos	24
Análisis de Referenciales	26
Análisis de Usuarios	38
Arquitectura Alpha	47
Card Sorting	49
Navigation Paths	63
Wireframes	65
Paper Prototyping	75

Arquitectura Beta	84
Look and Feel	86
Propuesta diseño Final	92
Mockup	108

VI.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **110**

Pruebas Heurísticas	111
Conclusiones	112

VII.BIBLIOGRAFÍA **113**

CAPÍTULO UNO

INTRO CONTEXTO + SITUACIÓN ACTUAL

Este capítulo de introducción nos ayuda a comprender el contexto del proyecto, la situación actual y la empresa vinculada, dicho capítulo incluirá los siguientes temas:

1. Antecedentes
2. Problema
3. Justificación
4. Objetivos

AUGE DE AGENCIAS DIGITALES

Creciente alza en servicios digitales lleva a la creación de agencias en el país

Actualmente en estos tiempos donde la tecnología va en incremento, las aplicaciones son cada vez más comunes en las actividades del día a día.

Aplicaciones que nos ayudan a realizar nuestras actividades diarias como el ir al gimnasio y llevar control de nuestro ejercicio, o aplicaciones que nos notifican acerca de eventos importantes cerca nuestro.

En el tema de los negocios tampoco es diferente, las empresas y comercios buscan tomar ventaja del desarrollo tecnológico para brindarle beneficios a sus clientes. El mercadeo digital es un tema que viene en alza desde ya hace años y cada vez son más los medios o canales de información que las empresas buscan para hacer llegar sus productos a los consumidores. Nuevos canales de información, medios de comunicación, productos digitales son ejemplos de servicios muy buscados en estos días.

Un ejemplo de esto son las aplicaciones que tienen los comercios para sus clientes en las que se les informa de noticias acerca del comercio, horarios, descuentos y eventos, todo con el objetivo final que es atraer más clientes, mantener y cuidar esa relación con los clientes ya existentes.

Ante la alta demanda de estos servicios han surgido en el país muchas agencias digitales que ofrecen desde mercadeo digital y redes sociales, hasta desarrollo web y móvil. No es suficiente para estas agencias quedarse únicamente en servicio de redes sociales, o solo desarrollo web se busca actualmente equipos de trabajo que sumen servicios a la empresa con el fin de acaparar un mercado mayor y poder competir. Debido a la demanda agencias pequeñas pueden competir y sacar provecho a todo este auge digital.

EMPRESA SYMBIOTIC

Empresa desarrollo web y móvil a la medida

Symbiotic es una empresa costarricense ubicada en San José Costa Rica, creada en el 2016. La empresa se compone por un grupo de programadores, un pequeño equipo de diseño y mercadeo.

Dentro de los servicios que ofrece la empresa se encuentran desarrollo web a la medida y desarrollo de aplicaciones móviles, marketing digital, branding, entre otros. Sin embargo los dos primeros servicios son los motores que mueven a la empresa, posee clientes como Lincoln Plaza, Terrazas Lindora y Banco Promerica a los cuales se les desarrolló aplicaciones móviles las cuales buscan mejorar la experiencia de sus usuarios dentro del comercio.

WRO 2017

La empresa tuvo una importante participación en la Olimpiada de Robótica, realizada el año pasado en Costa Rica, además del desarrollo del sitio web, la empresa desarrolló el sistema de puntajes digital que utilizaron los jueces internacionales.

También el sistema contaba con tablas de posiciones, resultados en tiempo real de las competiciones, dicho sistema le generó una alta exposición ante la organización de la olimpiada y cada una de las sedes de otros países para implementar el sistema en sus competencias regionales. Actualmente el sistema se está utilizando en México y a nivel nacional para las competencias internas.

USO DE APLICACIONES MÓVILES

Las aplicaciones se consideran las nuevas tarjetas de presentación de las empresas para atraer clientes.

Todo negocio siempre busca innovar o traer cosas nuevas para mantener a sus clientes y atraer nuevos. El desarrollo de la aplicación es una oportunidad para comercios que buscan ampliar su clientela y además premiar sus clientes regular por medio de beneficios dentro de la aplicación.



En lugar de pagar un precio alto por el desarrollo de un sistema, la afiliación a Loyalty Xperience no solo les permitirá premiar a sus clientes, sino tener al alcance información de cuales son los productos que más se consumen, los más buscados, cuantas personas están inscritos a su comercio, entre otros beneficios

Como se mencionó antes el celular se utiliza prácticamente en todo momento de nuestras vidas, Loyalty Xperience sería un medio efectivo para enterarnos de información valiosa de nuestros comercios favoritos, sin tener que salir a buscarla. La aplicación le brindará a los usuarios un medio para enterarse de nuevos productos, promociones y descuentos al alcance de la mano.

Otro beneficio que brindará la aplicación es el tener descuentos, información y promociones de sus comercios favoritos en un solo lugar, sin tener que descargar varias aplicaciones para cada uno de sus comercios, con Loyalty Xp podrán tenerlo todo en un mismo lugar, además permitirá acumular puntos y recibir descuentos solo por tener la aplicación.

Es así que la importancia de este proyecto radica en la eficiencia de la transmisión de la información a los clientes y el fácil acceso a estos beneficios para los consumidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar una aplicación de fácil uso y agradable a los usuarios que fortalezca la relación cliente-comercio por medio de programas de lealtad?

En la búsqueda por mantener la relación con los clientes y la búsqueda de nuevos consumidores, los comercios constantemente están lanzando promociones, actividades previamente planeadas para aumentar la frecuencia de uso de sus clientes. Una herramienta bastante efectiva para los comercios es el premiar o reconocer a sus clientes por sus compras. Esto usualmente se hace con tarjetas de acumulación de compras, las cuales por medio de sellos buscan premiar a los consumidores luego de cierta cantidad de compras.

El problema con esto radica en que las tarjetas de papel son algo ya muy antiguo para la sociedad digital en la que vivimos, sin mencionar el riesgo que se corre de perderla así como la contaminación y el deterioro del medio ambiente al producir y desechar dichos productos.

El hecho de tener que guardar los cupones y presentarlos en las cajas para poder hacer valer los descuentos es un proceso tedioso para los usuarios y un proceso costoso para las empresas que deben imprimir, troquelar, trasladarlos y encargarse de la repartición de los mismos.

Es por esto que el problema de diseño que se plantea en este proyecto es:

¿Cómo diseñar una aplicación de fácil uso y agradable a los usuarios que fortalezca la relación cliente-comercio por medio de beneficios únicos en los programas de lealtad?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la interfaz visual de la aplicación para consumidores de Loyalty Xperience, programa de lealtad digital que busca incrementar su carpeta de clientes y premiar a sus clientes regulares.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Acumular y redimir puntos

Determinar e implementar la forma óptima de acumular y redimir puntos para los usuarios.

Desarrollar maqueta funcional

Mostrar el flujo planteado de la aplicación así como el diseño desarrollado de la plataforma por medio de una maqueta funcional.

Accesibilidad a la información

Plantear y desarrollar una manera eficiente para los consumidores de poder ver toda la información (descuentos, promos, puntos) ofrecida por los comercios afiliados.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

El proyecto llegará hasta el diseño de una maqueta funcional de la aplicación, la cuál va a incluir al menos cinco casos de uso fundamentales dentro del flujo de la aplicación. Estas tareas serán elegidas según donde se encuentre la mayor cantidad de tráfico de la aplicación.

Limitaciones

Una limitante es no conocer en su totalidad la cartera de clientes del proyecto así como el tipo de programa de lealtad que se escogerá.

CAPÍTULO DOS

MARCO TEÓRICO CONCEPTOS

Este capítulo dos permite conocer acerca de los programas de lealtad y la situación actual en nuestro país, se explicarán los siguientes temas:

1. ¿Qué son los programas de lealtad?
2. Tipos de programa de lealtad
3. Programas de lealtad en Costa Rica



PROGRAMAS DE LEALTAD

¿Qué son los programas de lealtad? Tipos de programas de lealtad y popularidad

¿Qué son?

Los programas de lealtad son esfuerzos bien estructurados por equipos de Marketing, los más típicos se enfocan en darles puntos a los clientes para que compren más a un menor costo, acumulando puntos para ganar premios. Este sistema de puntos, es un incentivo para que los clientes compren una marca en particular más frecuentemente, por lo que su objetivo principal es de incrementar las ventas e incrementar la cantidad de clientes.

Tipos de Programa de Lealtad

Existen básicamente tres tipos de programas de fidelización: a) los programas de acumulación de puntos, b) los programas basados en tarjetas y c) los clubes de clientes.

El funcionamiento de los programas de acumulación de puntos consiste en la entrega de puntos al cliente en función del dinero gastado en el establecimiento. Los puntos se presentan en forma de cupones que se pegan en una cartilla. Cuando se dispone de los cupones requeridos, éstos pueden canjearse por regalos.

El sistema de puntos representa una serie de ventajas que hacen de él el más usado en todos los sectores de actividad (Meyer-Waarden, 2002). Las ventajas residen en su carácter lúdico y oculto, de modo que se evitan las guerras de precios. Se trata de una forma básica y sencilla de programa de lealtad, bien adaptada para administrar la heterogeneidad de los clientes, además de permitir practicar una discriminación a través de las recompensas.

En concreto, los miembros del club de clientes son los que presentan un mayor nivel de lealtad, tanto en lo que respecta a su dimensión comportamental como a la afectiva. En el estudio realizado en **“Los Efectos sobre la lealtad de los diferentes tipos de programa de fidelización”**, el club agrupa a los mejores clientes del establecimiento y precisamente son éstos los que más cambian su comportamiento de compra tras incorporarse al programa. Este resultado pone de manifiesto que este grupo de clientes constituye el mayor activo para la empresa: es el que alcanza mayores tasas de consumo y gracias al club su comportamiento se ha adaptado más si cabe a los intereses del establecimiento.

Los participantes en el club de clientes exhiben además una mayor lealtad afectiva que los miembros de los otros dos tipos de programas analizados. Sus mayores niveles de confianza y compromiso con el establecimiento son, en parte, la consecuencia de una estrategia de fidelización cuyo principal objetivo es que el consumidor se sienta reconocido por la empresa.

¿En qué consisten los clubes de clientes?

El tipo de programa de lealtad denominado Club de Clientes es un programa el cual le da un trato preferencial a sus miembros a diferencia de otros clientes regulares. Se les dan mayor cantidad de beneficios a los miembros que estén dentro del club que clientes del comercio que no están afiliados, esto para darle un valor al hecho de estar inscritos.

Beneficios tales como ofrecerle un servicio preferente, regalos, descuentos mayores a los brindados fuera del programa, mayor información sobre los productos, facilidad y acceso a información, promociones exclusivas, etc.

Por lo que a manera de mercadeo y de lograr la fidelización de clientes a los comercios lo mejor es realizar no solo un sistema que acumule puntos a los usuarios sino un sistema que los haga sentir especiales, que les brinde diferenciación del resto de consumidores.

Esto para lograr un incremento en las ventas, un incremento en la fidelidad del consumidor con el comercio y una mayor efectividad al acaparar nuevos clientes.

SITUACIÓN ACTUAL EN EL PAÍS

Programas de lealtad en Costa Rica

En nuestro país actualmente viene en alza el desarrollo de nuevos programas de lealtad para comercios, empresas grandes como Mac Donalds, KFC, Cinépolis CR cuentan con sus propias aplicaciones donde sus clientes pueden descargarla, registrarse y empezar a acumular sellos o puntos por cada compra. Hay aplicaciones por ejemplo que buscan premiar ya sea con puntos a sus consumidores o con sellos por cada compra, sin embargo como se mencionó anteriormente no logra un impacto positivo como el que se esperaba. Han existido muchos casos en los que aplicaciones de sellos digitales no han prosperado y se han dejado de usar debido a que no ofrecen un beneficio para los consumidores que justifique el hecho de bajar una aplicación, registrarse y tener que presentarla cada vez que se realiza una compra.

Es indispensable para el éxito de la aplicación que se le ofrezca al consumidor beneficios, una diferenciación con respecto a otros usuarios regulares.



App Mac Donalds Costa Rica (club de clientes)



App KFC Costa Rica (programa acumulación de puntos)

SITUACIÓN ACTUAL LATINOAMÉRICA

Uso de programas de lealtad en el mercado latinoamericano

56%

Solo uno

26%

De dos a cinco

18%

Ninguno

Según el *Estudio Global de Nielsen sobre Sentimiento de Lealtad 2016* el 56% de las personas en Latinoamérica pertenece al menos a un programa de lealtad, el 26% pertenecen de dos a cinco programas de lealtad y el 18% de la población no está asociado a ningún tipo de programa de lealtad.

Los programas de lealtad en América Latina con mayor aceptación son los que incluyen reembolsos dentro de sus beneficios teniendo más del 48% de los usuarios que se encuentran en programas de este tipo. El otro 47% lo tiene los programas que ofrecen a sus consumidores descuentos en productos y promociones únicas.

Dentro de las características más deseadas por los consumidores según el estudio se encuentran la acumulación de puntos y canjes por recompensas y el hecho de que las recompensas sean flexibles (habilidad de escoger entre diversos tipos de recompensas).

CAPÍTULO TRES

MARCO METODOLÓGICO USABILITY COOK- BOOK

En este capítulo tres se explicará la metodología a seguir, basada en el libro Metodología para el análisis y diseño de aplicaciones o “Usability Cookbook”. [Hernández-Castro, F. (2016).] así como el cronograma de trabajo destinado al proyecto.

USABILITY COOKBOOK

Para el desarrollo del proyecto de graduación se sigue como metodología el Usability Cookbook del Phd. Franklin Hernández-Castro.

Este busca analizar la herramienta digital y diseñarla tomando en cuenta que este proceso estará centrado en el usuario para que esta sea lo más usable posible.

El desarrollo del proyecto se basa en los siguientes pasos explicados en la metodología:

Investigación previa

Una investigación previa siempre será un excelente punto de partida para aclarar hacia donde se debe dirigir el proyecto. Basado en el concepto y la idea a desarrollar es importante realizar una investigación previa.

Supuestos y Requerimientos

En este caso que se diseña una aplicación móvil nueva (no existe una aplicación previa a a esta) se debe realizar un esquema de supuestos y requerimientos, este se crea a partir de entrevistas a los stakeholders. Con esto se busca tener una lista de necesidades y el concepto en el cual se quiere desarrollar la aplicación, todo esto para tomar como punto de partida.

Con esto se busca tener una lista de necesidades y el concepto en el cual se quiere desarrollar la aplicación, todo esto para tomar como punto de partida.

Análisis de referencias

Consiste en buscar proyectos similares que atiendan necesidades similares para analizar cómo se resolvieron estas, ver puntos positivos y negativos para luego utilizarlo como una retroalimentación. Para ello se utilizan patrones de diseño y luego se realiza una tabla de mínimos comunes con el objetivo de sintetizar la información recolectada y encontrar que formas de resolver los problemas fueron las más utilizadas.

Análisis de usuarios

Se busca identificar necesidades y comportamiento de nuestros usuarios potenciales mediante tres actividades.

i) La primera es el análisis de personas, que son grupos de personas con las mismas características resumidos en una imagen, edad, actividades personales y algunos escenarios en donde se podría usar el sistema.



- ii) El análisis de necesidades consiste en definir que necesidades va a satisfacer la herramienta y para que personas.
- iii) La definición de tráfico permite estimar de forma porcentual la frecuencia en la que se presenta cada necesidad por persona, tomando en cuenta el tránsito.

Arquitectura alpha

Con los pasos anteriores se puede llegar a distintas conclusiones y generar una arquitectura alpha que responda a estas, en donde los usuarios deberían encontrar fácilmente lo que usan más a menudo y bajo el nombre que prefieran. La arquitectura alpha es el primer acercamiento a una estructura para la aplicación.

Card sorting

Es una técnica básica donde se buscan testers que agruparán tarjetas que poseen los conceptos que se ven en la arquitectura. El objetivo de esta prueba es validar la nomenclatura y estructura que se propuso. Para analizar los resultados del card sorting se construye un dendograma, y las conclusiones serán aplicadas a la arquitectura.

Navigation-path

Con los resultados del cardsorting se realiza una nueva arquitectura en la que se probaran los navigation-paths que contemplaran las necesidades más frecuentes en la población. La idea de estos es reducir al máximo la cantidad de clics que debe hacer en el uso diario de la herramienta

Wireframes & storyboards

Con los navigation-paths se generaran los wireframes que comprenden diagramaciones sin color ni detalle gráfico en donde se experimentan los escenarios. Se diseña la diagramación y jerarquía de los escenarios tomando en cuenta la navegación definida en las etapas anteriores.

A partir de los wireframes se prueban los navigation paths en storyboards, que también ayudaran a demostrar las hipótesis de navegación que se vienen manejando.

Paper prototyping

Es una prueba que ayuda a validar nuestra última arquitectura utilizando una “maqueta de papel” de la interface. El tester “presiona” botones o “usa” la interface para cumplir con una tarea asignada y de esta forma se generan conclusiones respecto a la navegación y diagramación del sitio

Arquitectura beta

Se define después del paper prototyping y sus correcciones, esta debe tener implementadas todas las mejoras que se encontraron en etapas anteriores, tanto de navegación como cambios en nomenclatura. Se utilizan las conclusiones y la información recopilada de los análisis anteriores, con esto nos aseguramos que los usuarios finales encontrarán fácilmente lo que buscan, sin elementos que dificulten la navegación, en la sección que ellos encuentren más apropiada. A partir de esta arquitectura beta empezamos a desarrollar la aplicación en su estilo visual final.

Look & feel

Esta etapa consiste en validar lo que sería el diseño gráfico de la herramienta, para esto se realizan cuatro actividades que se validan con maqueta funcional o mockup. Las actividades son moodboard, tipografía, cromática e iconografía.

El moodboard se realiza un collage desarrollado con imágenes tomadas de la red y trata de resumir como desea que se vea el proeyecto. A veces es necesario hacer varios para probar puntos distintos (por ejemplo cromática e iconografía).

La tipografía debería ser web safe, y se debe probar el tamaño real en el que se utilizará, se debe probar su legibilidad.

La cromática se prueba en base a una matriz cromática, y se define según sus seis variables de color.

En cuanto a la iconografía se deben incluir que tipo de íconos y elementos UI se desean usar, se puede usar un moodboard para definir el estilo de elementos que se desea y después de ello se diseña la colección que sea necesaria. Se recomienda usar íconos estándar y solo hacer los que serían únicos para nuestra aplicación siguiendo el estilo seleccionado. Es importante siempre mantener el mismo estilo visual en los íconos, si se van a usar rellenos o lineales y en caso de ser lineales cuidar los diferentes grosores de línea para que no parezcan de diferentes familias iconográficas.



Ejemplo de iconografía de un mismo estilo visual.

CAPÍTULO CUATRO

PROCESO DE DESARROLLO DEL PROYECTO

Durante este capítulo se desarrollan los pasos del usability cookbook con el fin de desarrollar la aplicación de la mejor manera.

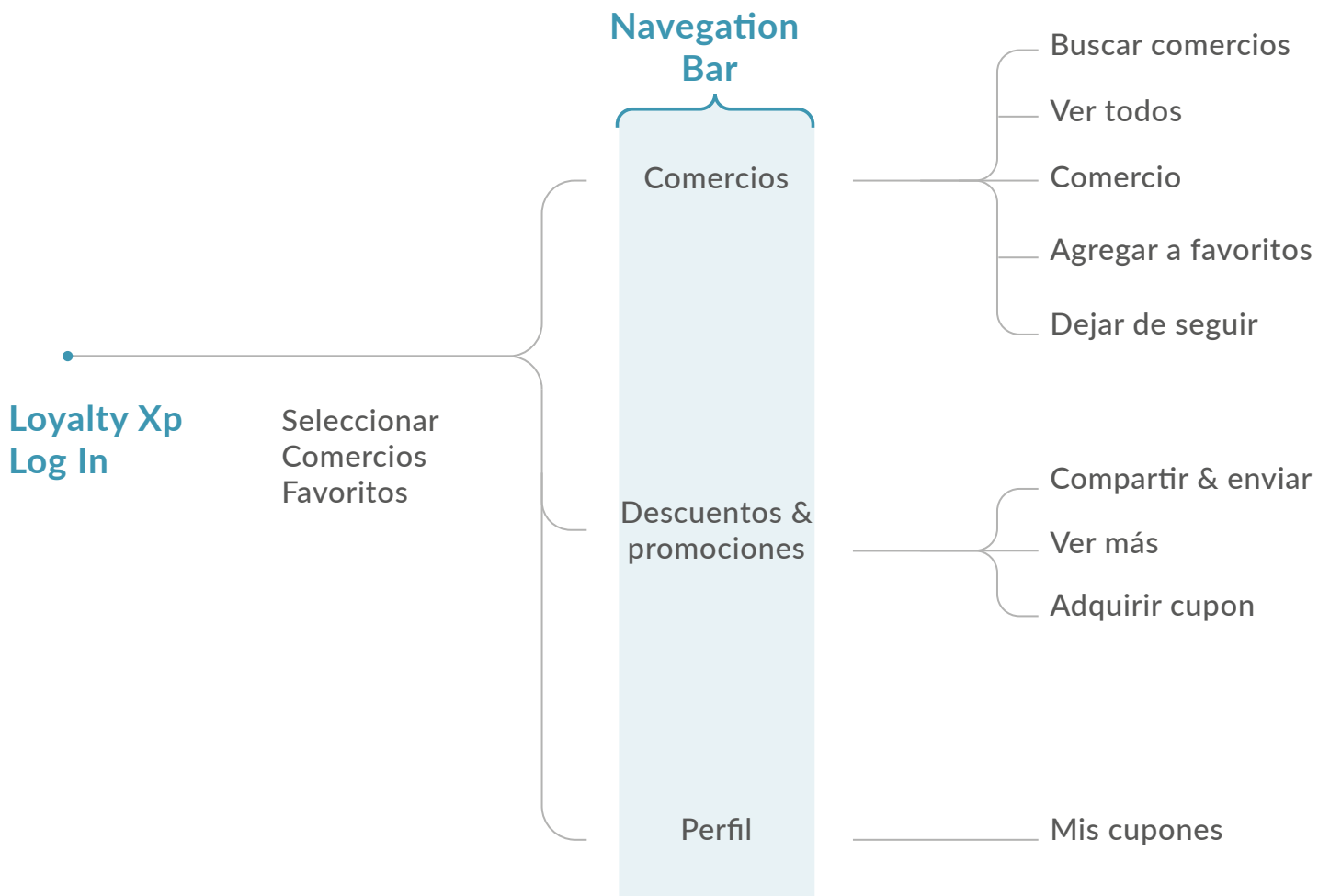
SUPUESTOS & REQUERIMIENTOS

Términos y requerimientos según entrevistas realizadas con los stakeholders y la empresa.

Al ser una herramienta que se desarrollará desde cero se hace un esquema de supuestos y requerimientos basados en distintas entrevistas con los stakeholders, el concepto y la visión de la empresa que quiere desarrollar el proyecto así como empresas interesadas.

PANTALLA INICIAL	SELECCIÓN INTERESES	MIS COMERCIOS	PERFIL USUARIO	
<ul style="list-style-type: none"> Login Registro Revisión Credenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Comercios favoritos Características de programa Afiliación a comercio 	<ul style="list-style-type: none"> Lista de comercios Búsqueda comercios Filtrar resultados Ver tienda Ver descuentos Promociones y descuentos Puntos acumulados Enviar puntos a amigo Compartir en redes 	<ul style="list-style-type: none"> Información de perfil Editar perfil Cupones Adquiridas Mis cupones Historial de compras Asistencia & Preguntas frecuentes Editar perfil 	
	<th>PROMOCIONES</th> <td></td> <td></td>	PROMOCIONES		
	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos Compartir o enviar Adquirir cupones 			

El análisis de supuestos y requerimientos termina con un boceto de arquitectura que pretende resumir el modo en que las necesidades se verán satisfechas.

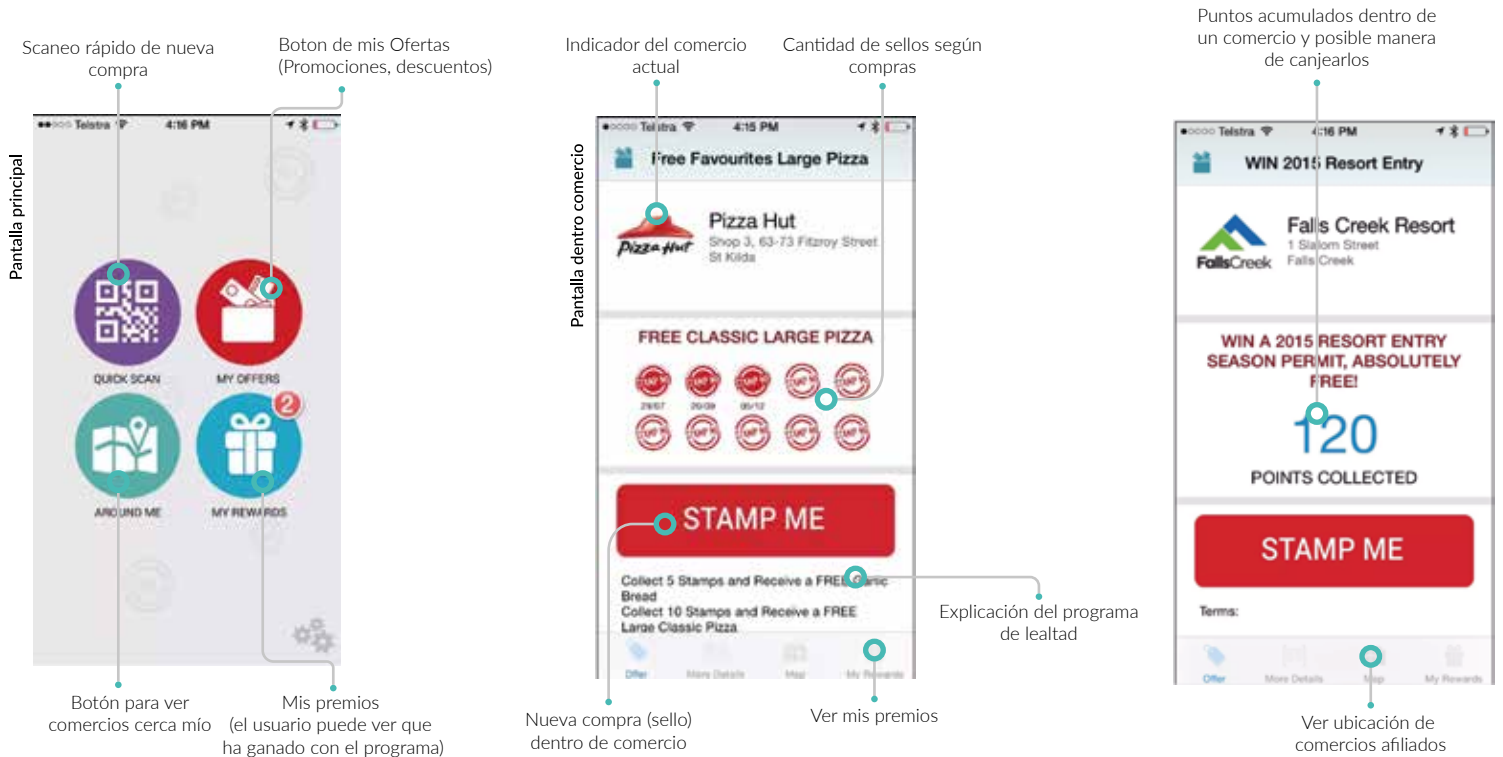


ANÁLISIS DE REFERENCIALES

Análisis de diversas aplicaciones para programas de lealtad tanto nacionales como internacionales.

