



Cotiza, compara y ahorra

Chestino es una APP que permite saber qué, dónde y cuándo realizar la compra del supermercado.



DESAFÍO