STAMP ME APP (USA)

El tipo de programa de lealtad es una tarjeta de compras, esta consiste en acumular un sello por cada compra, además de este beneficio le ofrece al usuario ofertas (promociones y descuentos) y la opción de localizar los comercios en un mapa.



QUIZNOS APP (USA)

Programa de lealtad para la empresa Quiznos, en esta se le da información valiosa al usuario antes de realizar una compra, por ejemplo se explica al usuario a cuantos puntos equivale 1\$. Tiene una sección para redimir puntos en la cual se muestran productos por los cuales puede cambiar sus puntos.

Boton para acumular nuevos puntos

Explicación de puntos

Boton para menú configuración, perfil...

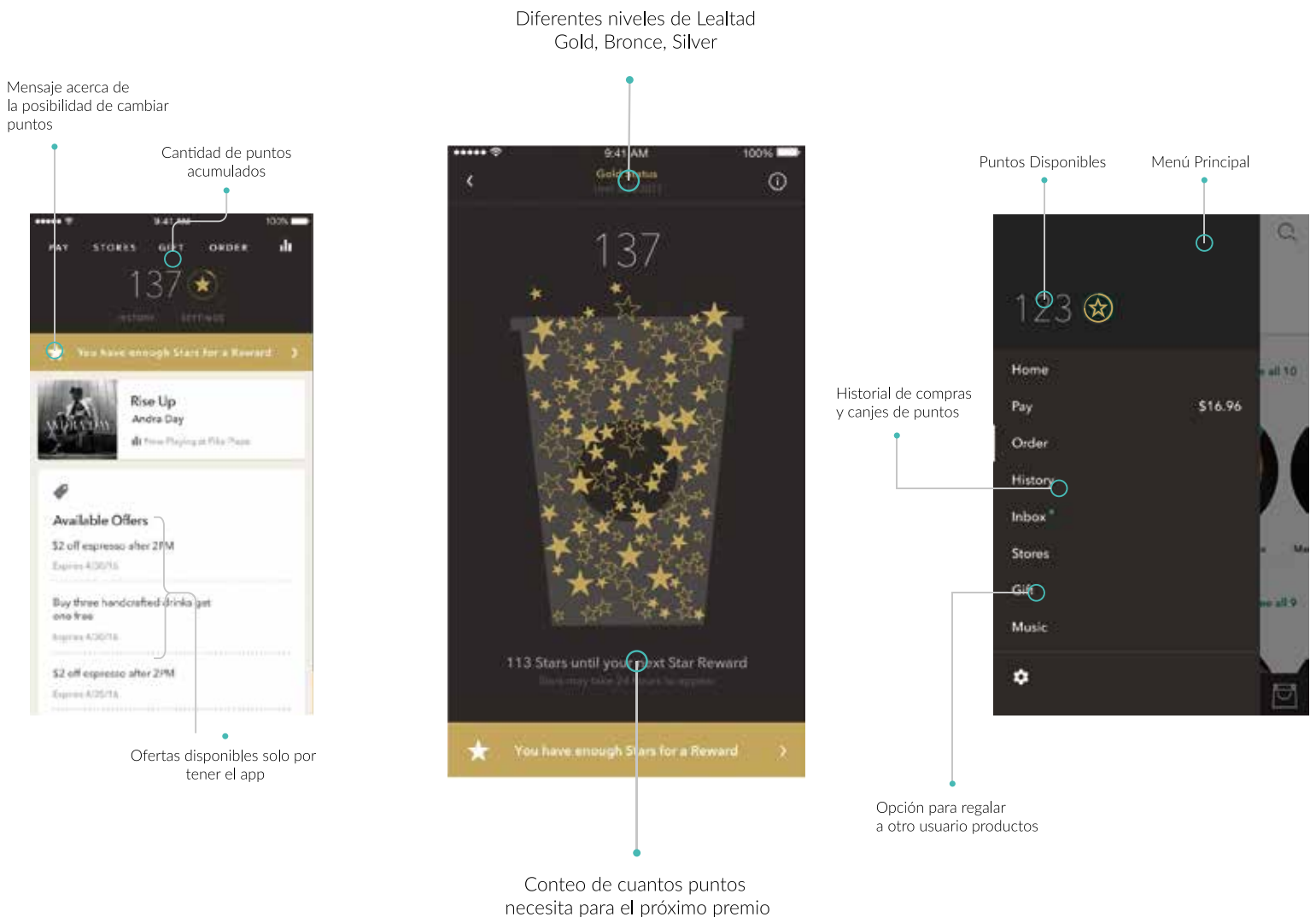
Posibilidad de ver la lista de comercios o verlos en mapa

Envío de puntos a amigos



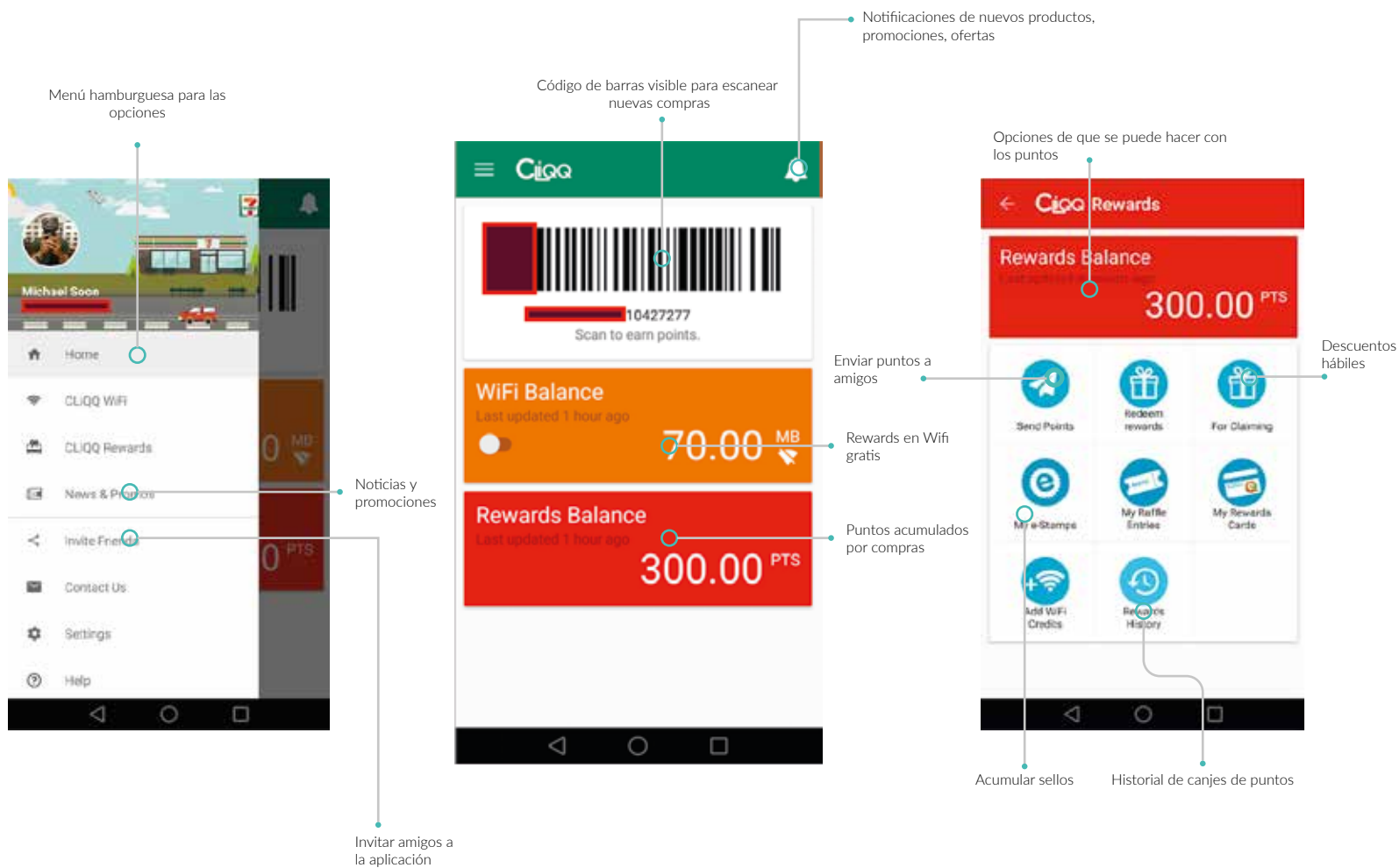
STARBUCKS APP (USA)

Posee niveles de lealtad los cuales dependiendo del nivel en que se encuentre, acumula más puntos o estrellas por compra. También posee una sección de ofertas y cupones los cuales están disponibles únicamente para los que utilicen la aplicación. Se le da mucho énfasis en la visualización de cuantos puntos lleva el usuario acumulados.



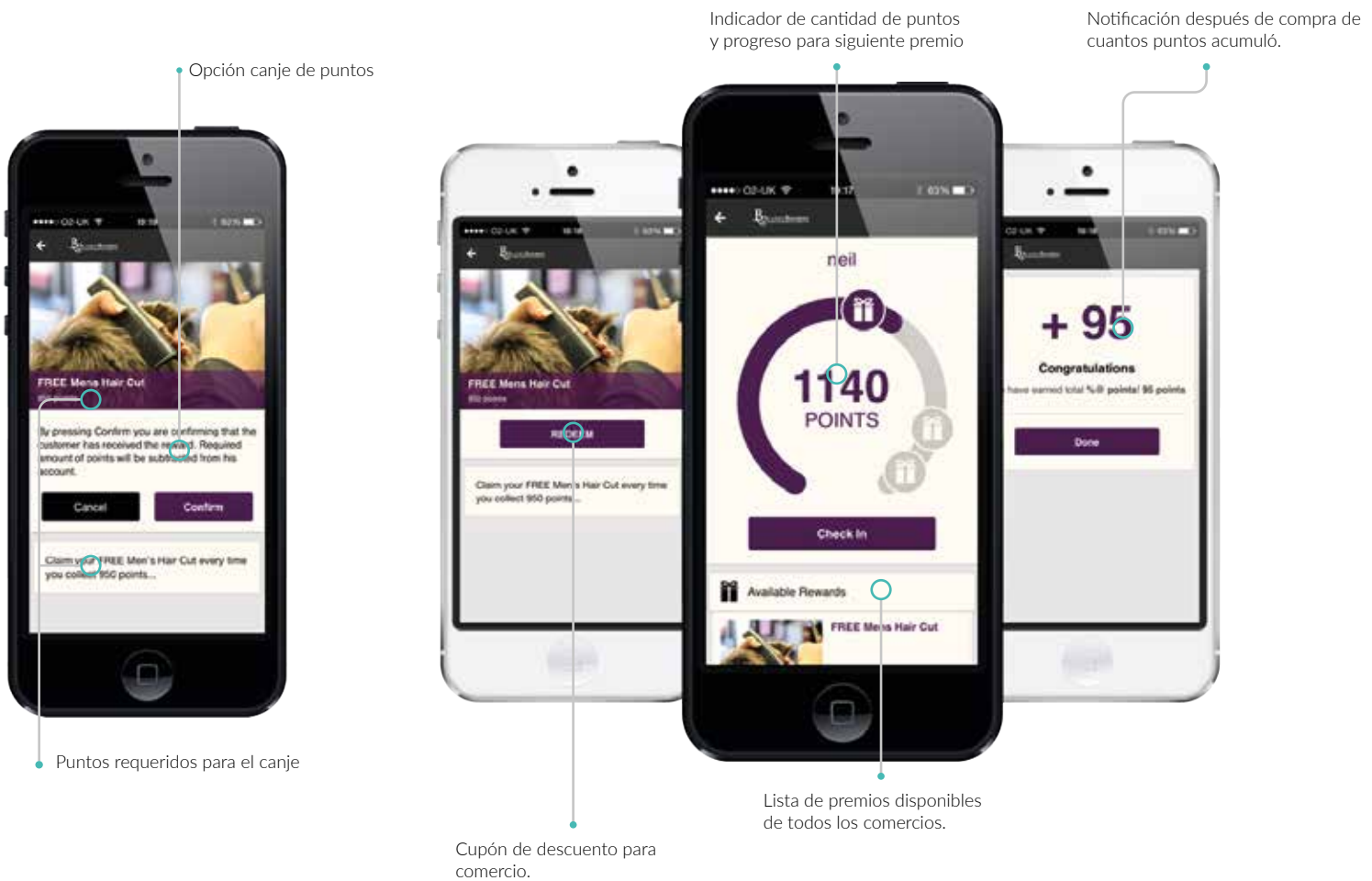
CLIQQ APP (SEVEN ELEVEN)

Aplicación para la cadena de supermercados 7 Eleven, una aplicación que te permite acumular puntos y “Wifi Balance” por cada compra realizada. Permite enviar puntos a amigos, así como cambiar puntos por productos. Los productos que se muestran son únicamente informativos, no se puede comprar dentro de la aplicación. Combina tanto la opción de acumulación de puntos como ir coleccionando sellos por cada compra.



INFINITY LOYALTY

Aplicación que premia a los clientes de diversos comercios, posee sección de descuentos, cupones, regalías, la opción de redimir cupones, un indicador de cuantos puntos ha acumulado, mostrando un grado de avance. La aplicación le indica al usuario a cuantos puntos está de poder obtener su próxima regalía.

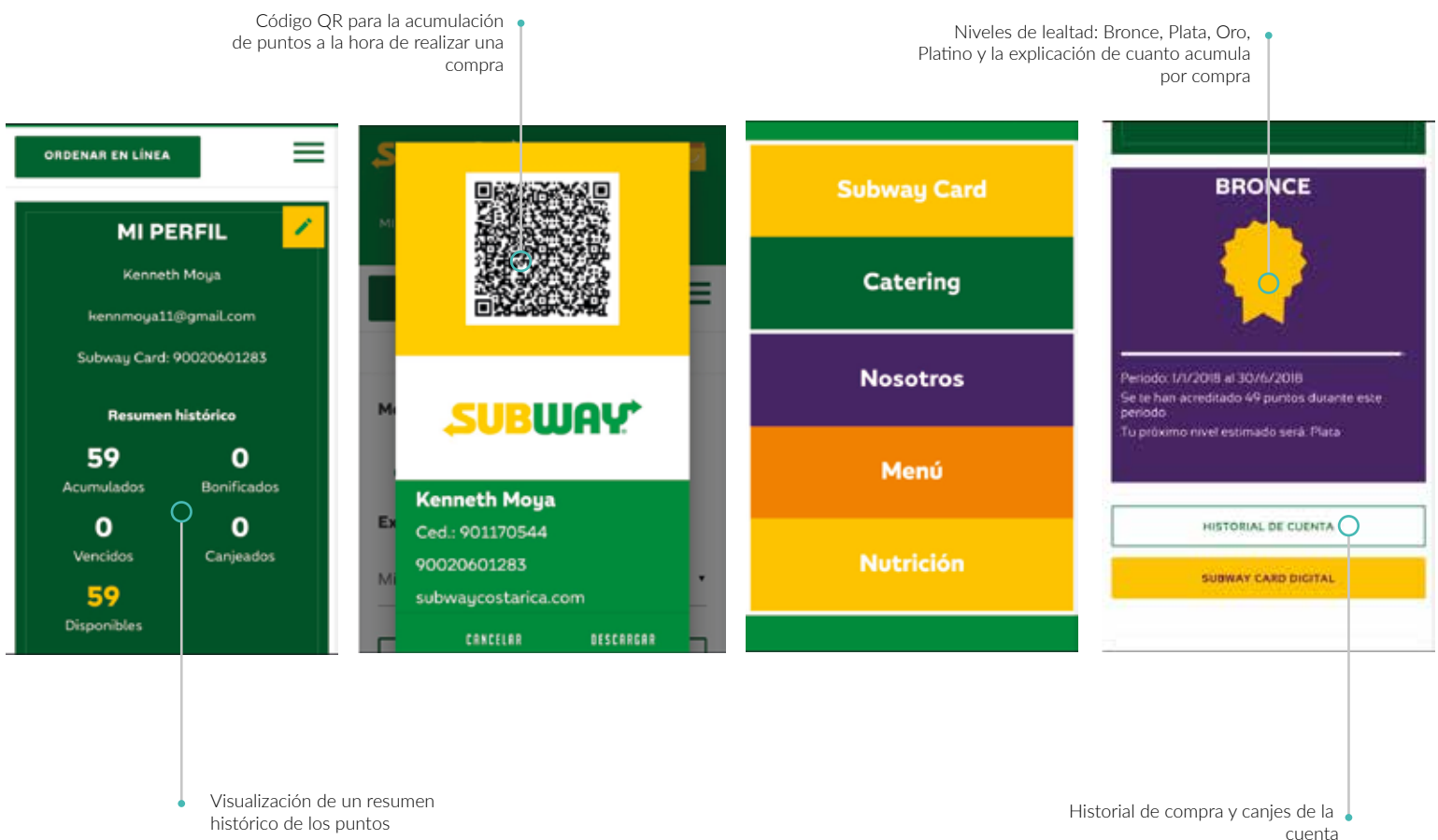


ANÁLISIS DE REFERENCIALES

Programas de lealtad en Costa Rica

SUBWAY DIGITAL (APP MÓVIL & WEB APP)

Subway Card es un sistema de lealtad en el cual el usuario puede acumular puntos por cada compra realizada al presentar su aplicación y escanear el código QR. La aplicación además le permite ordenar productos express desde la aplicación, le muestra un historial de puntos.



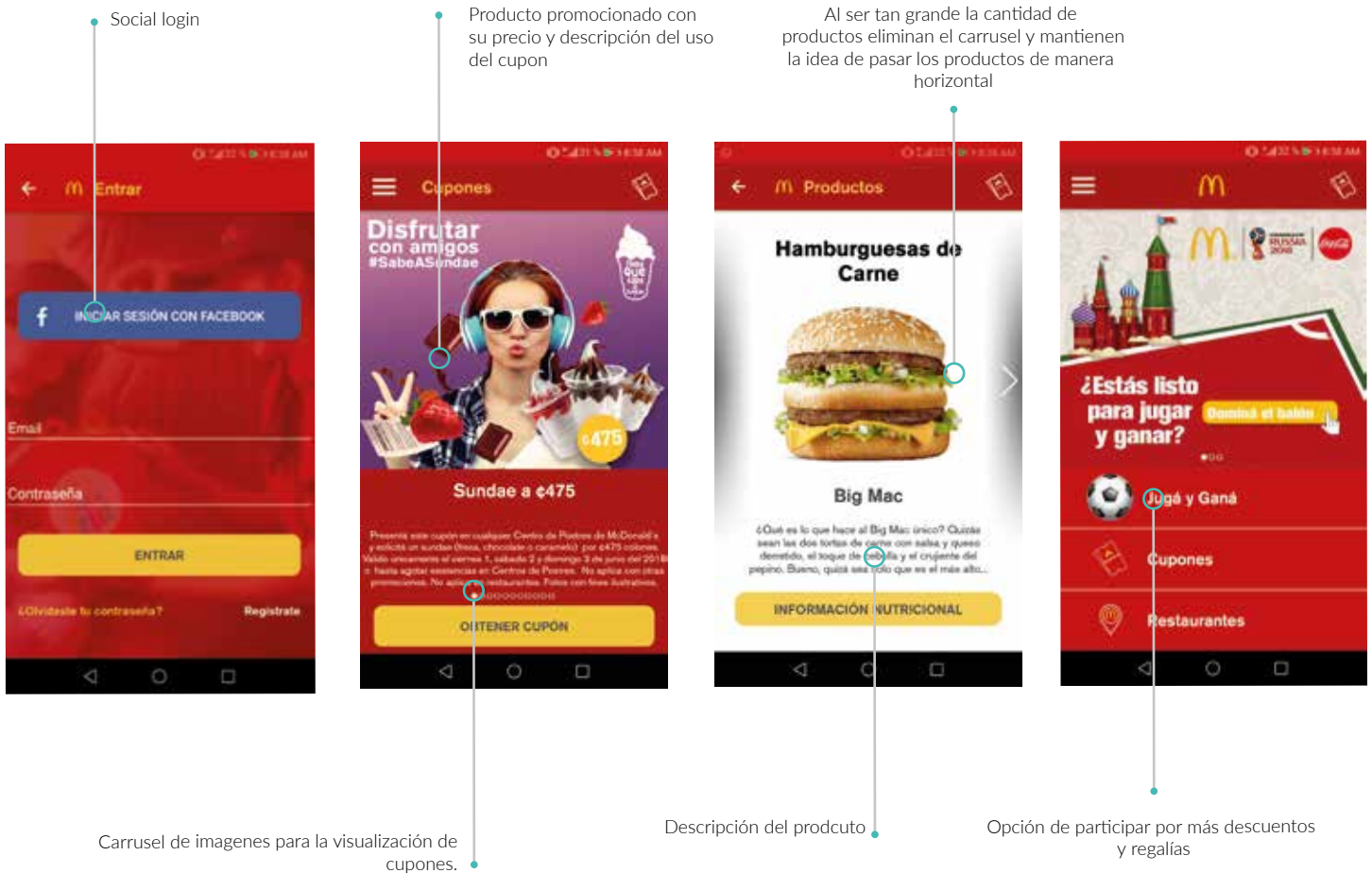
MOYO HELADERÍA

La aplicación Moyo cuenta con un sistema de lealtad el cuál consiste en acumulación de sellos para canjear por productos, la acumulación de puntos se da por medio de la lectura de un código de barras. Se le muestra al usuario el avance de sus sellos y cuantos faltan para poder reclamar el producto. Además permite al usuario enviar sus puntos o premios a amigos por medio de un número telefónico.



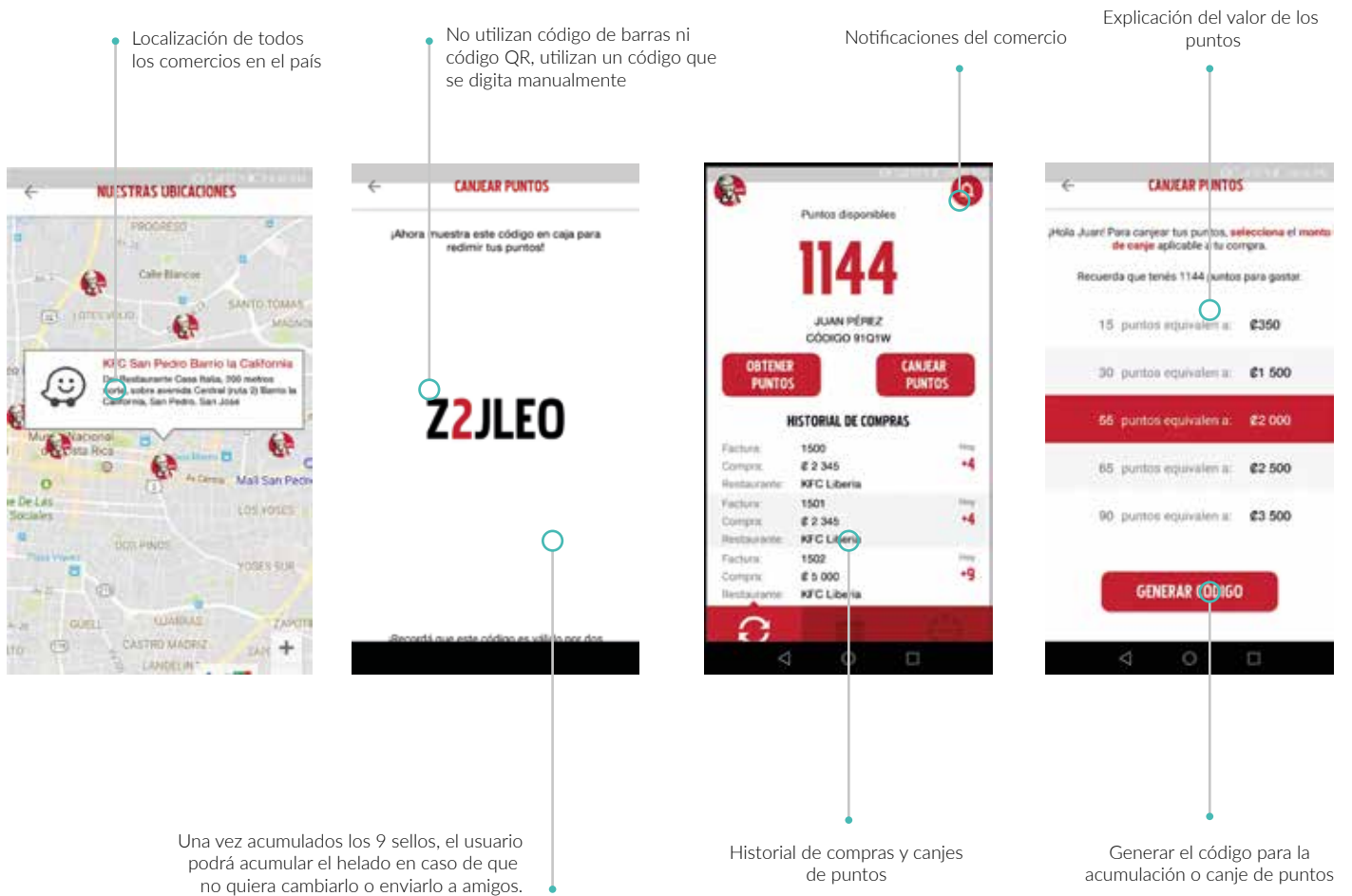
MAC DONALDS

La aplicación Moyo cuenta con un sistema de lealtad el cuál consiste en acumulación de sellos para canjear por productos, la acumulación de puntos se da por medio de la lectura de un código de barras. Se le muestra al usuario el avance de sus sellos y cuantos faltan para poder reclamar el producto. Además permite al usuario enviar sus puntos o premios a amigos por medio de un número telefónico.



KFC APP

La aplicación Moyo cuenta con un sistema de lealtad el cuál consiste en acumulación de sellos para canjear por productos, la acumulación de puntos se da por medio de la lectura de un código de barras. Se le muestra al usuario el avance de sus sellos y cuantos faltan para poder reclamar el producto. Además permite al usuario enviar sus puntos o premios a amigos por medio de un número telefónico.



TAPP (COMPETENCIA DIRECTA)

La aplicación Tapp es la competencia directa del sistema Loyalty Xperience ya que es un sistema de lealtad para diversos comercios.

Tapp le permite a los usuarios tener comercios favoritos y ver los otros que no marcó como favoritos, al mantener un hold press puede agregarlos o eliminarlos. Dentro de los comercios se puede ver los cupones que ofrece el comercio y el historial de canje de puntos. Para la acumulación de puntos posee un boton externo que permite el escaneo de un código QR.

Mis tarjetas son los comercios a los que me afilié al programa de lealtad

No se pueden visualizar cupones de los comercios si no está agregado a mis tarjetas

Cada punto equivale a un colón

Código de barras que permite escanear y adjudicar los puntos por cada compra

Botón TAPP el cual permite a los usuarios abrir la cámara y leer el código QR que posee cada comercio

Lista de cupones disponibles por comercios

Notificaciones de nuevas promociones e información general de los comercios afiliados

ANÁLISIS DE MÍNIMOS COMUNES

Se recopilan las características en común de los referenciales, que son útiles para el diseño de la nueva herramienta y se desarrolla esta tabla comparativa de consolidado. Las características con mayor frecuencia se diferencian con un asterisco, las demás secciones que no tienen asterisco, no son imprescindibles para considerar en incorporarlas a la herramienta en diseño, pero tampoco tienen que ser descartadas por completo si el diseñador lo considera útil.

	STAMP ME	QUIZNOS APP	STARBUCKS APP	CLIQ APP	INFINITI LOYALTY	CHATERFLY APP	EBATES APP	IBOTTA APP	SUBWAY DIGITAL	TARIFAH APP	TAPP
* Descuentos & regalías	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Localización de comercios	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
* Historial de canjes	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
* Acumular puntos	✓	✓		✓	✓						
Sección de Perfil	✓			✓	✓						
Niveles de lealtad		✓		✓	✓						
* Puntos restantes		✓		✓	✓						
Enviar puntos		✓									
Invitar amigos			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Sección de noticias			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
* Notificaciones		✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓
Compartir redes sociales		✓	✓	✓	✓						
Progreso del Usuario		✓	✓	✓	✓				✓		✓
* Tienda (canje de productos)	✓	✓		✓	✓	✓			✓		
Filtros de búsqueda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
* Búsqueda de cupones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
* Seleccionar favoritos											✓
Búsqueda de comercios					✓						✓
Seleccionar comercios					✓						✓

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS REFERENCIAL

Una sección muy importante que tienen las aplicaciones analizadas es la de ofrecerle a los usuarios descuentos y cupones que solo miembros del programa de lealtad pueden conseguir. Esto reforzando lo que hablamos al inicio de los clubes de clientes, para mantener la lealtad de los consumidores es ofrecerles productos, o trato preferencial ante los otros consumidores que no son miembros del sistema.

Acumular puntos vs acumular sellos: Según el análisis realizado en aplicaciones es más utilizado el método de acumular puntos que acumular sellos por cada compra, esto por que genera mayor satisfacción para los consumidores el acumular puntos y luego ellos decidir por que producto cambiarlo. Con la acumulación de sellos, los usuarios deberán realizar comunmente diez compras para poder recibir un producto a cambio, estos productos gratis siempre están ya definidos desde un inicio. Además en este tipo de programa de lealtad solo un producto es el que acumula sellos, por ejemplo en el caso de la aplicación Moyo, por cada helado pequeño se acumula un sello, si uno compra otro producto, no acumula sellos, debido a esto el mejor método para premiar el consumo de los clientes es con acumulación de puntos por cada compra que se realiza.

Historial de compras: es una de las secciones menos llamativas de la aplicación, sin embargo en la mayoría de aplicaciones analizadas se encuentra este contenido. Es importante incluir de alguna manera que la sección en la aplicación sea un poco más interactiva y no una lista de movimientos.

Acumulación de puntos: Se da por medio de escaneo de códigos QR o código de barras, es más común (por limitaciones tecnológicas) que el comercio escanee u código dentro de la aplicación. La visualización de puntos acumulados siempre es una sección vistosa e importante dentro de la aplicación.

ANÁLISIS DE USUARIOS

Usuarios potenciales, sus posibles necesidades y el tráfico en cada una de estas.

Análisis de personas

Los usuarios se clasificarán en 2 personas: Persona 1 (P1) y Persona 2 (P2). La persona 1 comprende a los niños adolescentes, colegiales, jóvenes iniciando su universidad, estos tendrán una mayor frecuencia de uso de la aplicación y aprovechamiento de todas las secciones que ofrece, también tienen una visión más social de la plataforma. Participar por descuentos, compartir en redes sociales, enviar cupones a amigos, compartir noticias, aprovechar cupones, son parte del enfoque el cual se basa la persona 1. Son usuarios los cuales aún dependen de un tercero para sus ingresos, transporte, vivienda y no poseen independencia.

La persona 2 abarca usuarios adultos jóvenes, adultos maduros hasta un cierto porcentaje de adultos mayores, estos más motivados por el acumular puntos por sus compras en sus locales favoritos y recibir beneficios a cambio, conocer nuevos restaurantes y comercios, son usuarios más independientes y con sus propias fuentes de ingreso.v

PERSONA I: RAQUEL

Usuario adolescente, estudiantes de colegio e inicios universitarios, aún no poseen fuente de ingreso en su mayoría.



Motivaciones:

Pasar un buen tiempo en la universidad, ahorrar dinero para poder viajar, conocer gente en su primer año de universidad. Además debe de administrar bien el dinero que le da su padre durante la quincena.

Escenario:

Después de salir de sus clases universitarias a medio día Raquel y sus amigos desean ir a comer por lo que pasan en KFC y aprovechan los cupones de Loyalty XP 2x1 para compartir con sus amigas.

PERSONA 2: FRANCISCO

Adulto mayor, trabajadores, forma parte de una familia, persona independiente que genera su propio ingreso.



Motivaciones:

Conocer nuevos restaurantes para almorzar diferente todos los días, almuerzos ejecutivos, restaurantes para comer en familia, hoteles para llevar a su familia a pasear, tiene una familia grande por lo que los descuentos siempre son bien recibidos.

Escenario:

Francisco visita en su hora de almuerzo el restaurante Novillo Alegre, invitó a su compañero de trabajo aprovechando el descuento que encontró en Loyalty XP de almuerzos ejecutivos con un 20% de descuento.

LISTADO DE NECESIDADES

Luego de conversar con los stakeholders y los posibles usuarios de la aplicación, segmentados por los dos tipos de usuario que definimos, se establecen una serie de necesidades que observaremos en la lista que se muestra a continuación.

NECESIDADES	NIÑOS & ADOLESCENTES	JÓVENES ADULTOS
ver cantidad de puntos	✓	✓
ver tasas de conversiones		✓
seleccionar favoritos al iniciar	✓	✓
ver historial de compras		
ver historial de canje de puntos		✓
localizar comercios en mapa		✓
ver noticias de comercios	✓	
ver tiendas cerca mío	✓	
recibir nuevas promociones	✓	✓
participar por descuentos	✓	
ver tienda de productos	✓	✓
agregar amigos	✓	
enviar puntos a amigos	✓	
compartir redes sociales	✓	
personalizar perfil	✓	
comentar promociones	✓	
eliminar favoritos	✓	✓
ver nuevos clientes	✓	✓
recibir notificaciones		✓
filtros de búsqueda		✓
ver categorías de comercio		✓

ESTIMACIÓN DE TRÁFICO

Con la estimación de tráfico se definen las necesidades prioritarias que se deben satisfacer en el diseño de la aplicación.

NECESIDADES	40%		60%	
	NIÑOS & ADOLESCENTES		JÓVENES ADULTOS	
ver cantidad de puntos	10%	4	10%	6
ver tasas de conversiones			4%	2.4
seleccionar favoritos (intereses)	6%	2.4	6%	3.6
ver historial de compras				
ver historial de canje de puntos			6%	3.6
ver comercios afiliados	9%	3.6	8%	4.8
sección de promos y descuentos	8%	3.2	8%	4.8
ver tiendas cerca mío	2%	0.8	3%	1.8
recibir nuevas promociones	6%	2.4	2%	1.2
participar por descuentos	4%	1.6		
ver tienda de productos	6%	2.4	7%	4.2
acumular puntos	10%	4	10%	6
enviar puntos a amigos	2%	0.8		
compartir redes sociales	2%	0.8		
personalizar perfil	4%	1.6		
ver mis cupones	6%	2.4	7%	4.2
editar favoritos	6%	2.4	4%	3.6
ver nuevos clientes	6%	2.4	3%	1.8
recibir notificaciones	4%	1.6	3%	1.8
filtros de búsqueda	4%	1.6	3%	1.8
ver categorías de comercio			4%	2.4
ver noticias de comercios	2%	0.8		
ver promos trending	6%	2.4	4%	3.6
ver avance en puntos			8%	4.8

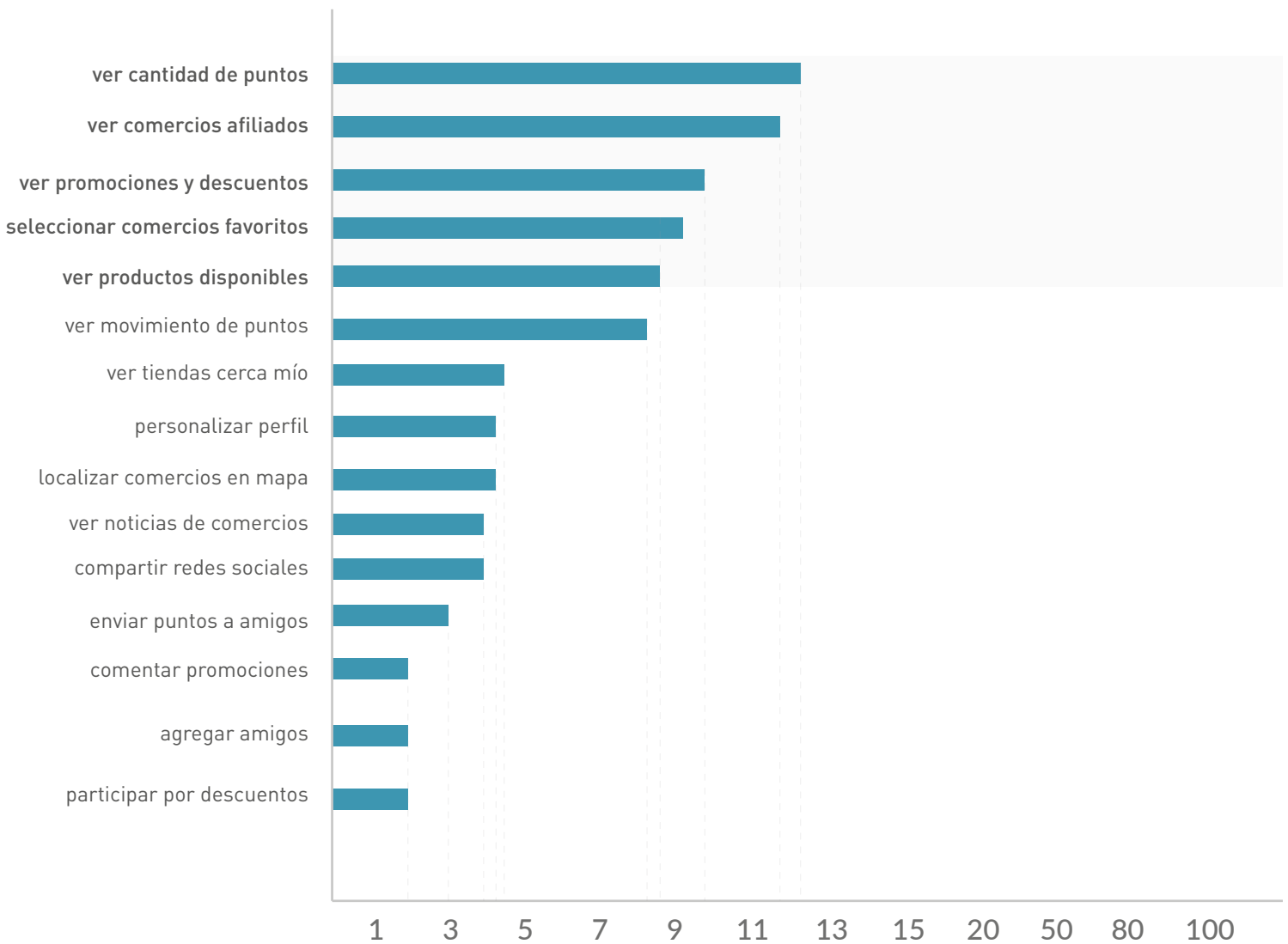
USUARIO CONSOLIDADO / NECESIDADES

Con base en la estimación de tráfico anterior, se obtiene el consolidado. Este es el resultado de sumar el tráfico por persona de cada una de las necesidades, para obtener datos concretos que permiten desarrollar el diagrama de pareto.

NECESIDADES	SUMATORIA		CONSOLIDADO
ver cantidad de puntos	4	6	10
ver tasas de conversiones		2.4	2.4
seleccionar favoritos (intereses)	2.4	3.6	6
ver historial de compras			
ver historial de canje de puntos		3.6	3.6
ver comercios afiliados	3.6	4.8	8.4
sección de promos y descuentos	3.2	4.8	8.4
ver tiendas cerca mío	1.6	1.8	3.4
recibir nuevas promociones	2.4	1.2	3.6
participar por descuentos	1.6		1.6
ver tienda de productos	2.4	4.2	6.8
acumular puntos	4	6	10
enviar puntos a amigos	2.4		2.4
compartir redes sociales	2.4		2.4
personalizar perfil	1.6		1.6
ver mis cupones	2.4	4.2	6.8
editar favoritos	2.4	3.6	6
ver nuevos clientes	2.4	3.6	6
recibir notificaciones	1.6	1.8	3.4
filtros de búsqueda	1.6	2.4	4
ver categorías de comercio		2.4	2.4
ver noticias de comercios	0.8		0.8
ver promos trending	2.4	3.6	6
ver avance en puntos		4.8	4.8

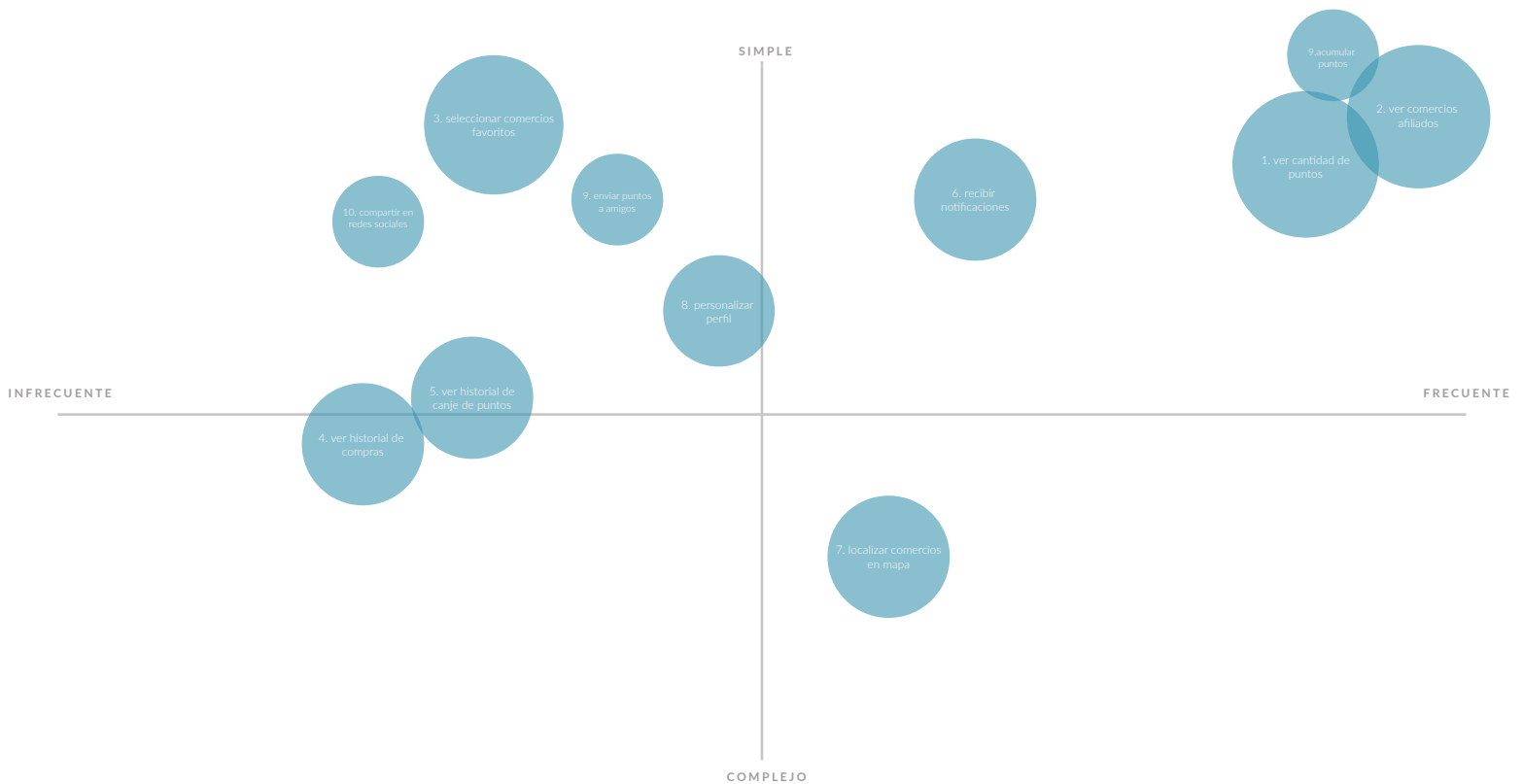
ESTIMACIÓN DE TRÁFICO

El diagrama de pareto nos indica cuales necesidades serán las que consuman un mayor tráfico a la hora de utilizar la aplicación Loyalty Xperience.



MAP 2 BY 2

Es un diagrama en donde se grafica la frecuencia y complejidad de la interacción que responderá a dicha necesidad. El tamaño de los círculos ayuda a determinar la cantidad de tráfico que utilizará dicha necesidad.



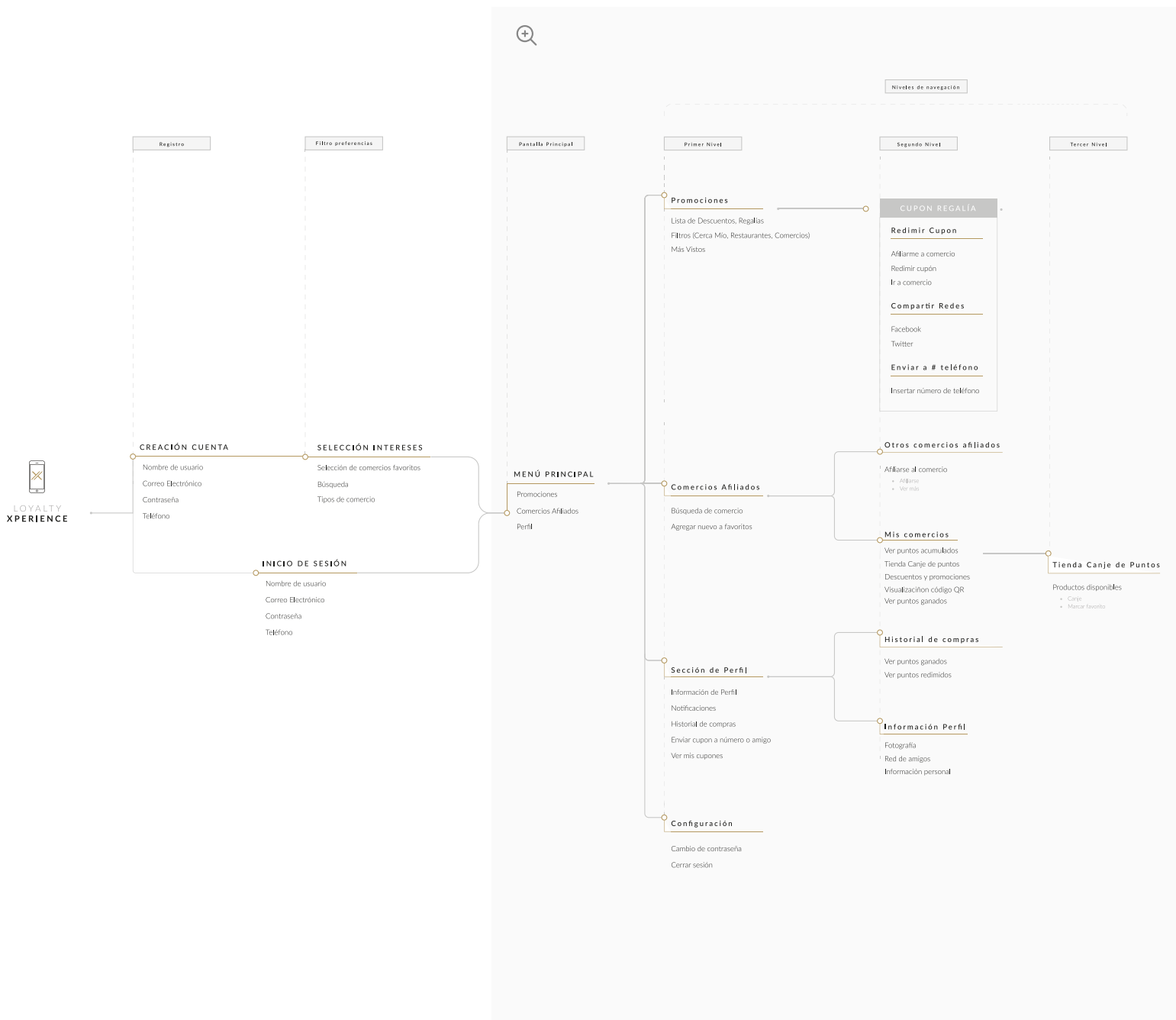
CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE USUARIOS & NECESIDADES

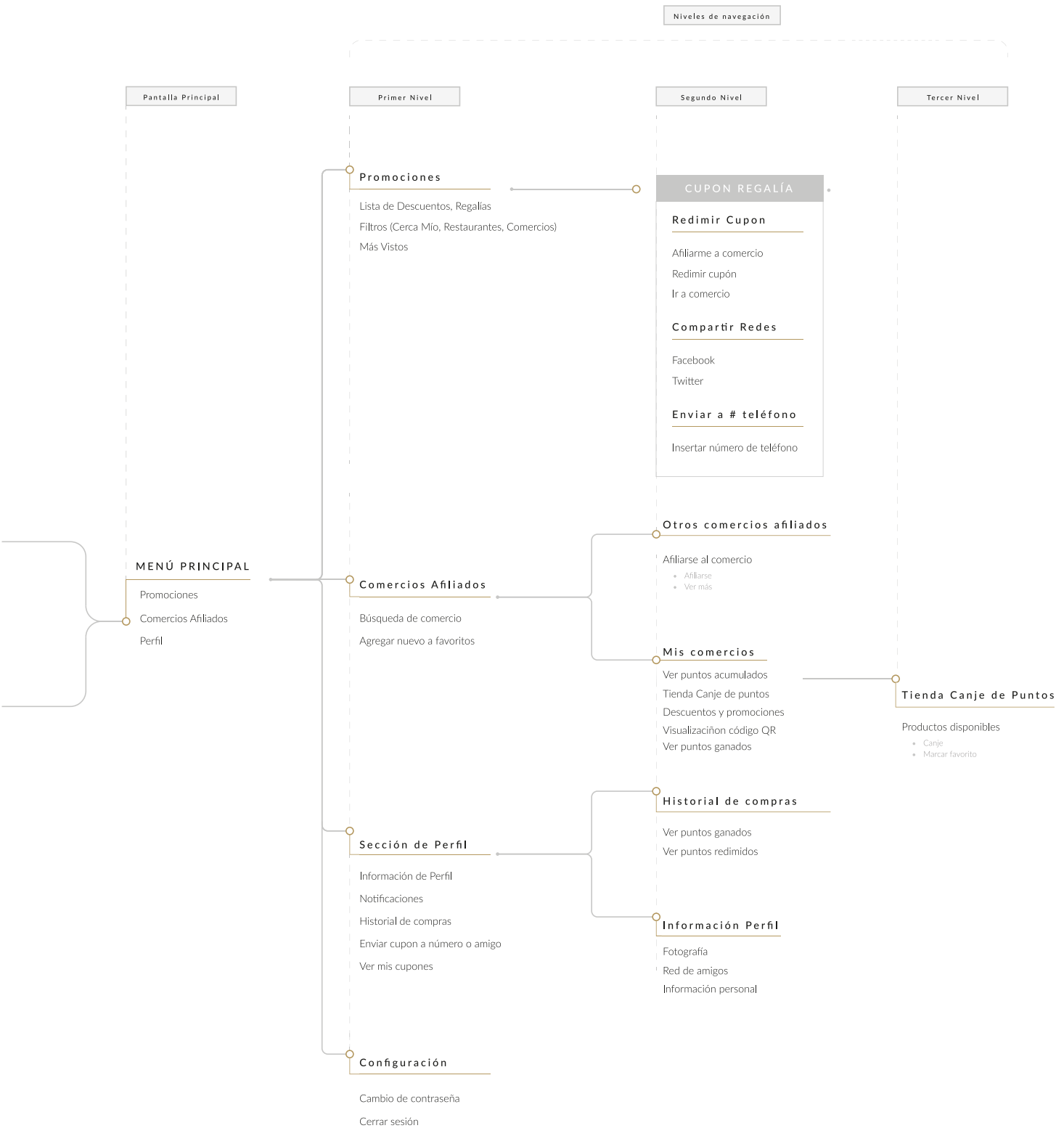
Después de realizar las necesidades de nuestros usuarios podemos observar como aún si ambos tienen gustos un poco diferentes coinciden fuertemente en contenido tal como acumulación de puntos, ver sección de cupones, ver estado de puntos y productos disponibles para el canje de los mismos.

La diferencia radica mayormente en que los usuarios Adolescentes utilizarán mayormente la sección de cupones y promociones y estarán más interesados en las promociones y ver comercios nuevos.

ARQUITECTURA ALPHA

Según los análisis anteriores se llega a un primer planteamiento de distribución de la información que responde a las necesidades de los usuarios, de esta forma se determina la siguiente arquitectura para la aplicación Loyalty Xperience. En la siguiente página se mostrará una versión ampliada de la sección de la arquitectura que está sobre el recuadro gris.





CARD SORTING

El objetivo del card sorting es validar la terminología, estructura, menús y grupos realizados para la aplicación de Loyalty Xperience en la primera arquitectura.

¿Cómo realizar el Card Sorting?

Se le explicará a los usuarios la mecánica de la actividad, los usuarios deberán agrupar conceptos según la pertenencia y relación que encuentre, se les muestra una lista de conceptos y deberán acomodar los términos en columnas y colocar un título que englobe esa categoría. En caso de que se quieran cambiar los términos por otros puede hacerse.

Otras instrucciones

La sesión será grupal 2-3 personas.
No tardará más de 30 minutos
Materiales: computadora, tarjetas con conceptos (para algunas pruebas presenciales), software OptimalUX
El usuario está autorizado a crear nuevas categorías según la pertenencia que encuentre en los conceptos.

Términos propuestos inicialmente

- Creación de cuenta
- Inicio de sesión
- Selección de intereses
- Promociones y Descuentos
- Cupones más vistos
- Comercios afiliados
- Mis comercios
- Perfil
- Redimir cupón
- Enviar cupón a amigo
- Compartir cupón en redes sociales
- Historial de compras
- Puntos disponibles
- Nuevo escaneo
- Tienda de canje de puntos
- Ver puntos acumulados
- Ver puntos redimidos
- Buscar comercios
- Filtrar resultados
- Agregar comercios
- Afiliarme a comercio
- Ver comercios afiliados
- Ubicación de locales
- Enviar cupón

PRUEBA CARD SORTING #1

El primer participante del cardsorting agrupó como se planteó en la arquitectura las categorías de comercios, cupones y descuentos. Sin embargo propuso una sección completamente aparte para los puntos, entendiendo que se acumulan los mismos puntos independientemente de que se compre en varios comercios.

Registro	Comercios	Cupones	Descuentos y promos
Inicio sesión Registro	Afiliarme a comercio Buscar comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Ubicación de locales Filtrar resultados Eliminar comercio de favoritos Programa de lealtad	Añadir a mis cupones Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales	Promociones Vers descuentos Descuentos y regalías Ver más descuentos Descuentos más usados
	Favoritos		Puntos
	Mis comercios favoritos Seleccionar favoritos Eliminar de favoritos		Ver tasa de conversión de puntos Ver puntos redimidos Ver puntos acumulados Puntos obtenidos por compra Enviar puntos a amigos Registro de puntos Tienda de canje

PRUEBA CARD SORTING #2

Al igual que el usuario 1 agrupó la sección de puntos en una categoría aparte, por requerimientos de la empresa desarrolladora del proyecto la sección de puntos acumulados será independiente para cada comercio. Sin embargo, agrupó de buena manera las secciones de cupones y comercios, con una idea clara de su contenido.

Menú	Cupones	Puntos	Comercios	
<ul style="list-style-type: none"> Ver comercios Ver descuentos Configuración Mi perfil 	<ul style="list-style-type: none"> Cupones Ver cupones Buscar cupones Ver más cupones del comercio Descargar cupón 	<ul style="list-style-type: none"> Tienda de canje de puntos Puntos acumulados Enviar puntos a amigos Ver puntos redimidos Ver puntos obtenidos Registro de puntos acumulados Tasa de conversión puntos 	<ul style="list-style-type: none"> Añadirme a comercio Buscar comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Ubicación de locales Filtrar resultados Eliminar comercio de favoritos Ver puntos 	
	<th>Perfil</th> <td></td> <td></td>	Perfil		
	<ul style="list-style-type: none"> Enviar puntos Mis descuentos Compartir en redes sociales 			

PRUEBA CARD SORTING #3

A partir del requerimiento de la empresa se le indicó a los testers que los puntos acumulados son para cada uno de los comercios y no se manejan puntos comunes entre todos los comercios. El tester propone el cambio de nomenclatura de descuentos a cupones, ya que son cupones digitales.

Registro	Comercios	Cupones	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> Inicio sesión Registro Seleccionar intereses 	<ul style="list-style-type: none"> Afiliarme a comercio Seleccionar comercios favoritos Eliminar comercio de favoritos Ver todos los comercios Ver descuentos del comercio Ver puntos acumulados en comercio Descripción del comercio Programa de lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> Descargar cupón Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales Filtrar búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> Enviar puntos Mis cupones Compartir en redes sociales Mis comercios favoritos

PRUEBA CARD SORTING #4

Prueba realizada a estudiantes del tecnológico, por lo que se puede inferir posee un nivel moderado-alto en uso de dispositivos móviles y tecnologías. El tester creó una sección para comercios favoritos, completamente aparte de la sección de comercios afiliados.

Búsqueda	Comercios	Descuentos y cupones	Perfil
Buscar descuentos Buscar comercios	Afiliarme a comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Ver listas Filtrar resultados Eliminar comercio de favoritos	Añadir cupón a mis cupones Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales Buscar cupones por comercio	Agregar amigos Ver mis favoritos Descuentos y regalías Ver mis puntos Ver mis cupones
Favoritos			
Mis comercios favoritos Seleccionar favoritos Eliminar de favoritos			

PRUEBA CARD SORTING #5

Esta prueba de card sorting fue realizada en la oficina de mercadeo del Banco Promerica, ya que el equipo de mercadeo apoyará el desarrollo y promoción del proyecto. El equipo que realizó el card sorting estaba más enterado del proyecto y categorizó comercios, cupones y perfil de una manera lógica. Proponen una sección antes de empezar el app donde se pregunten los intereses del usuario y sus comercios favoritos.

Registro	Comercios	Cupones & descuentos	Perfil
Inicio sesión Registro	Afiliarme a comercio Buscar comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Ubicación de locales Filtrar resultados Eliminar comercio de favoritos Programa de lealtad Activar/Desactivar notificaciones Eliminar comercio de favoritos Mis comercios favoritos Seleccionar favoritos	Añadir a mis cupones Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales	Editar mis comercios favoritos Notificaciones Ver mis cupones Ver mis puntos Información personal
Preselección intereses			
Programas de lealtad Afiliarme Categorías de interés			

PRUEBA CARD SORTING #6

El tester que efectuó la prueba organizó toda la sección de puntos dentro de comercios, sin embargo, la sección de acumular puntos la ubicó fuera de comercios como un elemento que debe de estar al alcance fuera de cualquier categoría.

Registro	Comercios	Cupones	Descuentos y promos
Inicio sesión Registro	Afiliarme a comercio Buscar comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Ubicación de locales Filtrar resultados Eliminar comercio de favoritos Programa de lealtad Ver tasa de conversión de puntos Ver puntos redimidos Ver puntos acumulados Puntos obtenidos por compra Enviar puntos a amigos Registro de puntos Tienda de canje	Añadir a mis cupones Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales	Promociones Vers descuentos Descuentos y regalías Ver más descuentos Descuentos más usados
Búsqueda		Acumular puntos	Perfil
Buscar descuentos Buscar comercios		Acumular puntos	Enviar puntos Mis cupones Compartir en redes sociales Mis comercios favoritos

PRUEBA CARD SORTING #7

Se creó una categoría nueva llamada comercios e intereses en los que se elegirá el contenido de la aplicación según sus intereses. El usuario creó la tarjeta para ver en que consiste cada programa de lealtad

Comercios e intereses	Comercios	Descuentos	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> Programas de lealtad Afiliarme Categorías de interés 	<ul style="list-style-type: none"> Afiliarme a comercio Buscar comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Ubicación de locales Filtrar resultados Eliminar comercio de favoritos Programa de lealtad Activar/Desactivar notificaciones Eliminar comercio de favoritos Mis comercios favoritos Seleccionar favoritos 	<ul style="list-style-type: none"> Descargar descuento Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Editar mis comercios favoritos Notificaciones Ver mis cupones Ver mis puntos Información personal

PRUEBA CARD SORTING #8

Se categorizó comercios favoritos y comercios afiliados como secciones aparte. La categoría cupones contiene todo lo referente a cupones y descuentos.

Registro	Comercios afiliados	Cupones	Comercios favoritos
Inicio sesión Registro	Afiliarme a comercio Buscar comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Ubicación de locales Filtrar resultados Eliminar comercio de favoritos Programa de lealtad	Añadir a mis cupones Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales	Mis comercios favoritos Seleccionar favoritos Eliminar de favoritos Eliminar comercio de favoritos Programa de lealtad Ver tasa de conversión de puntos Ver puntos redimidos Ver puntos acumulados Puntos obtenidos por compra Tienda de canje
	Perfil		
	Editar mis comercios favoritos Notificaciones Ver mis cupones Ver mis puntos Información personal		

PRUEBA CARD SORTING #9

También se realizaron pruebas con el software Optimal, en este caso el tester agrupó todo lo referente a comercios y puntos en una categoría llamada comercios afiliados

Registro	Comercios Afiliados	Cupones & descuentos	Perfil
Inicio sesión Registro	Afiliarme a comercio Buscar comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Ubicación de locales Filtrar resultados Eliminar comercio de favoritos Programa de lealtad Ver tasa de conversión de puntos Historial de puntos Ver puntos acumulados Puntos obtenidos por compra Registro de puntos Productos disponibles	Añadir a mis cupones Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales	Mis comercios favoritos Mis cupones Información Personal

PRUEBA CARD SORTING #10

También se realizaron pruebas con el software Optimal, en este caso el tester agrupó todo lo referente a comercios y puntos en una categoría llamada comercios afiliados

Registro	Comercios afiliados	Cupones	Mis comercios
Inicio sesión Registro	Afiliarme a comercio Buscar comercio Agregar nuevo comercio a favoritos Ver todos los comercios Filtrar resultados Programa de lealtad	Añadir a mis cupones Buscar cupones Aplicar cupon a compra Enviar cupon Redimir cupon Ver más vistos Compartir en redes sociales	Mis comercios favoritos Seleccionar favoritos Eliminar de favoritos Eliminar comercio de favoritos Programa de lealtad Ver tasa de conversión de puntos Ver puntos redimidos Ver puntos acumulados Puntos obtenidos por compra Tienda de canje
Programas de lealtad			
Descripción de programas Afiliarse a programa			
Nueva compra			
Acumular puntos Ver comercio			

CONCLUSIONES DEL CARD SORTING

- Posteriormente a la instrucción de que los puntos son para cada comercio por separado los usuarios empezaron a agrupar de mejor manera la categoría de comercios.
- Importante revisar nomenclatura para sección de descuentos, y para mis comercios favoritos o comercios afiliados. Se propuso en reiteradas ocasiones cambiar descuentos por cupones y mis comercios por Comercios favortios.
- Crear una sección previa donde el usuario escoja las categorías que le interesan, inicialmente se propuso una pantalla en la que el usuario seleccionara los comercios de interés, sin embargo los testers crearon una sección donde se escojan categorías como hogar, restaurantes, salud, turismo, entre otros.
- Sección de perfil para poder ver los cupones que he descargado.
- Una cuarta parte de los testers colocaron una sección fuera de comercios para el acumular nuevos puntos, sin embargo, por requerimientos de la empresa esta opción no es viable ya que cada comercio tendrá su código QR a escanear.

CONCLUSIONES: NOMENCLATURA

Las palabras tachadas a continuación son las que representaron mayor problema o generaron confusión en los participantes.

Términos propuestos inicialmente

Creación de cuenta
 Inicio de sesión
~~Selección de intereses~~ ①
~~Promociones y Descuentos~~ ②
 Cupones más vistos
 Mis comercios
 Añadir comercio a favoritos
 Perfil
~~Redimir cupón~~ ③
~~Enviar cupón a amigo~~
 Compartir cupón en redes sociales
~~Historial de compras~~
 Puntos disponibles
~~Nuevo escaneo~~ ④
 Tienda de canje de puntos
 Ver puntos acumulados
 Ver puntos redimidos
 Buscar comercios
 Filtrar resultados
 Agregar comercios
 Afiliarme a comercio
 Ver comercios afiliados
 Ubicación de locales
~~Enviar cupón~~
~~Enrolarse a comercio~~ ⑤

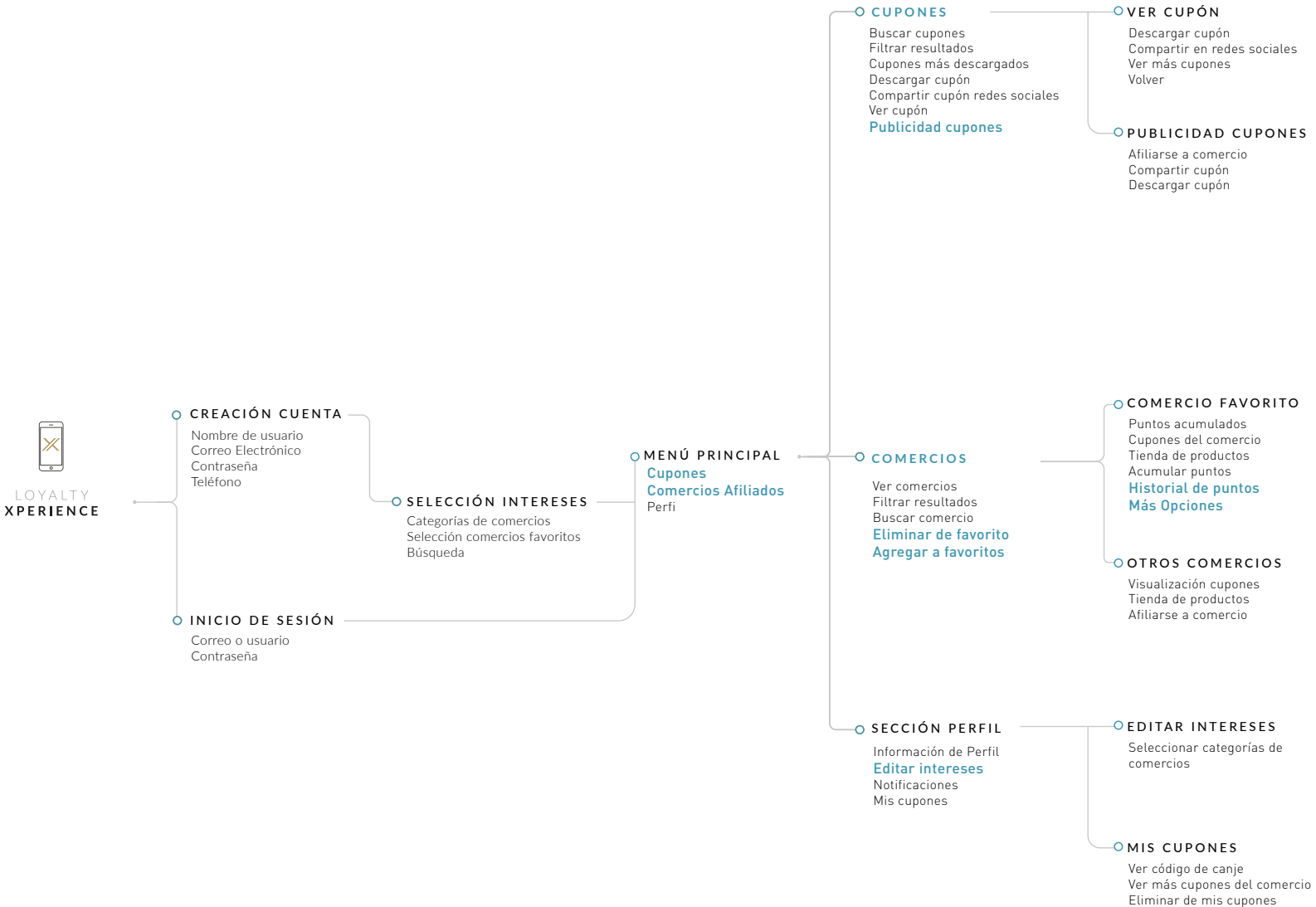
Cambios en Nomenclatura

Creación de cuenta
 Inicio de sesión
 ① **Categorías de interés**
Selección de comercios
 ② **Cupones**
Cupones más descargados
Comercios
Ver comercios favoritos
Ver todos los comercios afiliados
 Perfil
 ③ **Descargar cupón**
 Compartir cupón en redes sociales
 Historial de puntos
 Puntos disponibles
 ④ **Acumular puntos**
 Productos disponibles
 Ver puntos acumulados
 Buscar comercios
 Filtrar resultados
 Agregar comercios
 Afiliarme a comercio
 Ubicación de locales
 Enviar cupón
 ⑤ **Afiliarse a comercio**

— Cambio en nomenclatura
 — Términos eliminados

ARQUITECTURA SEGÚN CARD SORTING

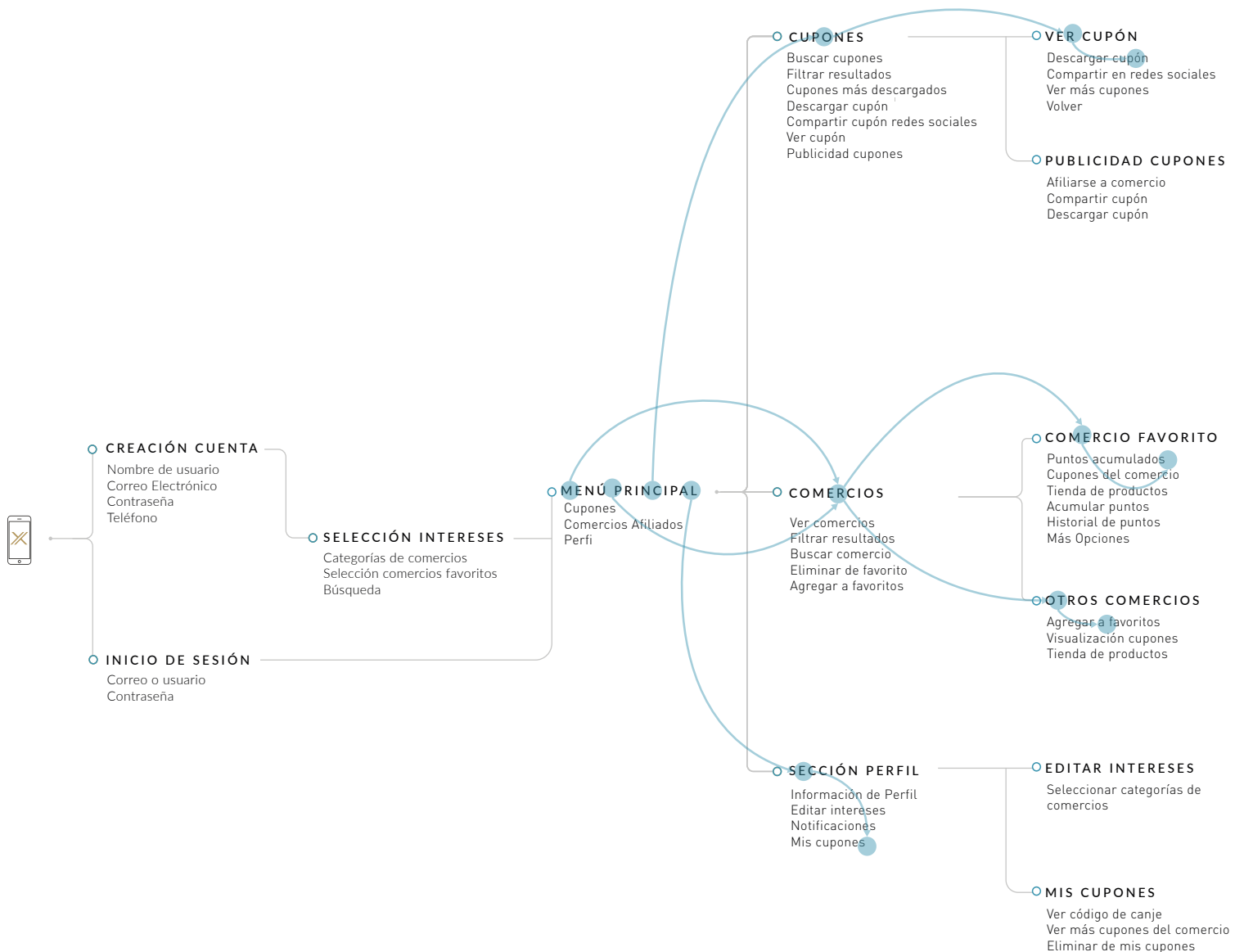
Con los cambios de nomenclatura propuestos en el Card Sorting y la tendencia de los usuarios por agrupar de manera diferente los términos, se realizan los siguientes cambios en la arquitectura.



NAVIGATION PATHS

Para el desarrollo de las tareas se supondrá que el usuario ya registró su cuenta. Las o necesidades que se pondrán a prueba serán las siguientes:

1. Agregar comercio a favoritos
2. Ver puntos acumulados en comercio
3. Descargar un cupón
4. Ver mis cupones



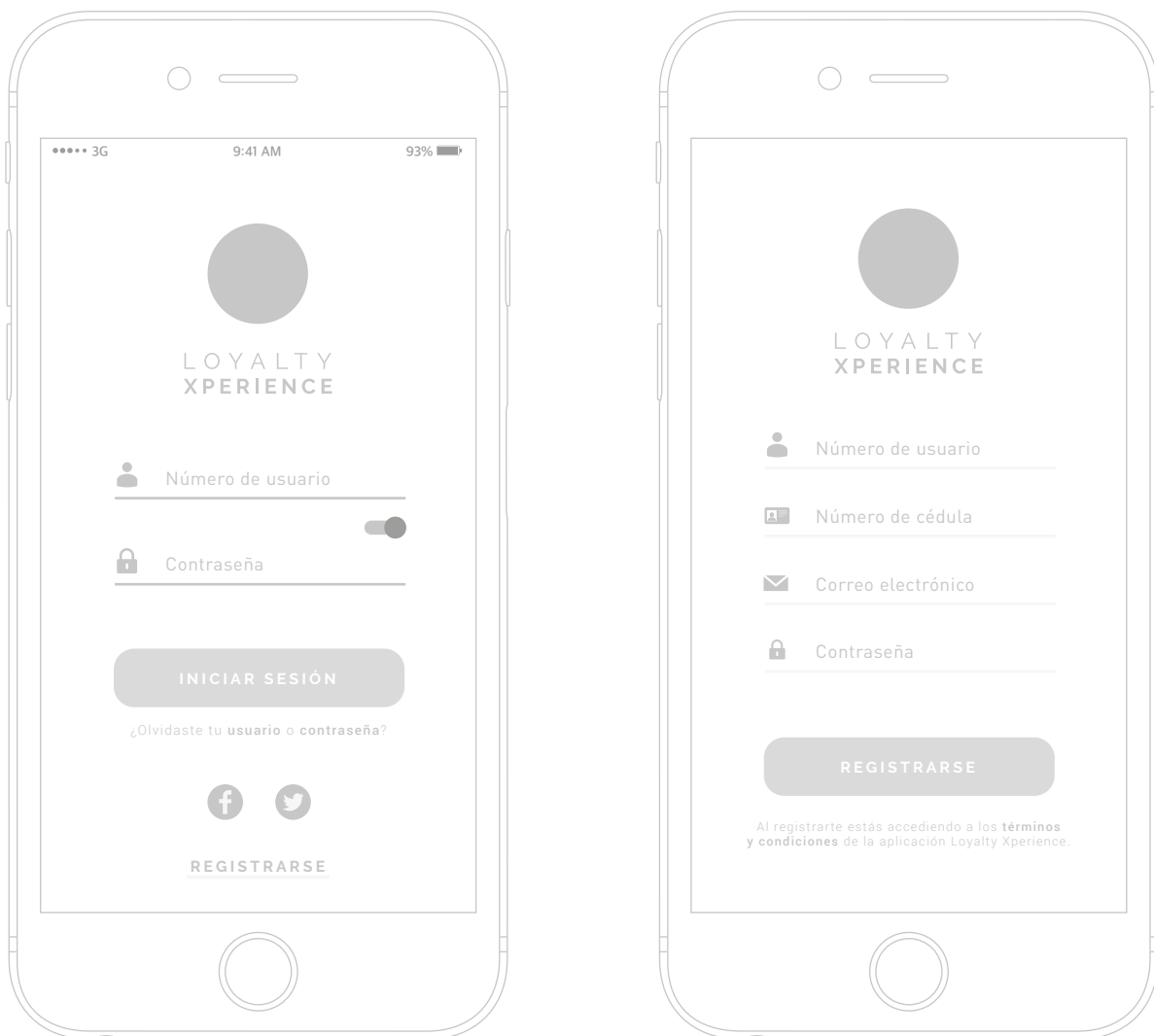
DESARROLLO WIREFRAMES & STORYBOARDS

Los wireframes son la primera etapa de acercamiento a los escenarios de las pantallas finales, en los cuales se genera una diagramación sin color ni detalle gráfico. Estos representaran el flujo de navegación que responde a caada una de las tareas descritas en los storyboards.

DESARROLLO DE WIREFRAMES

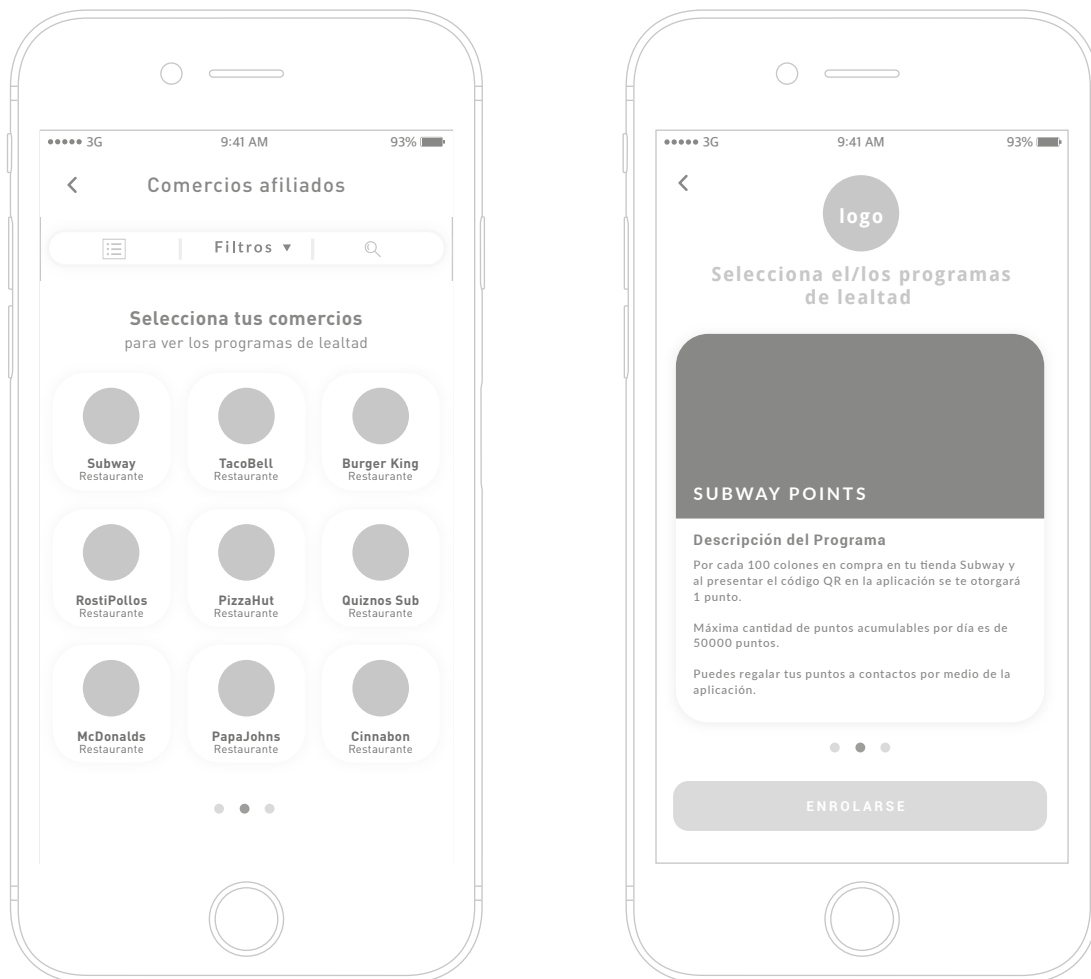
Inicio de sesión y registro

Esta es la pantalla inicial, se solicitan los datos del usuario, para así asegurar que solamente dichos usuarios entrarán a las secciones siguientes. En caso de no poseer una cuenta aún en la aplicación deberán registrarse.



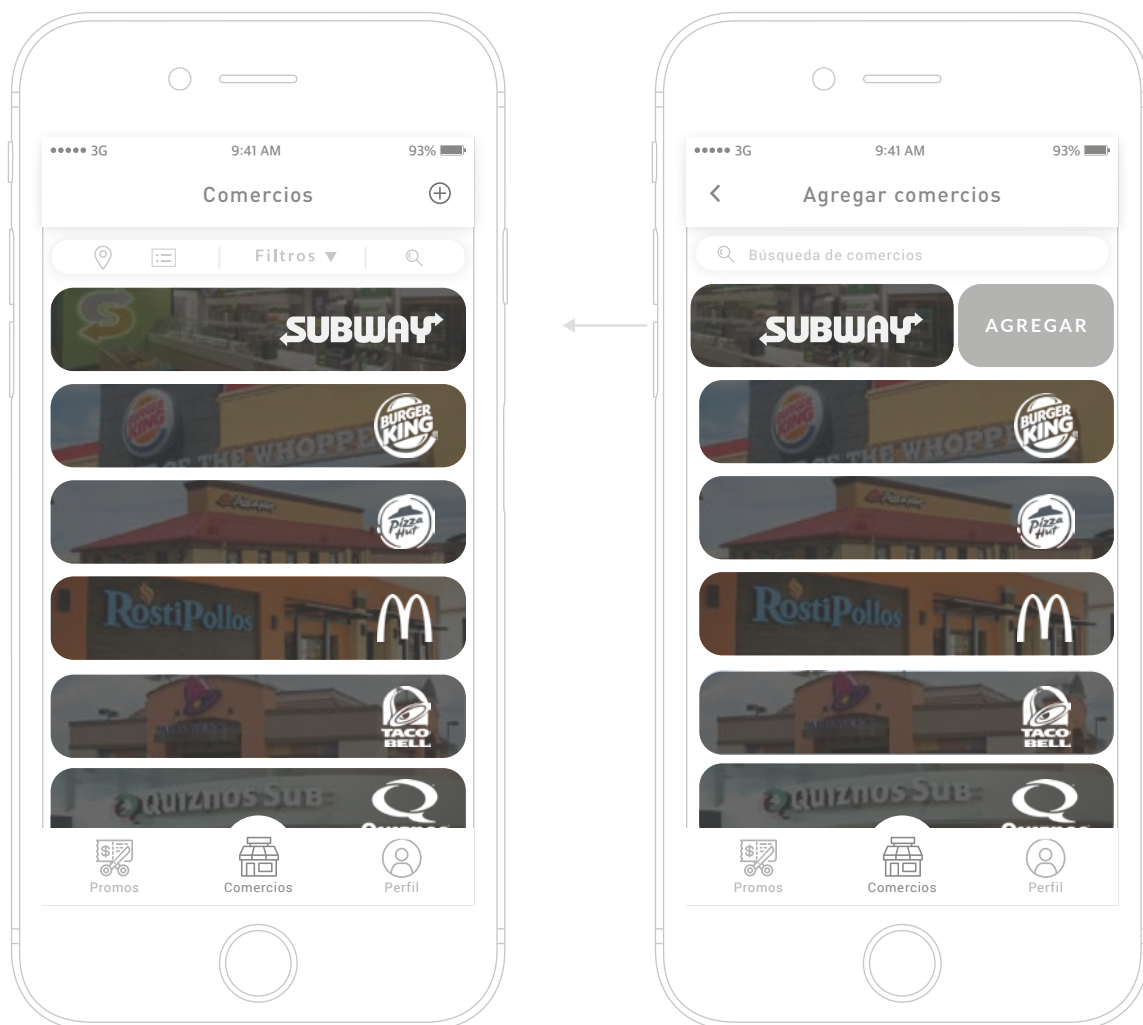
SELECCIÓN DE COMERCIOS E INTERESES

Para poder ver los comercios que el usuario está interesado previamente el usuario debe elegir sus gustos o comercios de interés. Se propone una pantalla la cual muestre a los comercios en cartas seleccionables. Se valora la opción de mostrar según lo extensa la lista de comercios un scroll horizontal, un tipo de carrusel horizontal de tarjetas para comercio.



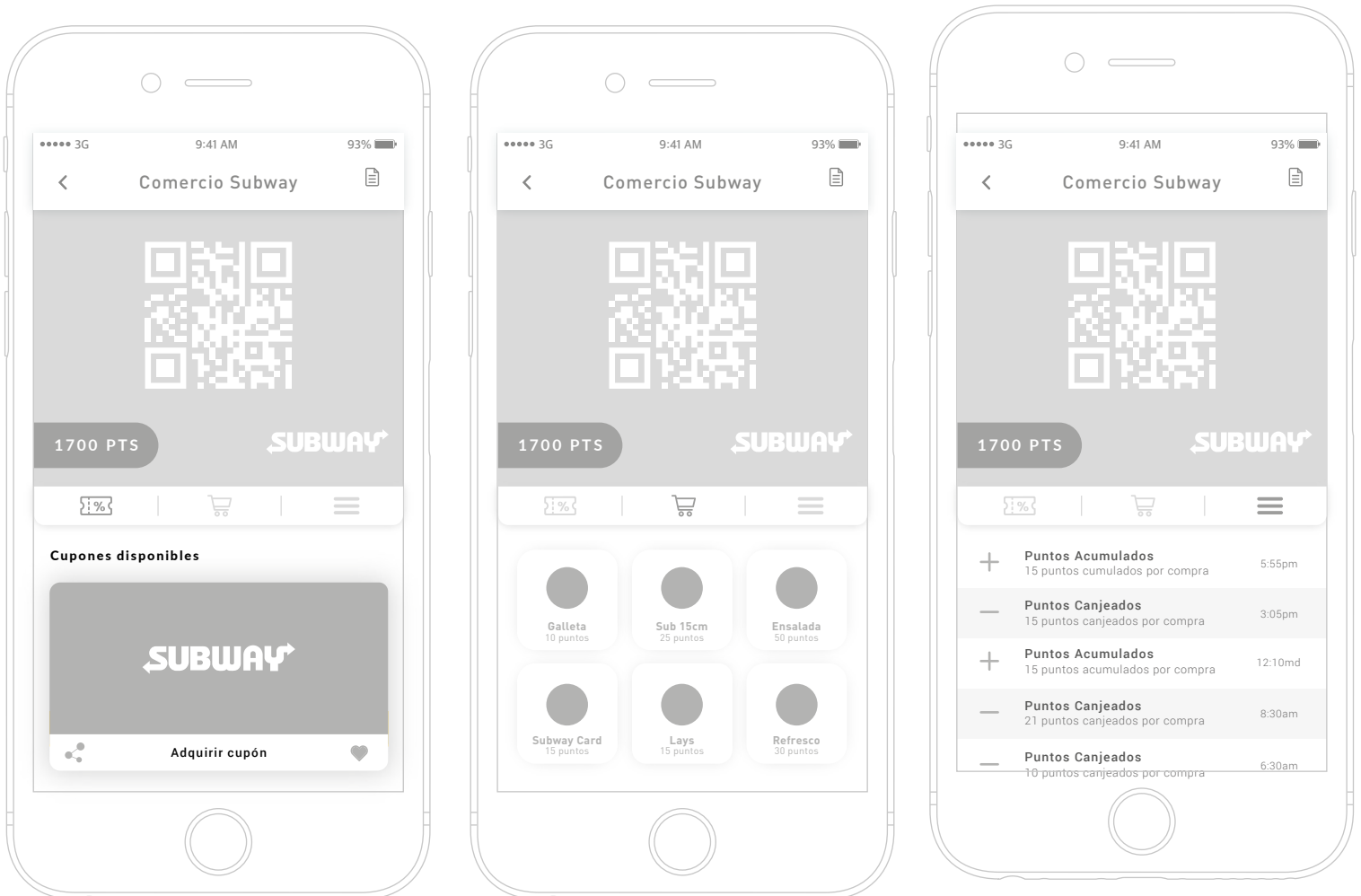
MIS COMERCIOS

Una vez que se eligen mis comercios favoritos el usuario podrá ver una lista la cual puede realizar un “scroll” vertical para ver todos los comercios a los que está afiliado. En caso de querer agregar más comercios podrá clicar en la esquina superior derecha el botón + para agregarlos.



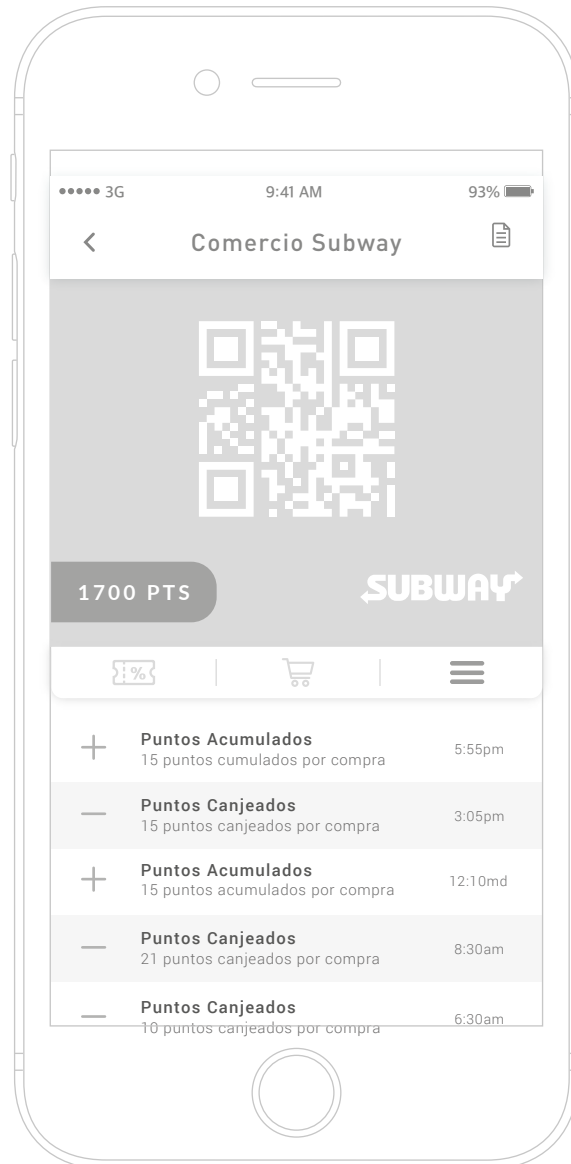
VISUALIZACIÓN DE UN COMERCIO

Seleccionado un comercio el usuario podrá visualizar los puntos obtenidos, los cupones disponibles de ese comercio, los productos por los que podrá cambiar sus puntos y el historial de puntos dentro de ese comercio.



HISTORIAL DE CANJE DE PUNTOS

Un requerimiento de la aplicación es que se muestre el historial de canje de puntos en cada comercio para que los usuarios puedan llevar control de sus puntos.



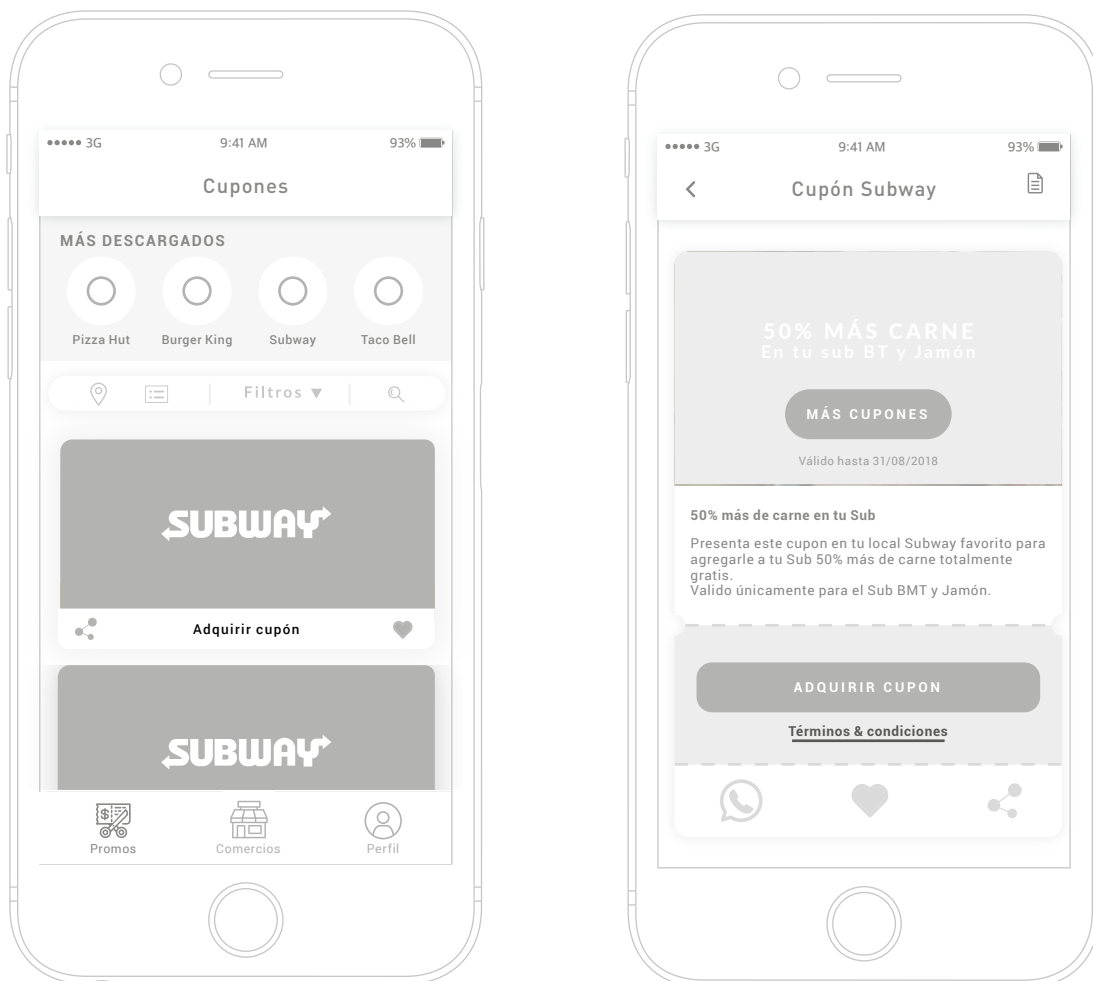
ACUMULAR NUEVOS PUNTOS & CÓDIGO QR

Se mantiene la parte superior de la pantalla fija con los puntos acumulados y el código QR que es de las secciones que poseén más tráfico e importancia en la aplicación.



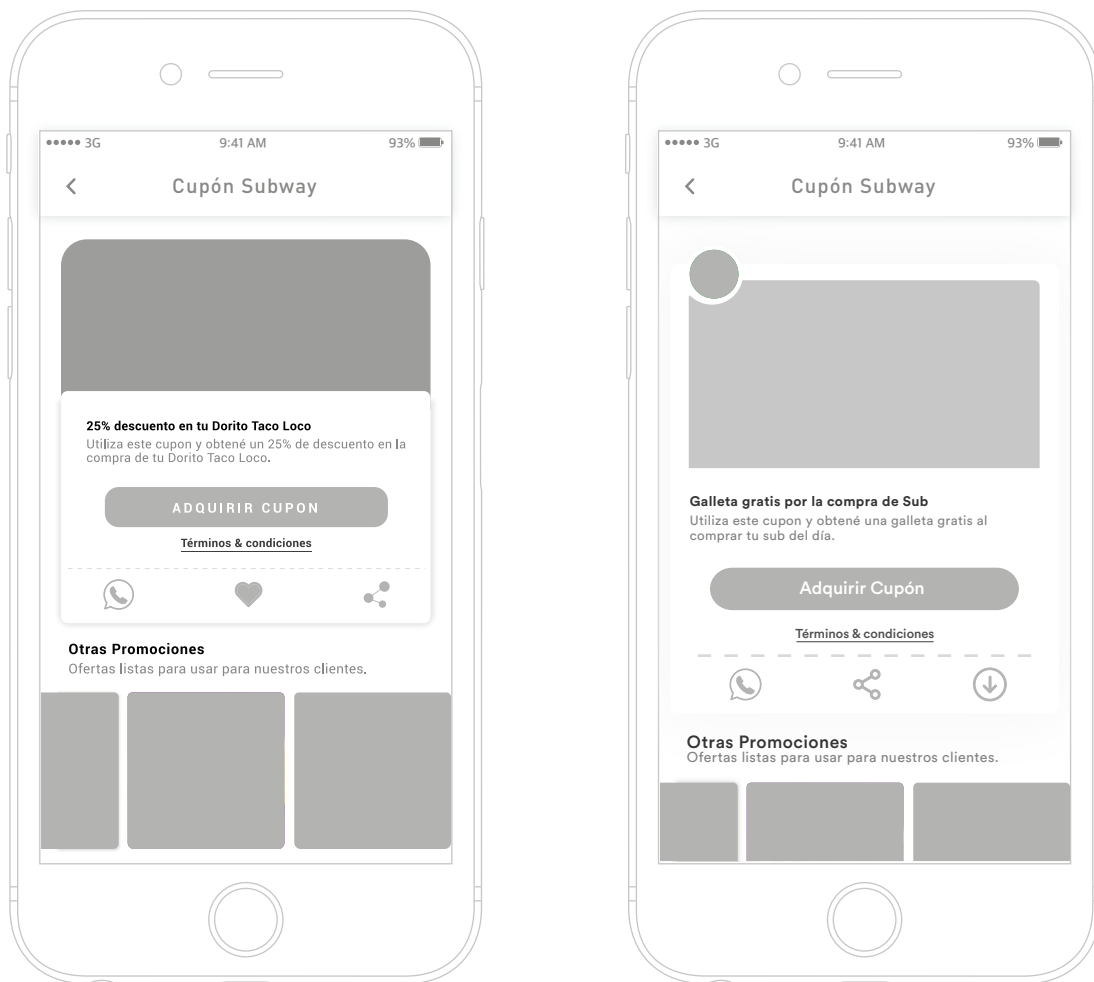
SECCIÓN CUPONES

Seleccionado un comercio el usuario podrá visualizar los puntos obtenidos, los cupones disponibles de ese comercio, los productos por los que podrá cambiar sus puntos y el historial de puntos dentro de ese comercio.



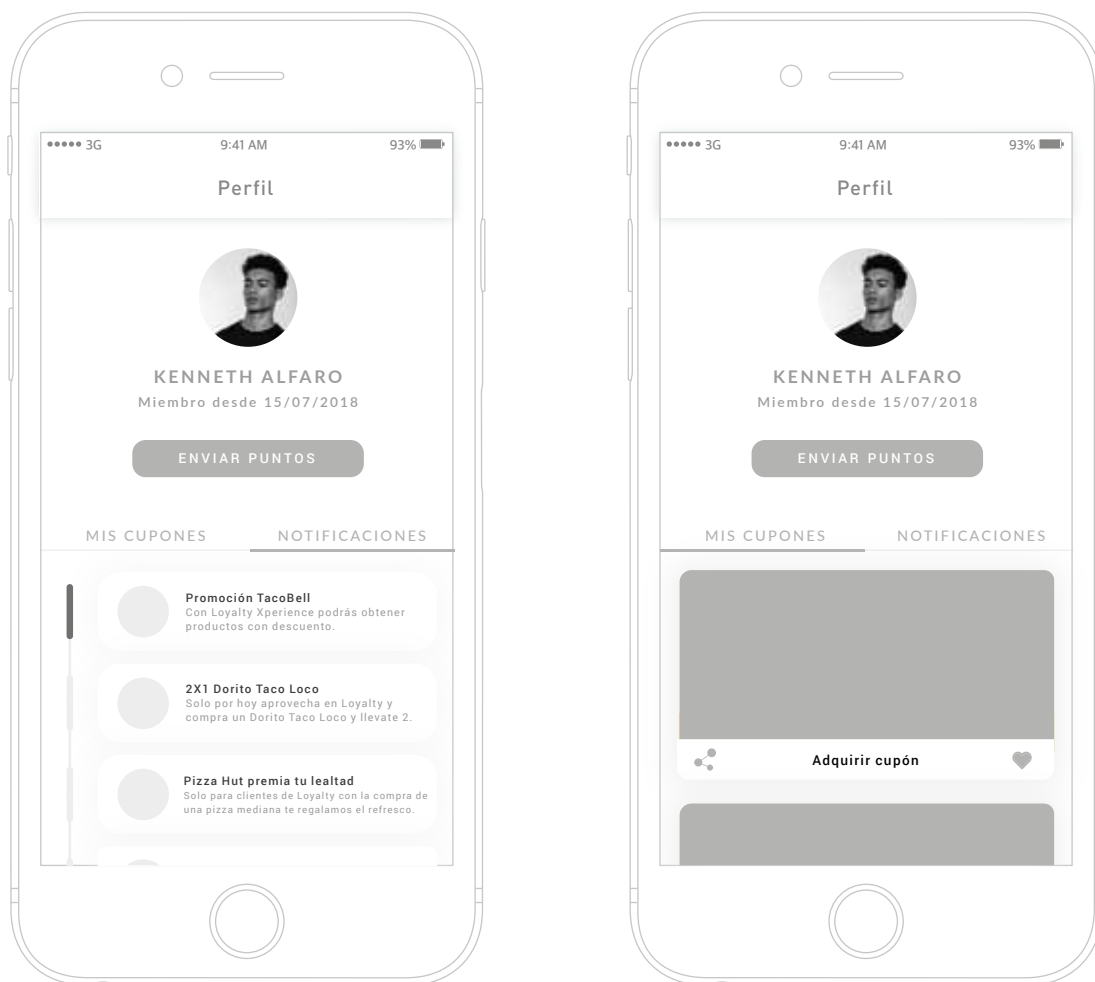
VISUALIZACIÓN CUPONES

Visualización de los cupones de los comercios, dentro de lo más importante de la navegación en la sección de cupones estaba la opción de descargar el cupon y ver más cupones de ese local.



PERFIL DE USUARIO

El perfil será una sección donde el usuario pueda ver los cupones que ha descargado, recibir notificaciones generales de la aplicación y editar su información principal. Además el usuario podrá enviar puntos a sus contactos.



PAPER PROTOTYPING

Creación de tareas para evaluar la navegación de la aplicación

Tareas a evaluar en las pruebas

En esta prueba se seleccionaron ocho potenciales usuarios diferentes, de variada edad y conocimiento tecnológico. Para la realización de esta prueba se definieron previamente las siguientes tareas que los usuarios debían completar:

Tarea 1. Seleccionar el programa de lealtad de un comercio y agregarlo a favoritos

Tarea 2. Acumular puntos en un comercio

Tarea 3. Descargar un cupón para un comercio en específico.

Tarea 4. Agregar y eliminar comercio de favoritos

Tarea 5. Ir a la sección mis cupones

Tarea 6. Agregar otros comercios a favoritos

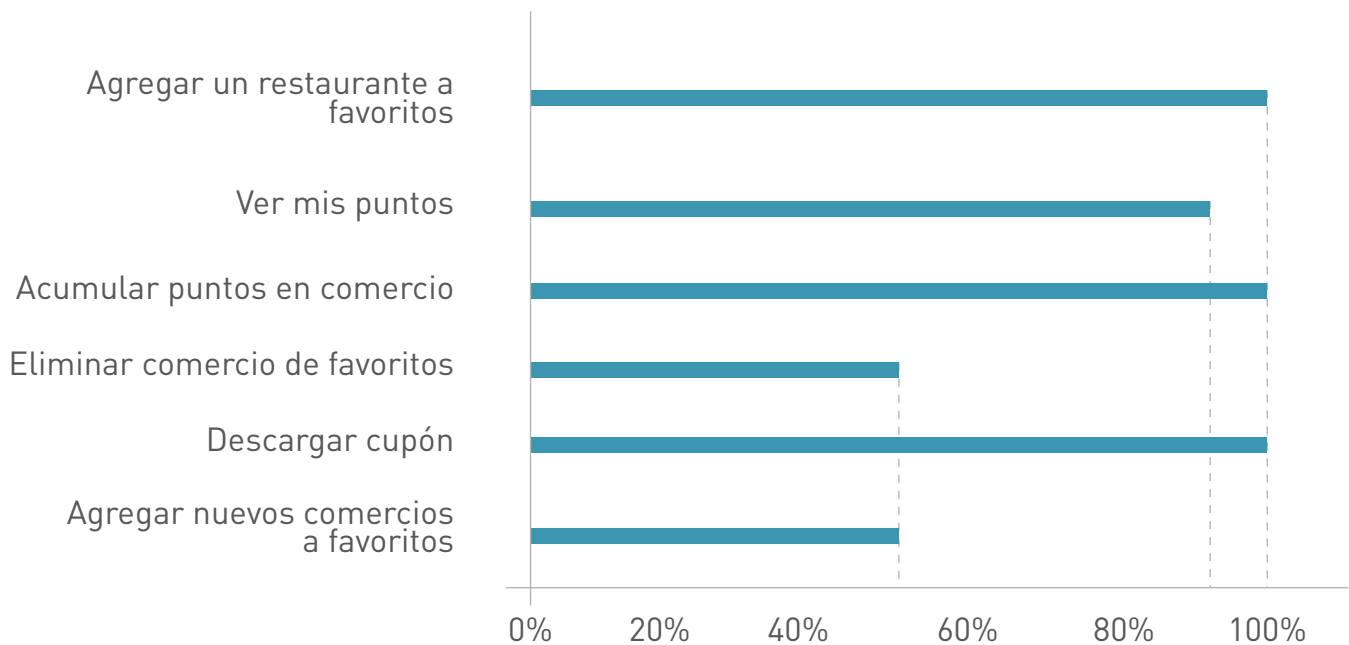
Realización de prueba

Para la realización se le presentan al usuario la visualización de las pantallas en papel, con la arquitectura y estructura propuesta. Se le pide al usuario las tareas mencionadas y se mide la complejidad y si se logró realizar la tarea.

RESULTADOS DEL PAPER PROTOTYPING

Realización de las tareas

De las seis tareas evaluadas, en su mayoría (cuatro de seis tareas) lograron ser realizadas. Estas fueron la del inicio de seleccionar categoría y afiliarse a un programa de lealtad, ver mis puntos y agregar o eliminar comercios de mis favoritos, también descargar cupón se realizó de manera sencilla por los usuarios de las pruebas.



CAMBIOS A PARTIR DEL PAPER PROTOTYPING

Se diseñó una nueva pantalla donde primeramente se seleccionan los intereses de los usuarios para posteriormente ver los comercios de esas categorías. La pantalla de categorías de interés está compuesta por 8 categorías.



Nueva pantalla agregada para reemplazar opción de filtros.

CARRUSEL DE TARJETAS VS SCROLL VERTICAL

El carrusel de tarjetas de comercios que se presentaba como un carrusel horizontal se replanteó para que el usuario haga un scroll vertical ya que es más natural y mejora la usabilidad y el orden en caso de que se contengan muchos comercios .



Antes. Carrusel horizontal para visualización de comercios.



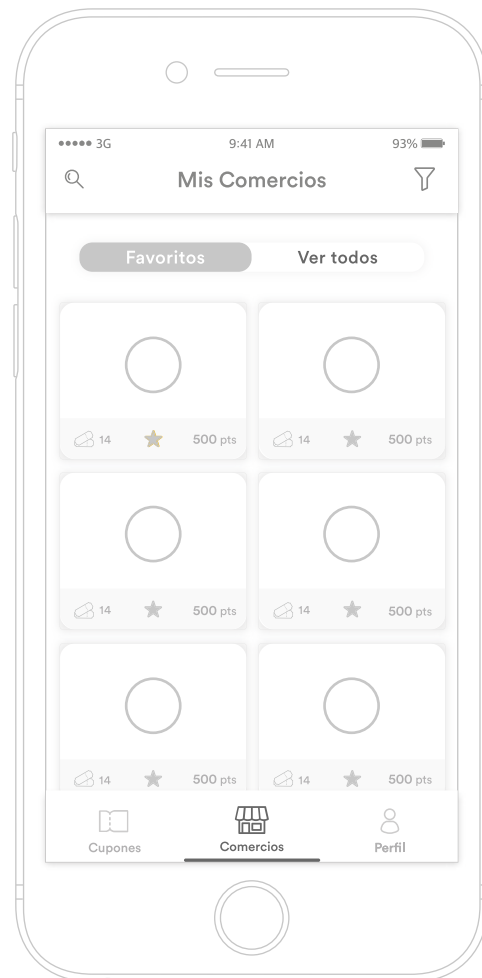
Después. Scroll vertical para navegar las tarjetas

PANTALLA DE COMERCIOS

Un cambio importante se dió en la pantalla de comercios ya que si bien las tarjetas horizontales eran agradables a la vista, generaban mucha carga cognitiva quitaban mucho espacio y no aportaban al usuario más que el logo del comercio.



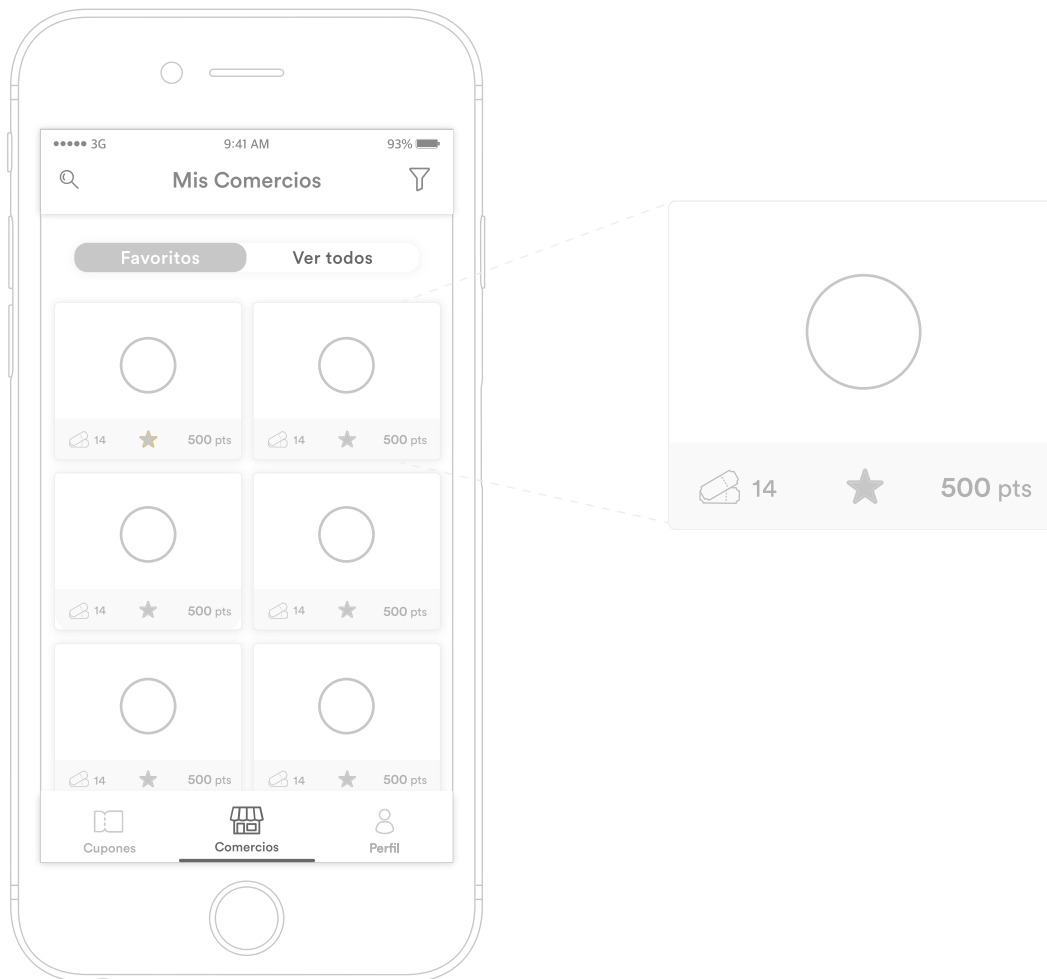
Antes. Tarjetas de comercio generaban mucha carga cognitiva y no aportaban nada de información al usuario.



Después. Tarjetas más pequeñas que muestran cantidad de cupones, puntos acumulados y la opción para eliminar o agregar a favoritos.

PUNTOS ACUMULADOS

Al ser puntos acumulados una de las secciones más importantes y de mayor tráfico en la aplicación, los usuarios no quieren tener que entrar a un comercio solo para ver los puntos por lo que se rediseñó la tarjeta para aprovechar el espacio y mostrar información valiosa.



Después. Sección comercios, el usuario podrá ver información valiosa de cada comercio y poder quitarlo o agregarlo como favorito sin necesidad de pasos extra.



En el nuevo de diseño de la pantalla se permiten ver seis comercios a la vez, ofreciendo mayor información que en el diseño anterior. Según el libro "100 Things Every Designer Should Know" al usuario se le es difícil recordar lo que vio después de 5 opciones.

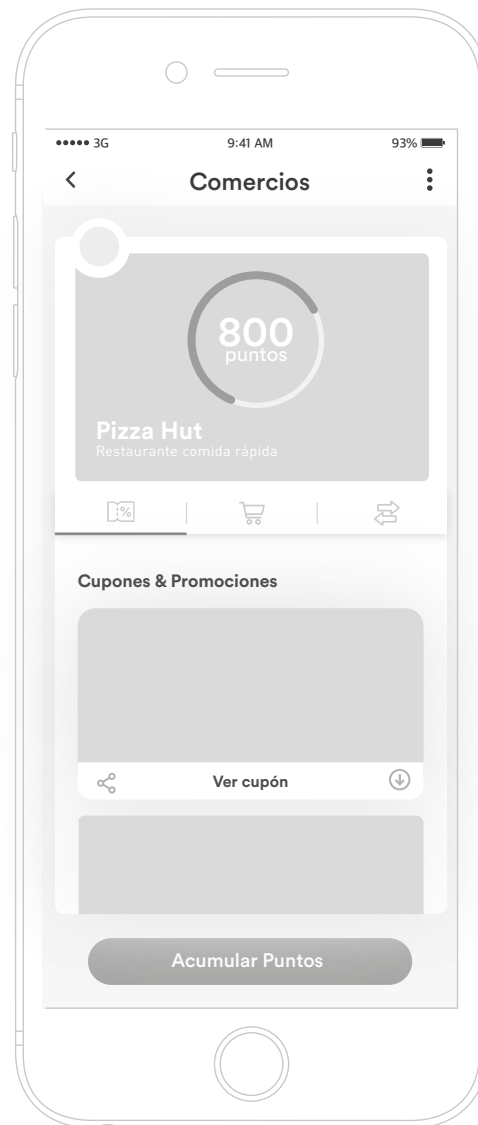
Para seleccionar favoritos, es más sencillo ya que el ícono de estrella es comunmente utilizado para denotar algo como favorito, el usuario podrá activar o desactivar el ícono para así remover o agregar un comercio como favorito

VISUALIZACIÓN DE COMERCIOS

Para las pantallas de comercios se realizó un cambio importante que se notó durante el paper prototyping, anteriormente se estaba mostrando mucha información en un mismo lugar generando una carga cognitiva muy alta.



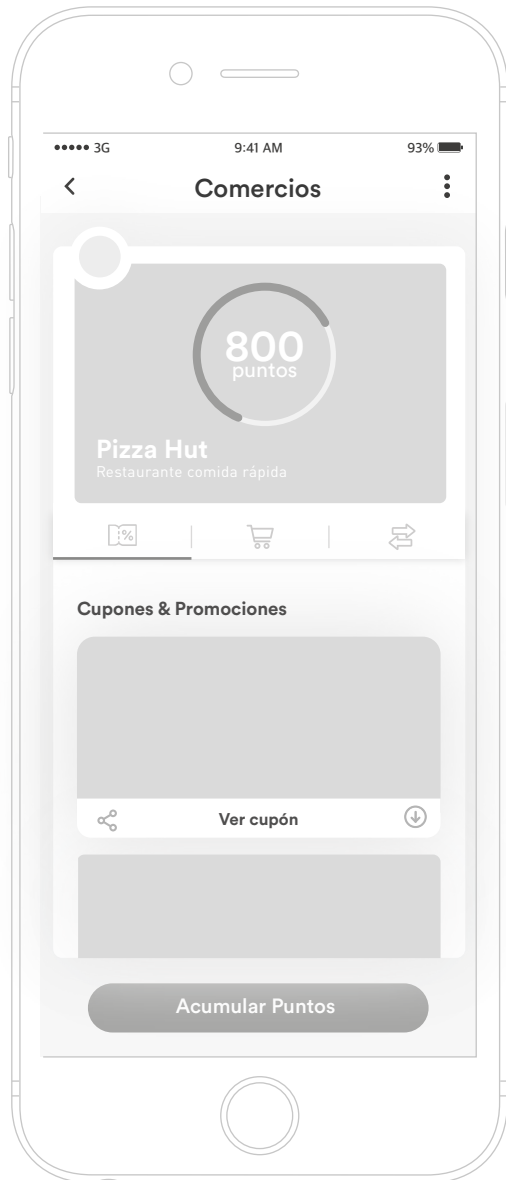
Antes. Mucha información mostrada en la parte superior de la pantalla por lo que se dificultaba la lectura.



Después. Se separó la visualización de puntos obtenidos y acumulación de puntos.

VISUALIZACIÓN DE COMERCIOS

Para acumular nuevos puntos el usuario deberá presionar el botón de acumular puntos el cual será llamativo y mostrará una pantalla aparte con el código QR.



Después. En la parte superior se manejará la cantidad de puntos acumulados y en la parte inferior pero siempre visible el botón de acumular puntos.



Después. Pantalla para acumular puntos donde se muestra el código QR a escanear.

OBSERVACIONES DEL PAPER PROTOTYPING

Todos los usuarios lograron sus tareas, algunas con mayor esfuerzo que otras. Algunas de las observaciones que se pueden tomar en cuenta para rediseñar la aplicación son:

Barra de búsqueda, filtros y lista: los filtros y la opción de búsqueda al inicio era un poco compleja ya que no estaban ubicados en una posición habitual.

Carga cognitiva: dentro de los comercios la lectura de la cantidad de puntos acumulados competía con el código QR y el logo del comercio.

La pantalla de categorías de interés es importante para reducirle trabajo al usuario y evitar que tenga que navegar entre comercios los cuales no le interesan, además reducen el tiempo de búsqueda.

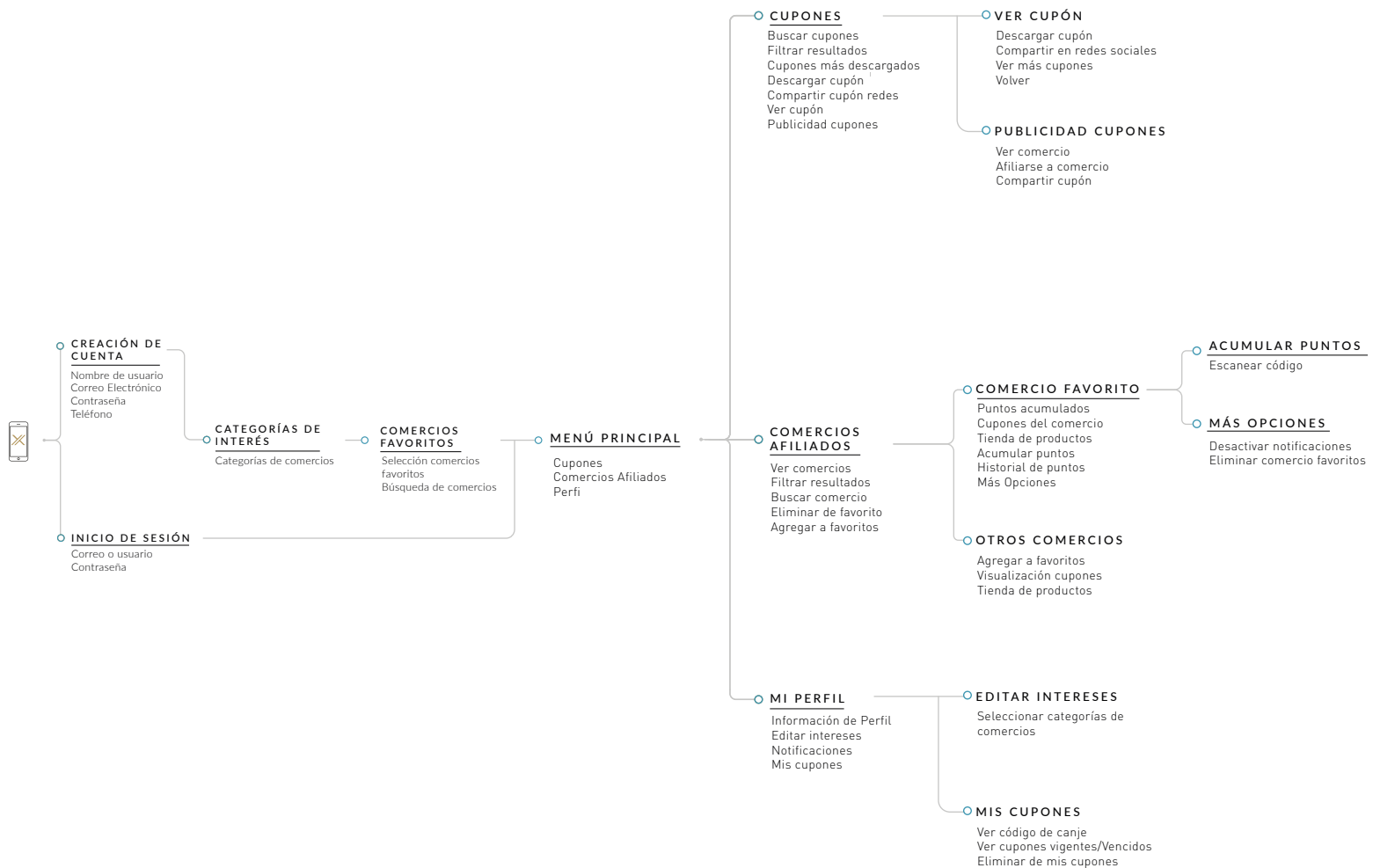
Guiar al usuario: agregar la instrucción de “Mantener presionado para ver el programa de lealtad” en la pantalla de Seleccionar Comercios favoritos para que los usuarios puedan navegar de una mejor manera esa sección.

Visibilidad: botón de acumular puntos debe de estar siempre visible y ser llamativo para guiar al usuario a la hora de querer acumular puntos.

Simplificar iconografía: anteriormente los íconos del menú principal de navegación estaban muy cargados, se debe de trabajar en la simpleza de los íconos y que mantengan la misma línea.

ARQUITECTURA BETA

Después de las análisis anteriores se realiza una arquitectura beta que incorpora las mejoras a nivel de navegación y nomenclatura encontradas.



LOOK AND FEEL

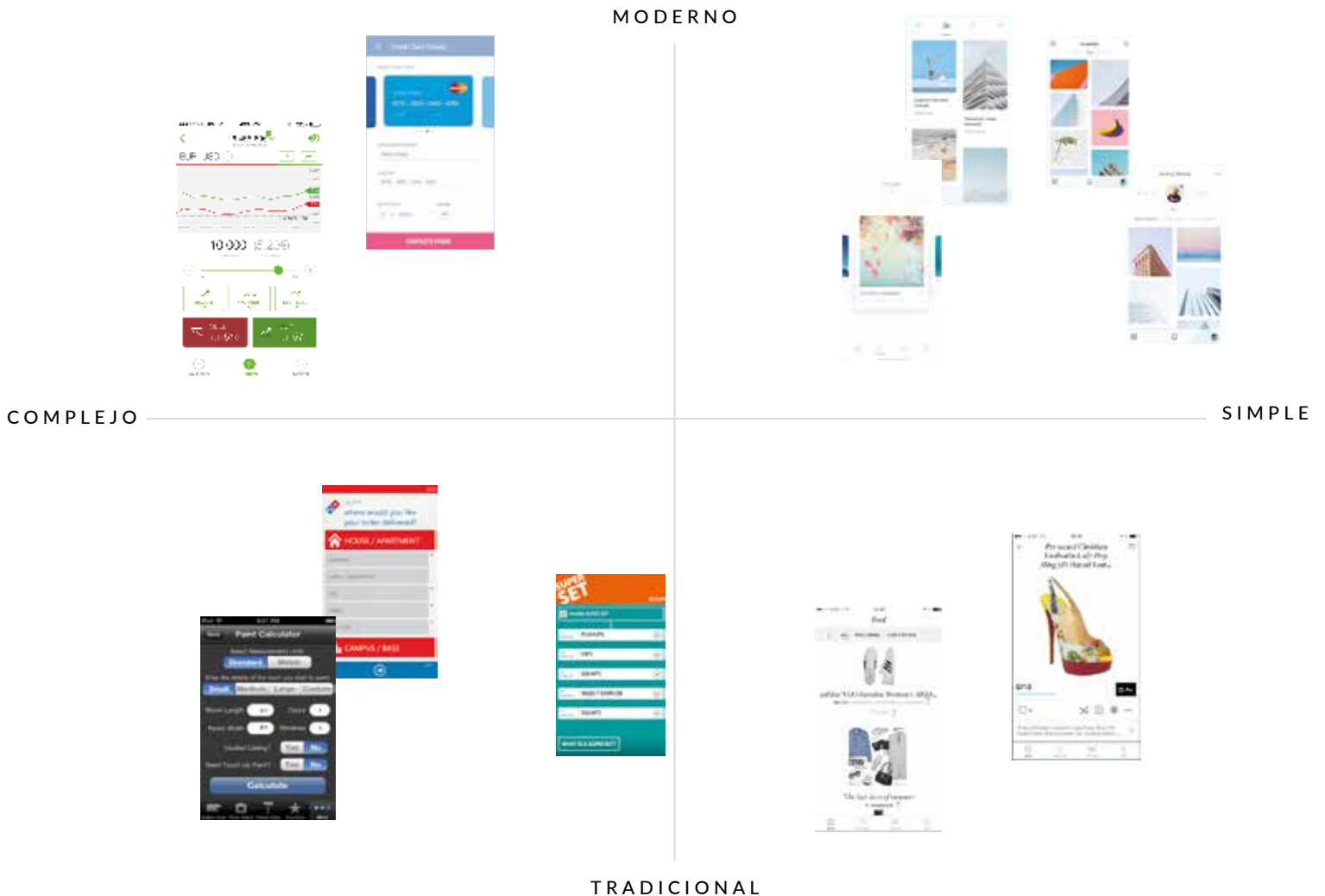
Con la arquitectura definida, se procede a aplicarle el estilo gráfico a la interfaz.

Ejes semánticos

Para el estilo gráfico se toma una frase y dos ejes semánticos. Luego, se emplea el uso de moodboards para analizar las características cromáticas, la iconografía y la tipografía utilizados en la mayoría de aplicaciones existentes similares a la que se está diseñando, acordes a la frase semántica.

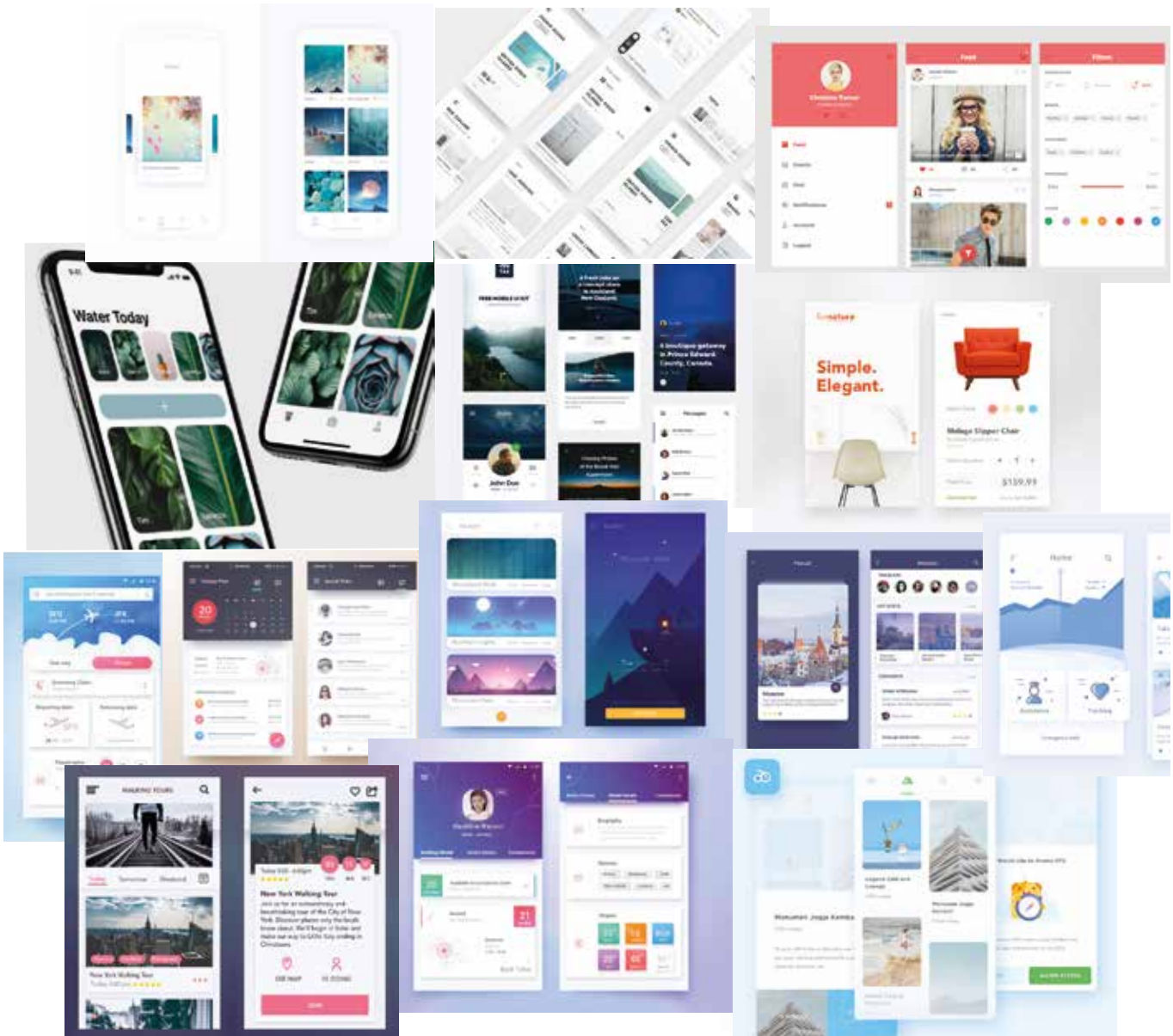
Frase Semántica

La frase que se utilizará será: “Moderno - Simple”



MOODBOARD

El moodboard es un collage que busca resumir lo que se desea ver desde un punto de vista gráfico en la aplicación. En este caso el siguiente moodboard representa el estilo gráfico que se desea conseguir de acuerdo con la semántica definida anteriormente.



ANÁLISIS CROMÁTICO

Se utilizarán tonos neutros en su mayoría: escala de grises y fondo blanco para la aplicación ya que los logos de los comercios afiliados a Loyalty aportarán gran cantidad de color.

Utilización de imágenes de los comercios como fondo, con opacidad o efecto de Blur para no dificultar la legibilidad.

Se utilizará un tono de color amarillo para los botones y elementos a resaltar, se utilizó este color debido a que el amarillo es un tono que genera sensaciones agradables, adecuado para promocionar productos, además de ser un color el cual se relacionaba con la lealtad.

Por último debido a su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web o aplicaciones móviles.

Porcentajes de color



Colores Neutros



Resalte de íconos y botones



Logotipo de la aplicación

ANÁLISIS TIPOGRÁFICO

La tipografía debe de ser una tipografía moderna, palo seco, recomendada para medios digitales, simple sin elementos decorativos no serifas. Además una tipografía que resalte la aplicación. Utilización de distintos tamaños para títulos y contenido así como elementos como botones.

Comparación de tipografías

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor leo, maximus non imperdiet in, efficitur et est. Aenean vitae porta quam, vel dictum risus. Fusce nec massa ut nibh placerat fermentum vitae id

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor leo, maximus non imperdiet in, efficitur et est. Aenean vitae porta quam, vel dictum risus. Fusce nec massa ut nibh placerat fermentum vitae id arcu. Aenean

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor leo, maximus non imperdiet in, efficitur et est. Aenean vitae porta quam, vel dictum risus. Fusce nec massa ut nibh placerat fermentum vitae id

Circular Std

Circular Std es una tipografía muy utilizada para aplicaciones móviles, una tipografía muy geométrica y de fácil lectura. Actualmente es una tipografía “trending”, aplicaciones como Spotify y Airbnb son empresas que utilizan la tipografía.

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor leo, maximus non imperdiet in, efficitur et est. Aenean vitae porta quam, vel dictum risus. Fusce nec massa ut nibh placerat fermentum vitae id arcu. Aenean sit amet velit sed sapien tincidunt sollicitudin eu

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor leo, maximus non imperdiet in, efficitur et est. Aenean vitae porta quam, vel dictum risus. Fusce nec

Lorem Ipsum

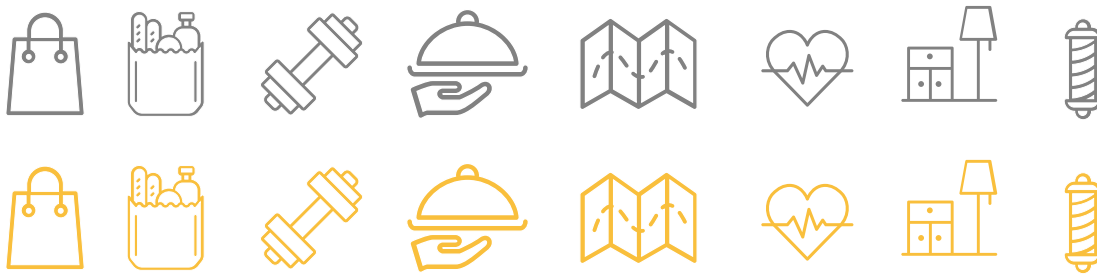
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor leo, maximus non imperdiet in, efficitur et

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Se utilizará una iconografía simple, donde los íconos se representarán en outline redondeado y por medio del cambio de color se visualizará su selección.

Íconos selección de intereses

Se utilizarán íconos lineales acerca de cada una de las categorías, se marcará como seleccionado una vez que cambie su color a amarillo.



Íconos navegación principal

Íconos principales del menú de navegación, se marcará como seleccionado una vez que cambie su color a amarillo.



PROPUESTA DISEÑO FINAL & MOCKUPS

Con todo el estilo gráfico definido el siguiente paso es el diseño final de la aplicación. El mockup es la maqueta funcional de la aplicación, se hace con el fin de pruebas en las que sea posible probar el look & feel.

PROPUESTA DISEÑO

Pantallas de Login y registro de cuenta

La primera página es la de Iniciar Sesión o registrar una nueva cuenta, para esta pantalla se propone también el inicio de sesión con facebook, “Social Login” para facilitar el proceso de registro.

Dentro de los datos que se le solicitan al usuario está el nombre completo, correo electrónico, número de teléfono y creación de una contraseña.



Pantalla de inicio de sesión



Pantalla de registro de cuenta

SPLASH SCREEN (PANTALLA DE CARGA)

Es imagen que se muestra en pantalla, normalmente centrada, mientras esperamos que la aplicación arranque, esto para darle al usuario un feedback de que su login funcionó y que la aplicación está arrancando.



Splash screen que contiene el logo centrado sobre una imagen de fondo referente a compras y comercios.

SELECCIÓN DE CATEGORÍAS DE INTERÉS

Previamente a la selección de comercios los usuarios podrán cuales son las categorías de interés, según las categorías que seleccionan se les mostrarán comercios que pertenezcan a estas categorías.



Categorías de interés las cuales definirán cuales comercios se le mostrarán al usuario



Una vez que el usuario seleccione las categorías deseadas se resaltarán con el color amarillo.

LISTA DE COMERCIOS Y SELECCIÓN DE FAVORITOS

Una vez seleccionada las categorías los usuarios podrán elegir a cuales programas de lealtad quieren participar según sus comercios favoritos. Los usuarios podrán buscar un comercio específico en la barra superior.

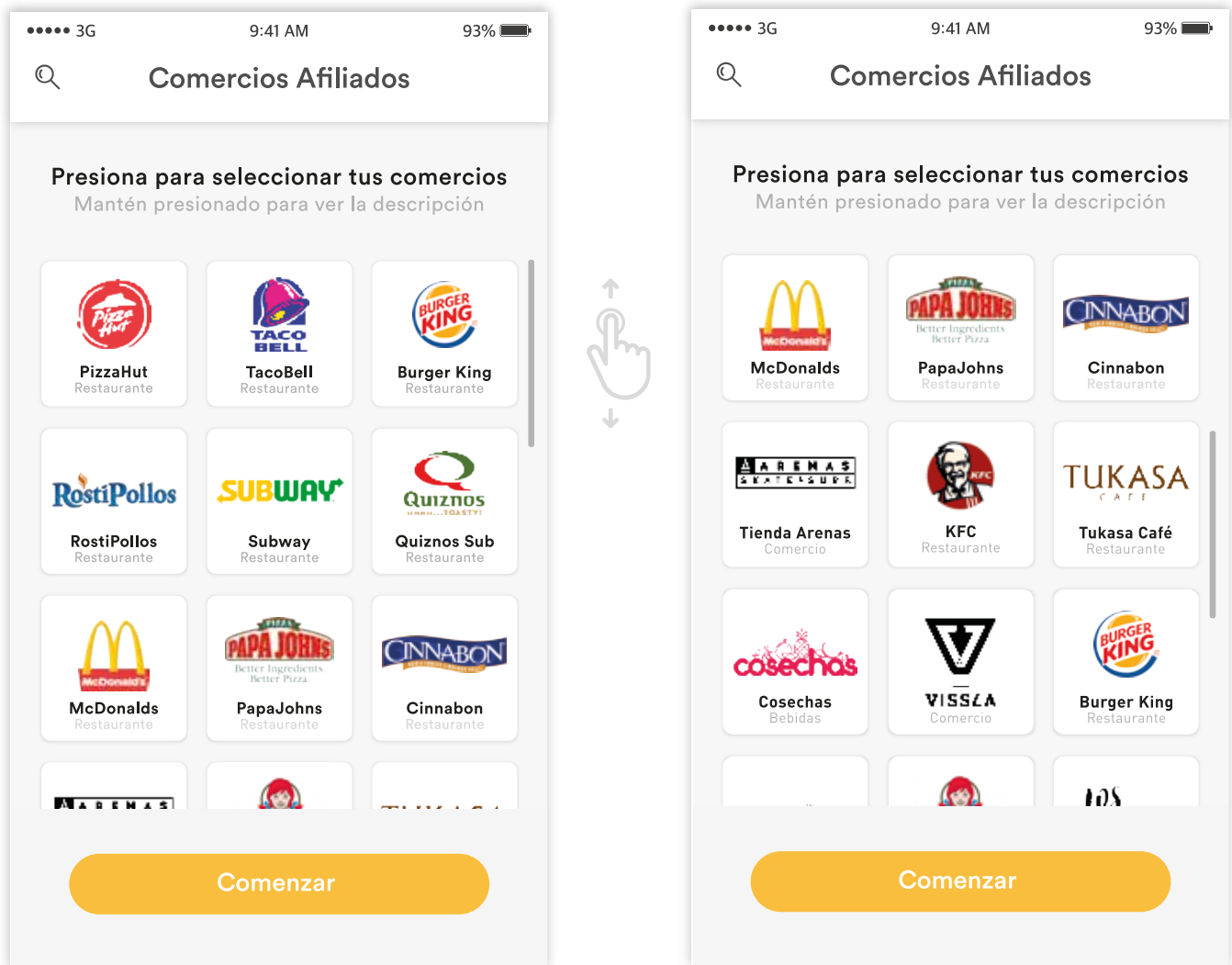
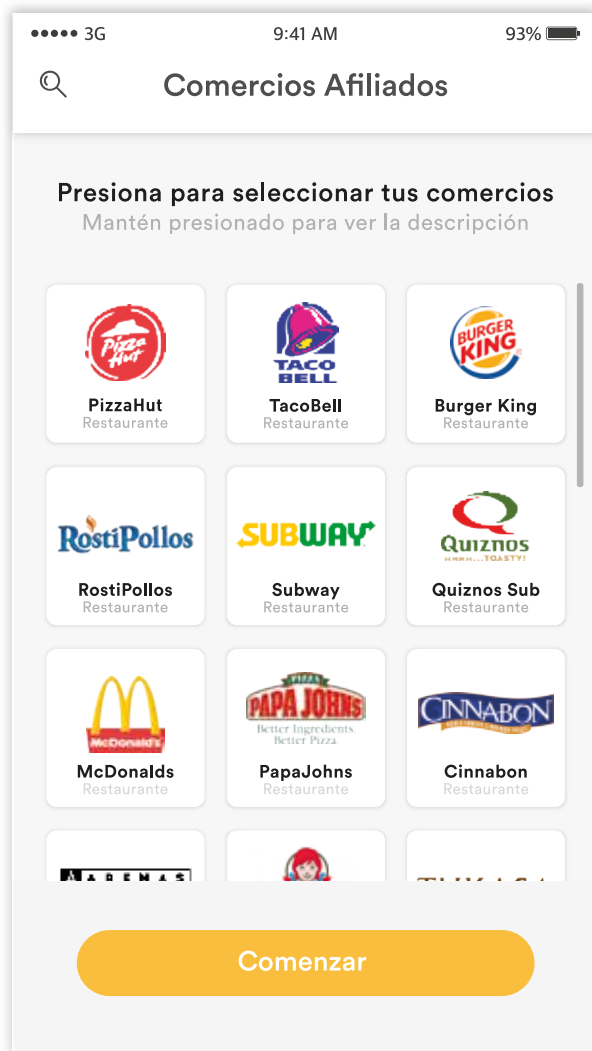


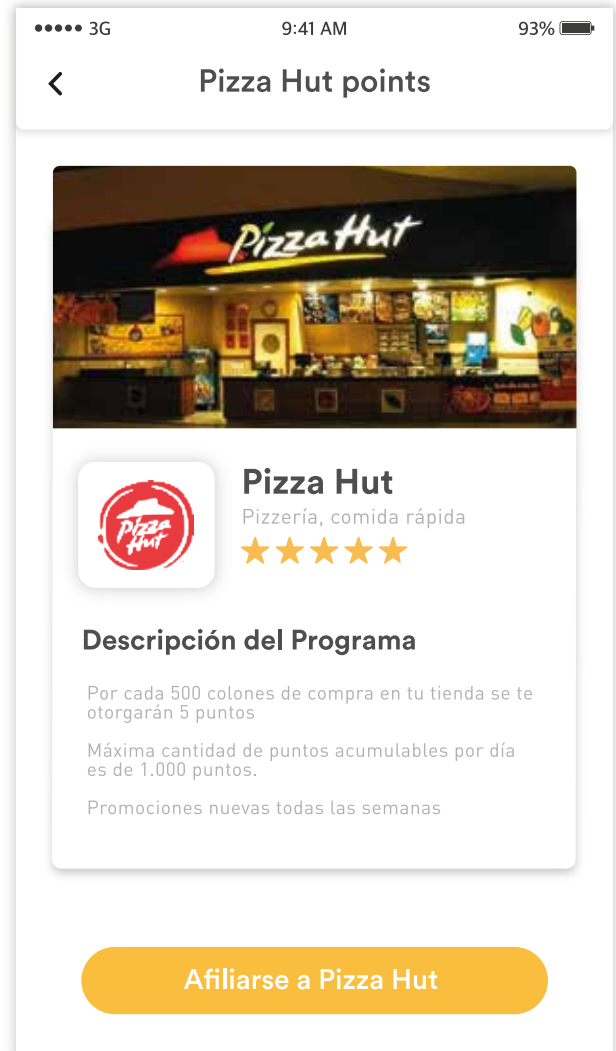
Imagen. Lista de comercio afiliados, el contenido de la lista está dado por las categorías que se seleccionaron previamente. La manera de navegar la lista es realizando "Sroll" vertical.

INDICACIONES EN PANTALLA

Una vez seleccionada las categorías los usuarios podrán elegir a cuales programas de lealtad quieren participar según sus comercios favoritos. Los usuarios podrán buscar un comercio específico en la barra superior.



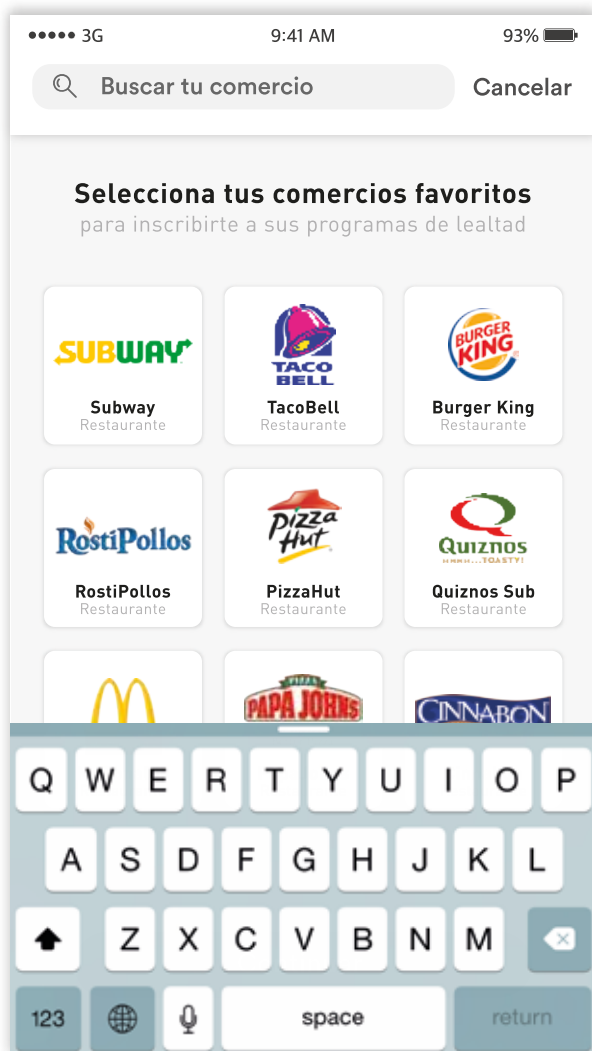
Si únicamente se presiona el comercio, se selecciona el comercio como favorito.



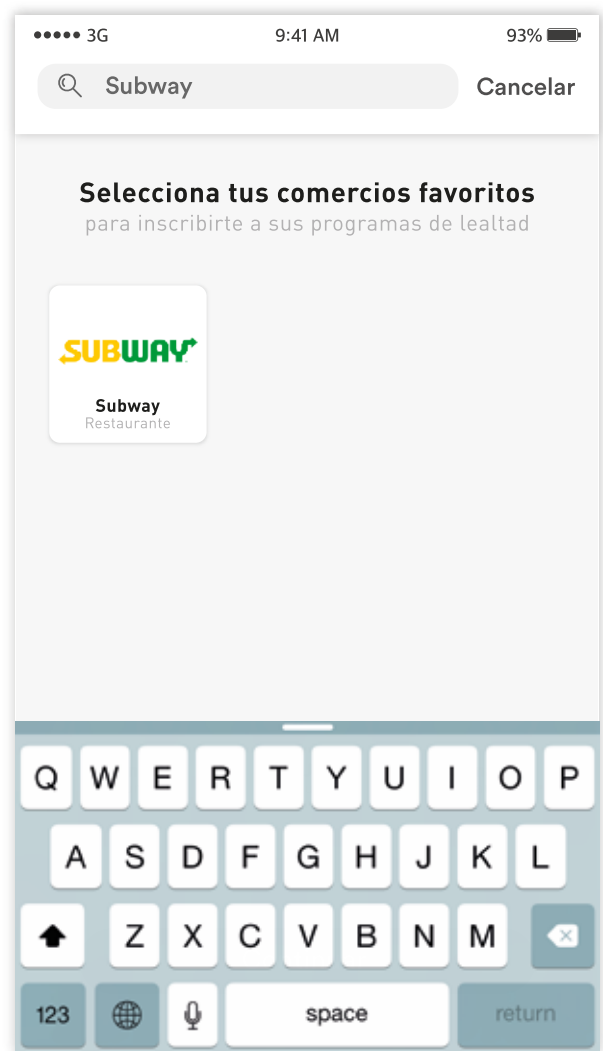
Si se mantiene presionado el usuario podrá ver en que consiste el programa de lealtad.

BÚSQUEDA DE COMERCIOS

La búsqueda de comercios se ubicó en la esquina superior izquierda, el usuario podrá buscar sus comercios favoritos, con la opción de autocompletar la búsqueda.



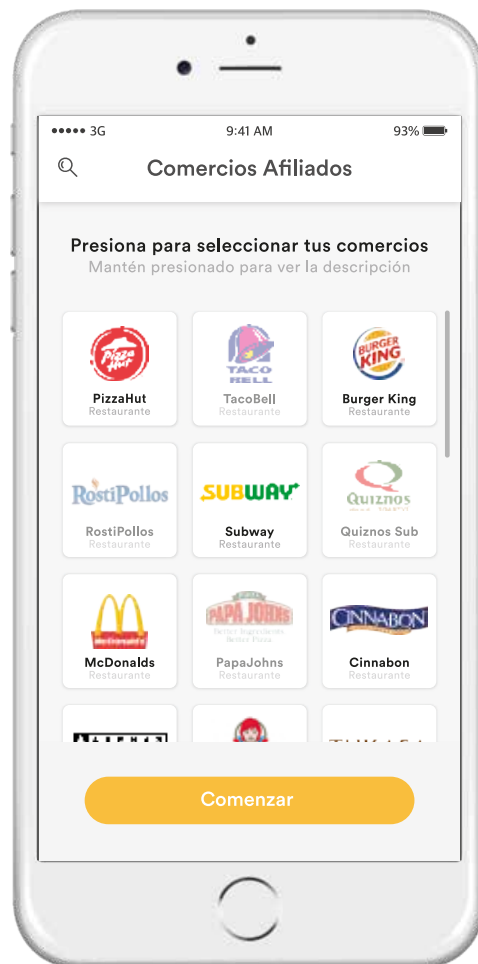
Búsqueda de comercios por nombre y tipo de comercio.



El programa autocompletará la búsqueda con las opciones que coincidan con lo escrito por el usuario.

VISUALIZACIÓN DE COMERCIOS SELECCIONADOS

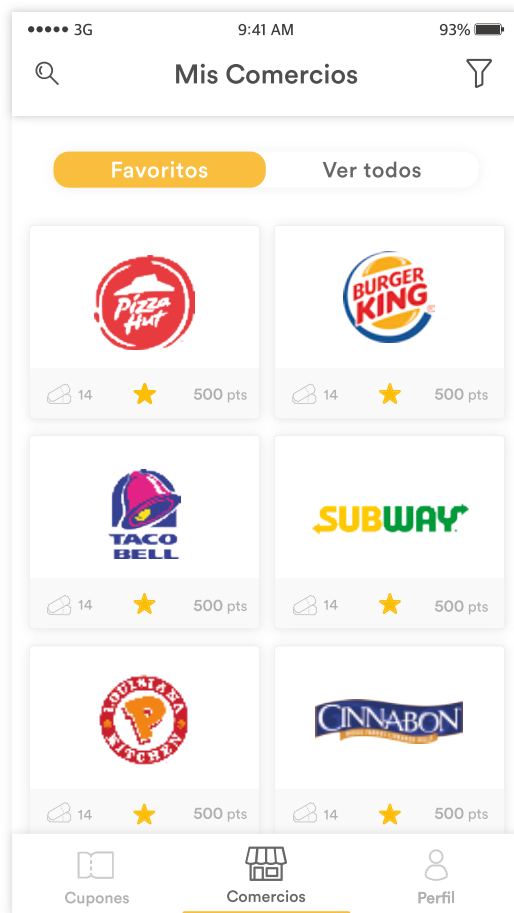
Para la pantalla de selección de comercios el usuario realizará un scroll vertical, ya que es el tipo de scroll más natural para el usuario y el óptimo para cuando se poseen largas listas de elementos a visualizar. Para diferenciar los comercios que han sido seleccionados y cuales no, se trabajará los elementos con una opacidad de 60% para cuando no han sido elegidos.



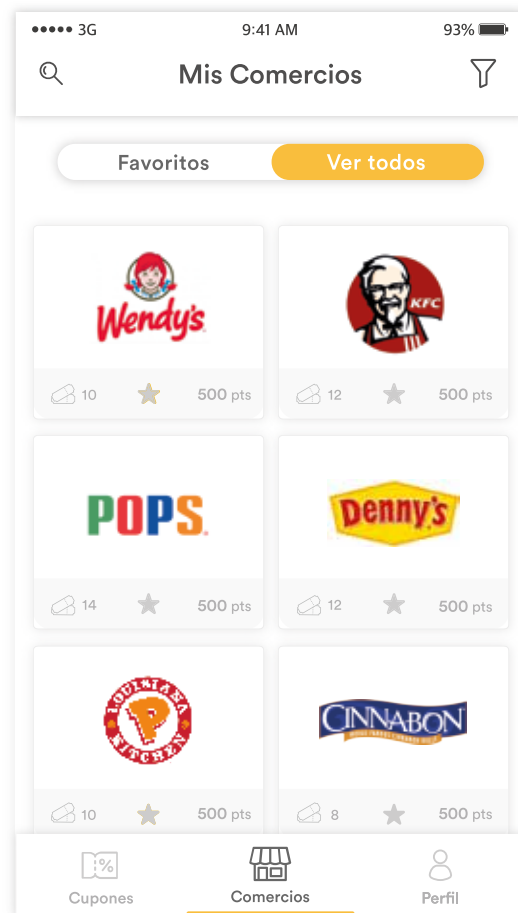
El programa autocompletará la búsqueda con las opciones que coincidan con lo escrito por el usuario.

PANTALLA DE COMERCIOS

La pantalla de comercios mostrará a los usuarios la opción de ver sus comercios favoritos (previamente seleccionados) y el resto de comercios que quedaron sin seleccionar. Si en algún momento el usuario quiere agregar un comercio nuevo solo debe presionar el ícono de estrella para convertirlo en favorito.



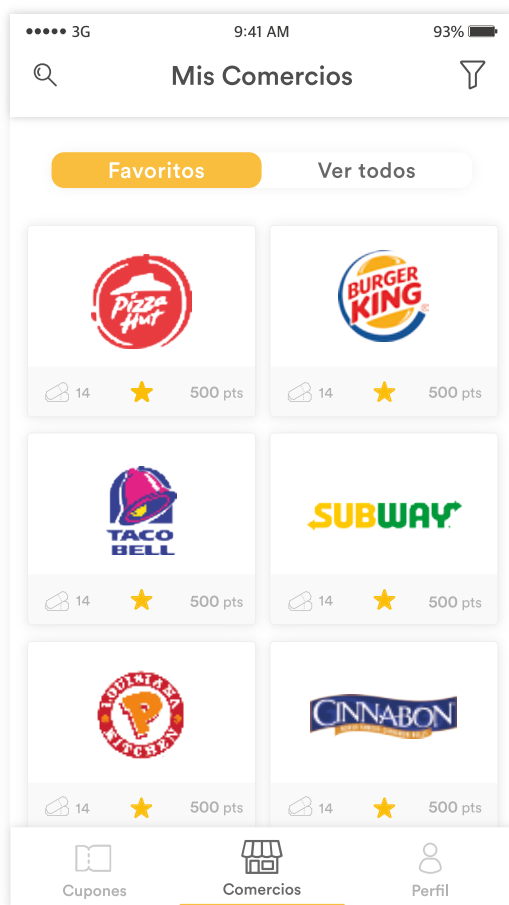
Categoría de comercios favoritos. El usuario podrá ver todos los comercios que previamente seleccionó.



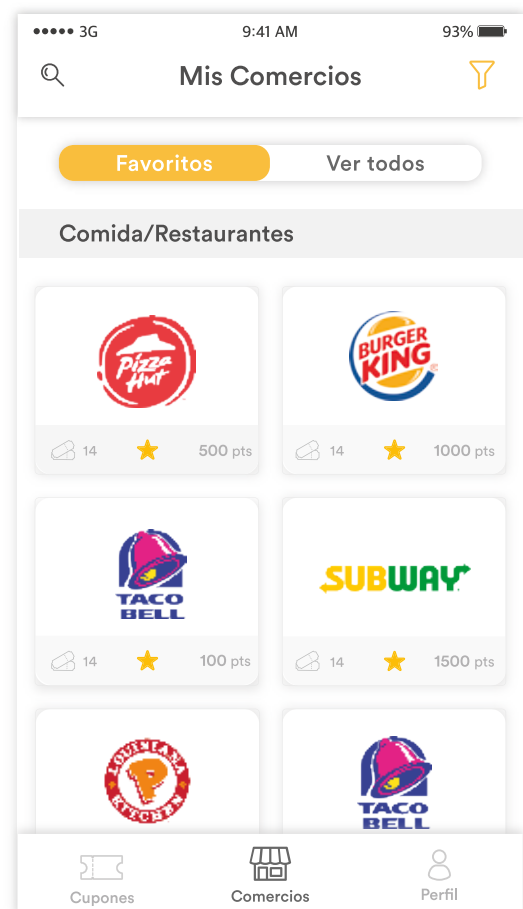
Categoría de comercios favoritos. El usuario podrá ver todos los comercios que previamente seleccionó.

PANTALLA DE COMERCIOS

Se muestran únicamente 6 opciones de comercio, esto basado en el libro “100 things every designer should know” explican que los usuarios solo recuerdan 5 elementos a la vez, por lo que si se hace una pantalla donde se tenga una visualización de más comercios se le dificultará la navegación al usuario. En caso de que el usuario utilice los filtros se podrá observar una división por categorías de los comercios que se muestran.



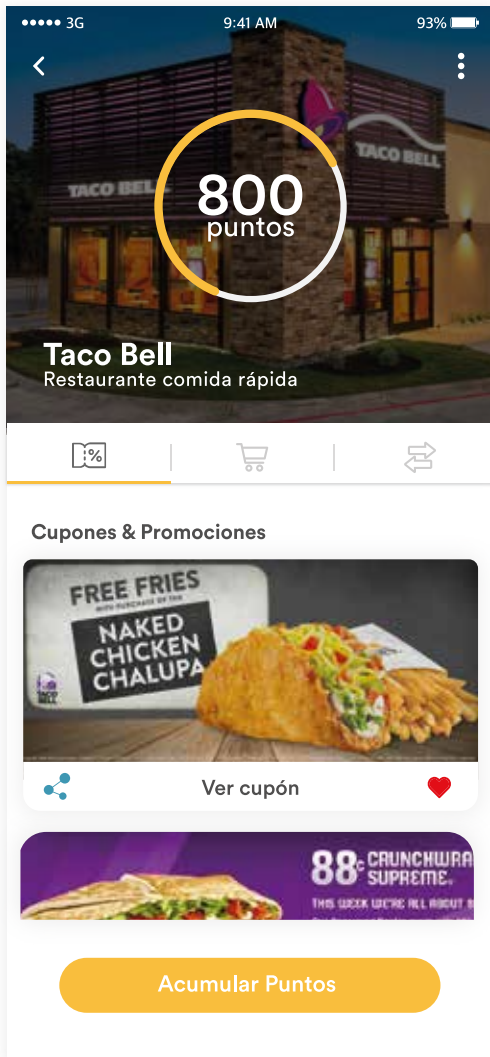
Comercios favoritos con sus respectivos puntos y cupones.



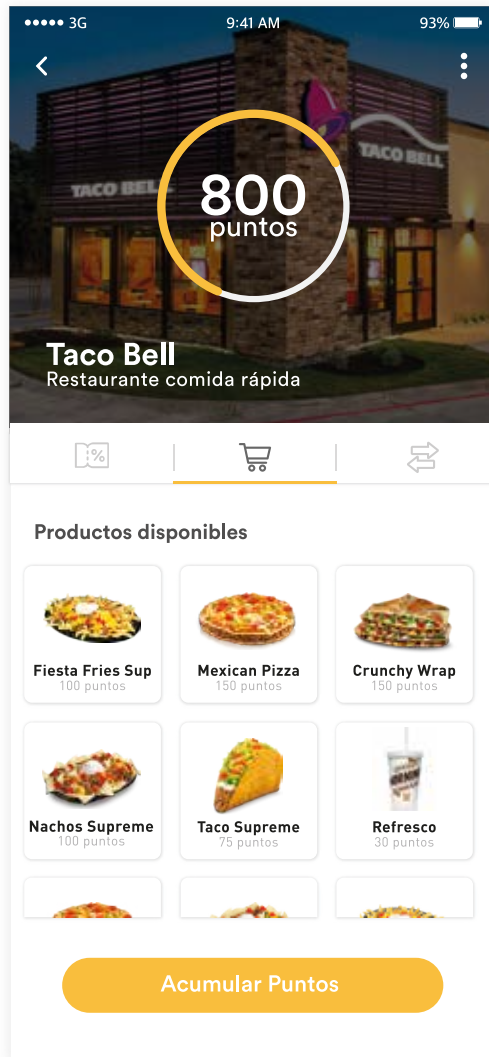
Lista de comercios filtrados según el tipo de comercio.

SELECCIÓN DE COMERCIO

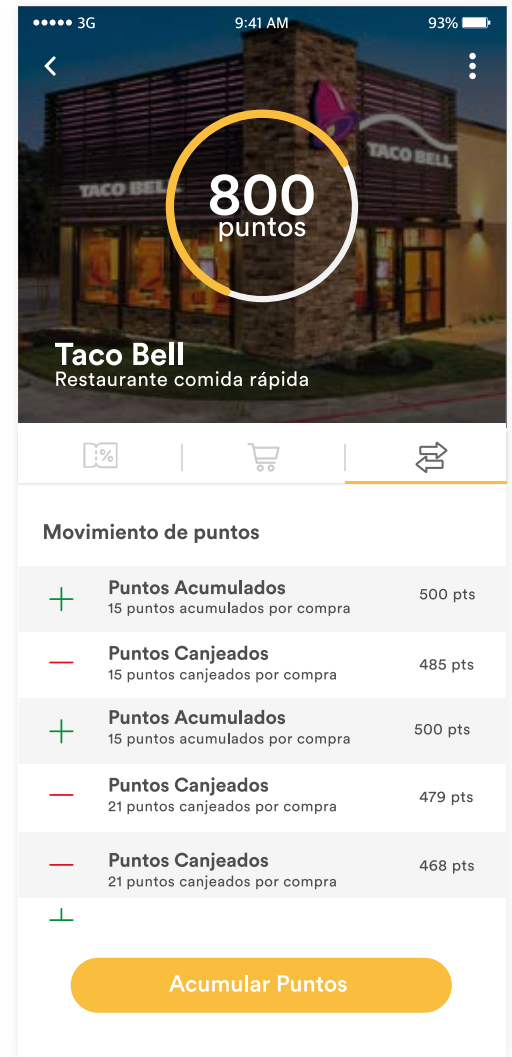
Se mostrará la información de puntos acumulados, cupones y descuentos, productos disponibles e historial de puntos al acceder a uno de los comercios. La parte superior de las pantallas se mostrará la cantidad de puntos con su debido nombre del comercio. Para la parte inferior tendremos el botón que se utilizará para la acumulación de nuevos puntos.



Cupones del comercio



Productos disponibles



Movimiento de puntos

ACUMULAR PUNTOS

Para acumular puntos cada comercio tendrá su código de escaneo el cual el usuario deberá mostrar en cajas para que se le otorguen los puntos de la compra.



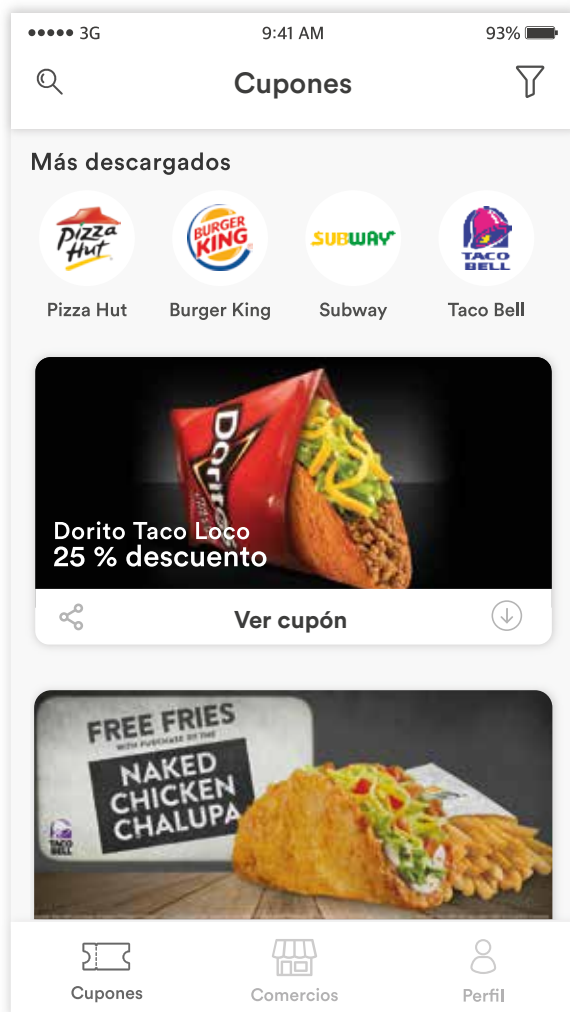
Código QR para poder acumular puntos



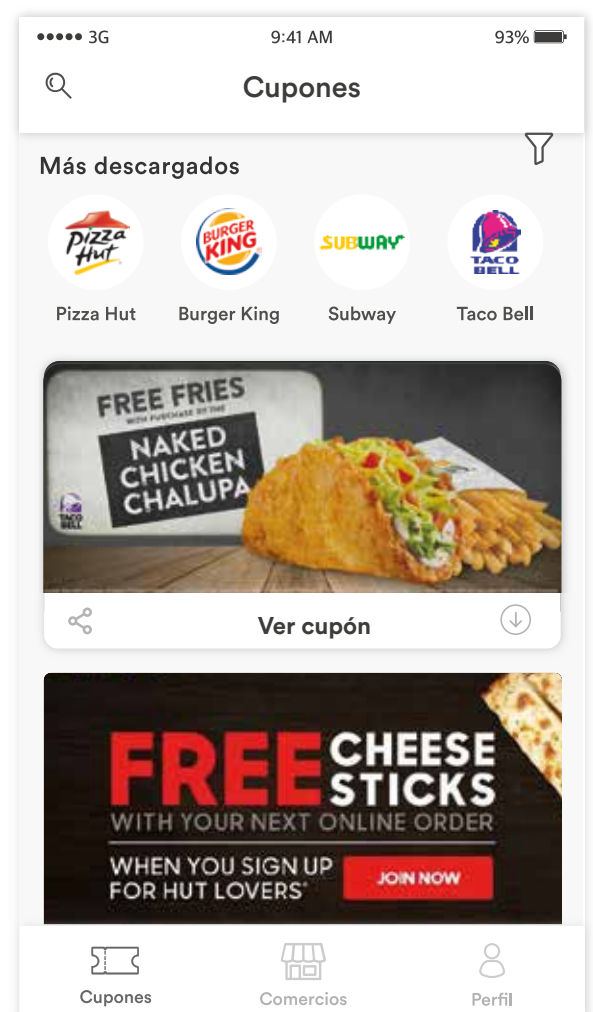
Pantalla de confirmación al usuario acerca de la cantidad de puntos que ganó por su compra

CUPONES

Sección de cupones permitirá al usuario ver la lista de cupones de todos los comercios a los que el usuario esté afiliado, además podrá cada cierta cantidad de cupones vistos ver cupones promocionados de otros comercios a los que no esté afiliado, esto para darle oportunidad a las marcas de promocionarse. En la parte superior se podrán ver los cupones que actualmente se están descargando más, esto para ayudar a los usuarios a aprovechar la mejor promoción en el momento.



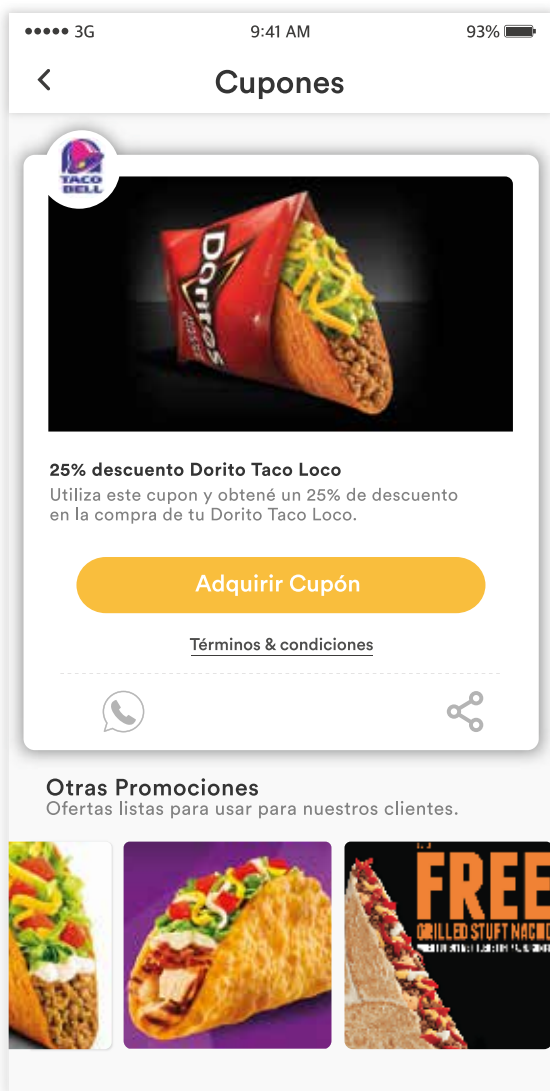
Lista de cupones disponibles de mis comercios favoritos



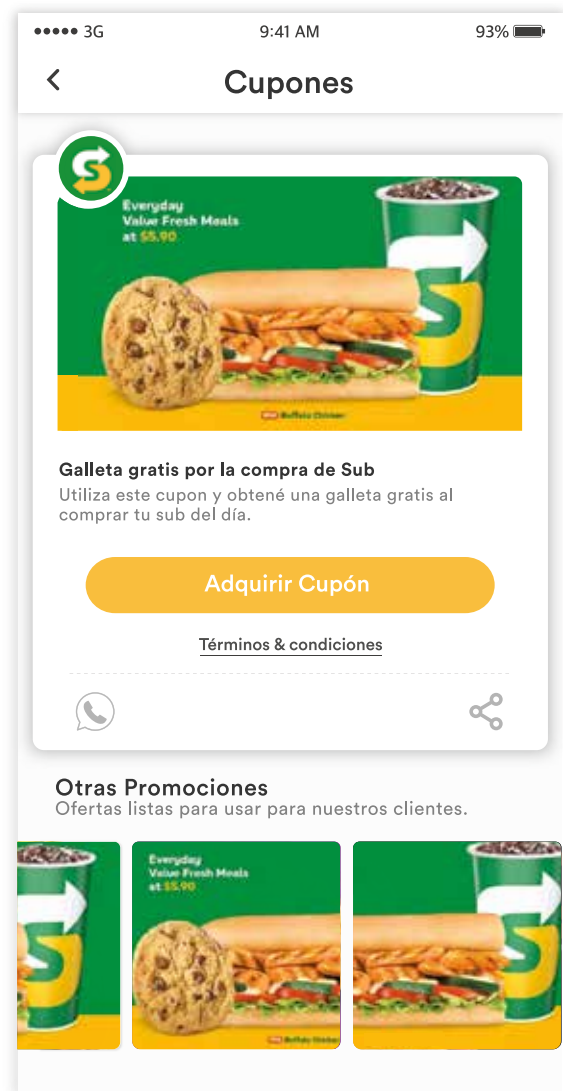
Sin necesidad de abrir el cupón el usuario podrá compartirlo o descargarlo

VISUALIZACIÓN DE CUPONES

Los cupones contarán con la foto del producto en promoción en la parte superior, seguido de la descripción del descuento y el botón para adquirir el producto.



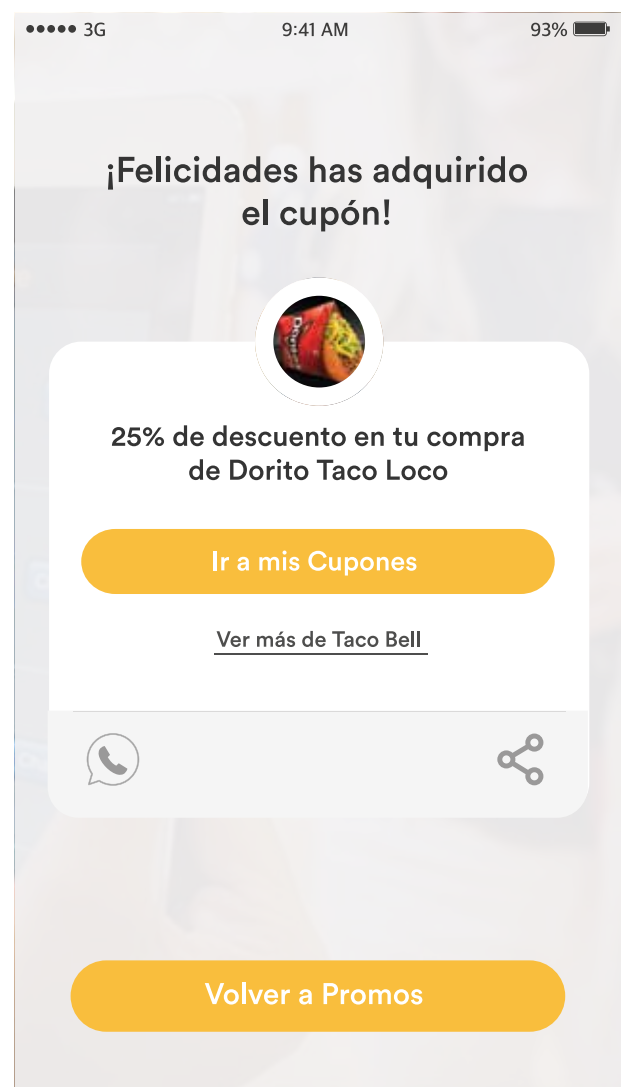
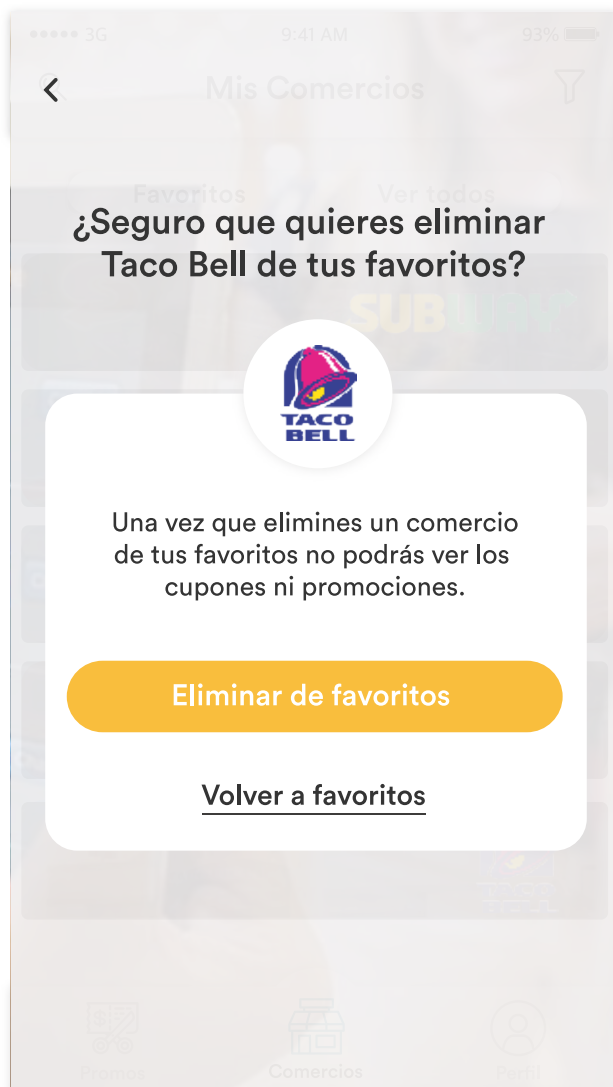
Sin necesidad de abrir el cupón el usuario podrá compartirlo o descargarlo



Sin necesidad de abrir el cupón el usuario podrá compartirlo o descargarlo

PANTALLAS DE CONFIRMACIÓN

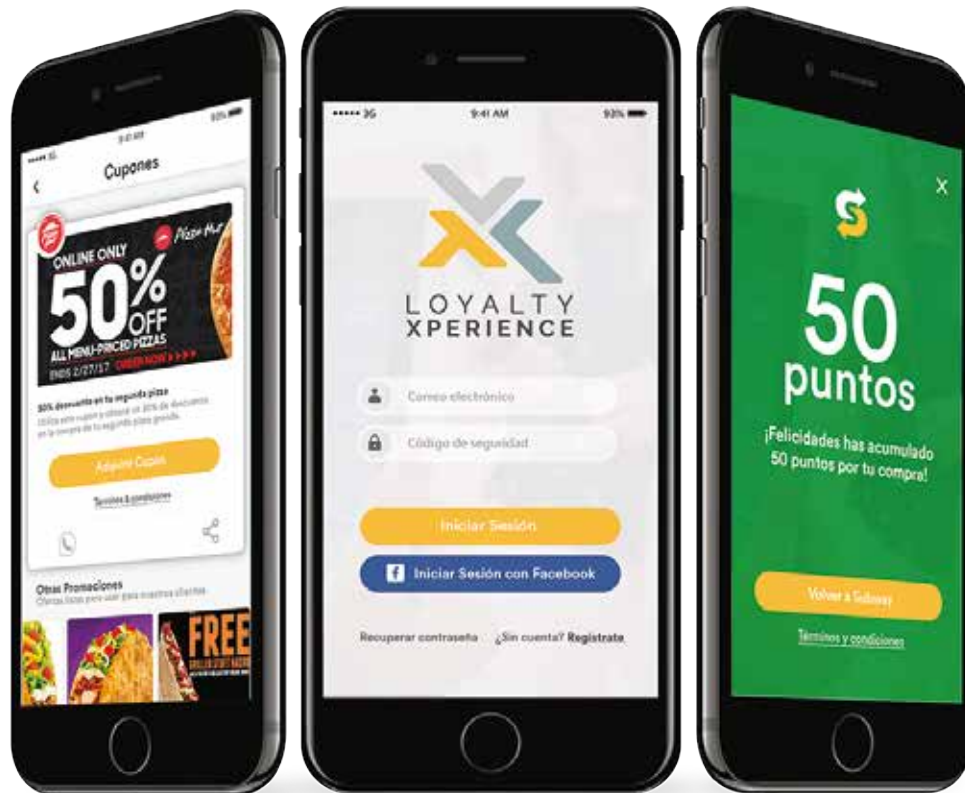
Son importantes para darle al usuario un feedback del proceso realizado, al igual que con algunos procesos como eliminar o agregar favoritos, es importante buscar una confirmación del usuario.



MOCKUP/MAQUETA

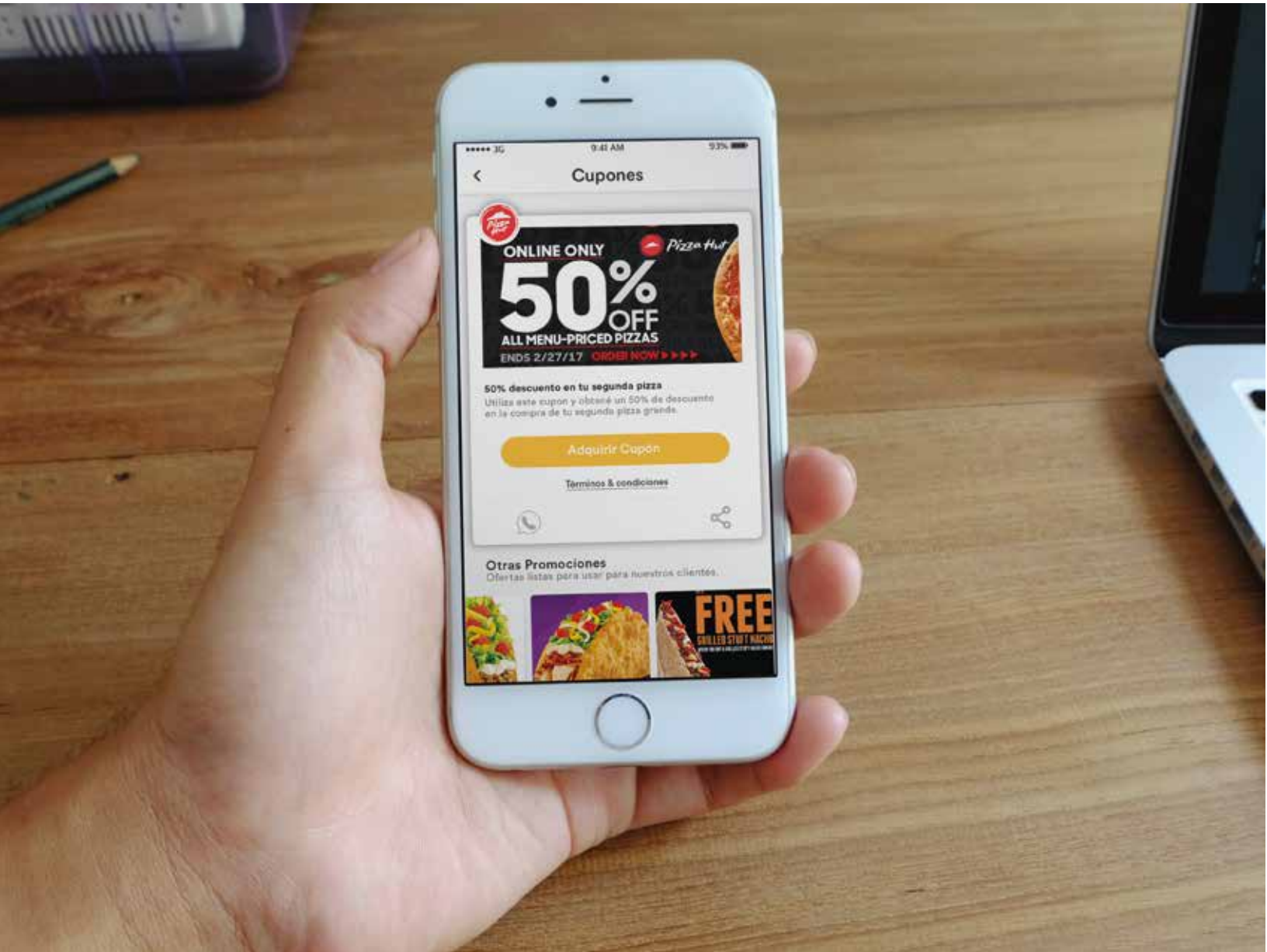
Maqueta de la aplicación para validar proceso de diseño y look and feel

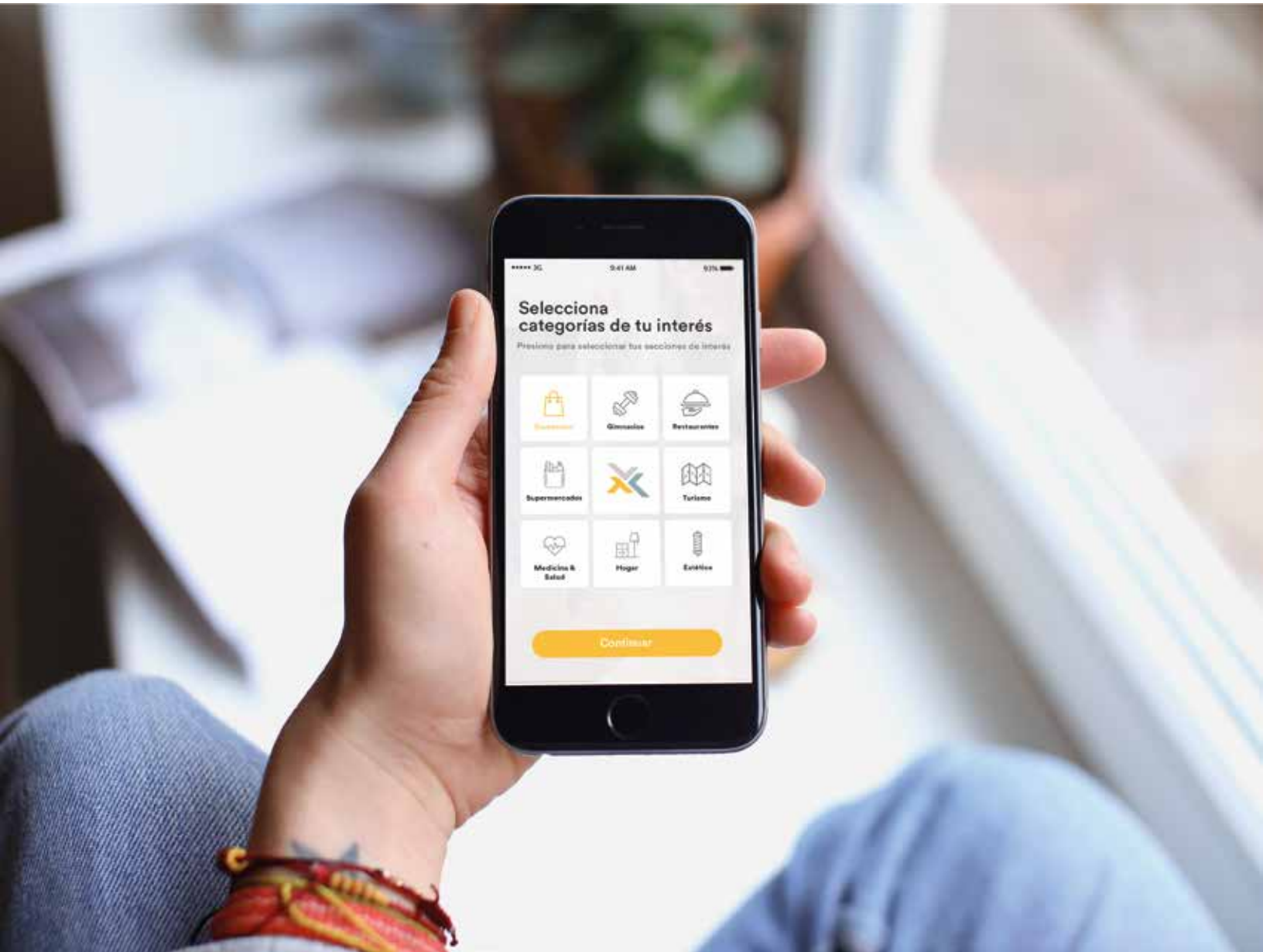
Son importantes para darle al usuario un feedback del proceso realizado, al igual que con algunos procesos como eliminar o agregar favoritos, es importante buscar una confirmación del usuario.



Visualización de las pantallas ya implementadas, login, sección de cupones y acumulación de puntos.







CAPÍTULO SEIS

PRUEBAS FINALES CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

La propuesta final se concluye con esta última sección que incluye:

1. Pruebas Heurísticas
2. Conclusiones

PRUEBAS HEURÍSTICAS

Utilización de tareas del paper prototyping para probar look and feel

El Diseño final de la aplicación se valida mediante las pruebas heurísticas aplicadas a 5 usuarios, se buscan que los usuarios pertenezcan a cada grupo previamente definido (Persona 1, Persona 2). También es importante realizar la prueba con usuarios que están muy relacionados con aplicaciones móviles y tecnología. Se realiza la maqueta de Loyalty Xperience en alguna aplicación de Prototipado de Sitios Web, en este caso InVisionApp o Proto lo, para simular el funcionamiento de la aplicación en la vida real.

Se toman como tareas las antes definidas en el paper prototyping que eran:

Tarea 1. Seleccionar el programa de lealtad de un comercio y agregarlo a favoritos

Tarea 2. Acumular puntos en un comercio

Tarea 3. Descargar un cupón para un comercio en específico.

Tarea 4. Agregar y eliminar comercio de favoritos

Tarea 5. Ir a la sección mis cupones

Tarea 6. Agregar otros comercios a favoritos

Se toman apuntes acerca de dónde el usuario se perdió en la navegación o dónde titubeó, y las expresiones faciales y lenguaje corporal se pueden grabar mediante una cámara web.

En esta etapa, los usuarios lograron el 100% de las tareas, en un inicio para la Tarea 1 encontraron problemas para abrir la descripción del programa de lealtad, esto debido a que no leyeron la instrucción.

La sección mis cupones no queda tan claro que se encuentra en mi perfil por lo que los usuarios buscaban la sección en Cupones.

Agregar y eliminar comercios lo realizan de muy buena manera y fácil.

CONCLUSIONES

Utilización de tareas del paper prototyping para probar look and feel

Una vez terminado el desarrollo de la interfaz visual de la aplicación se confirma que los objetivos planteados en el inicio fueron alcanzados. Gracias a las pruebas realizadas en el paper prototyping se pudo rediseñar ciertas pantallas que presentaban problemas de legibilidad y saturación de información. Se logra simplificar la estructura y navegación dentro de la aplicación generando atajos y varios caminos para que los usuarios lleguen a su destino, esto ayuda a reducir el tiempo de ingreso y análisis de los datos. Se bajó la carga cognitiva en pantallas como la de comercios y cupones, se le dio alta importancia a una de las tareas con mayor tráfico creando un botón llamativo y limpiando la pantalla.

Las pruebas a los usuarios (paper prototyping y pruebas heurísticas), además de las entrevistas con stakeholders, usuarios potenciales son imprescindibles para alcanzar una interfaz bien diseñada, pues ellos son quienes la van a utilizar y las decisiones deben siempre tomarse en torno a eso.

El diseño de pantallas de confirmación es de suma importancia para evitar que el usuario por errores elimine comercios de favoritos o descargue cupones.

La realización de la maqueta es un proceso muy importante ya que es el resultado del trabajo realizado y el último paso para probar tamaños, navegación, cromática, pertenencia de la información. Una vez todo fue probado y aprobado se puede mandar a desarrollar la aplicación con certeza que el producto será altamente funcional.

CAPÍTULO SIETE

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

Hernández-Castro, F. (2016). Metodología para el análisis y diseño de aplicaciones (usability cookbook). Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica. Obtenido el 2 de febrero de 2018.

Creators from Noun Project Inc. Creative Commons and Public Domains. Obtenidos en 2018 de: <https://thenounproject.com/>

InVisionApp Inc. (2017). Invision App. 41 Madison Ave, New York, NY 10010. Obtenido en 2018 de: <https://www.invisionapp.com/>

Optimal Workshop Ltd. (2017). Online Card Sorting. Visitado en: <https://www.optimalworkshop.com/>

Cartman, J. and Ting, R. (2009). Strategic mobile design. Berkeley, Calif.: New Riders. Obtenido en 2018.

DICK, A. S. y K. BASU (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". Journal of the Academy Marketing Science; vol. 22; núm; 2, Obtenido en 2018.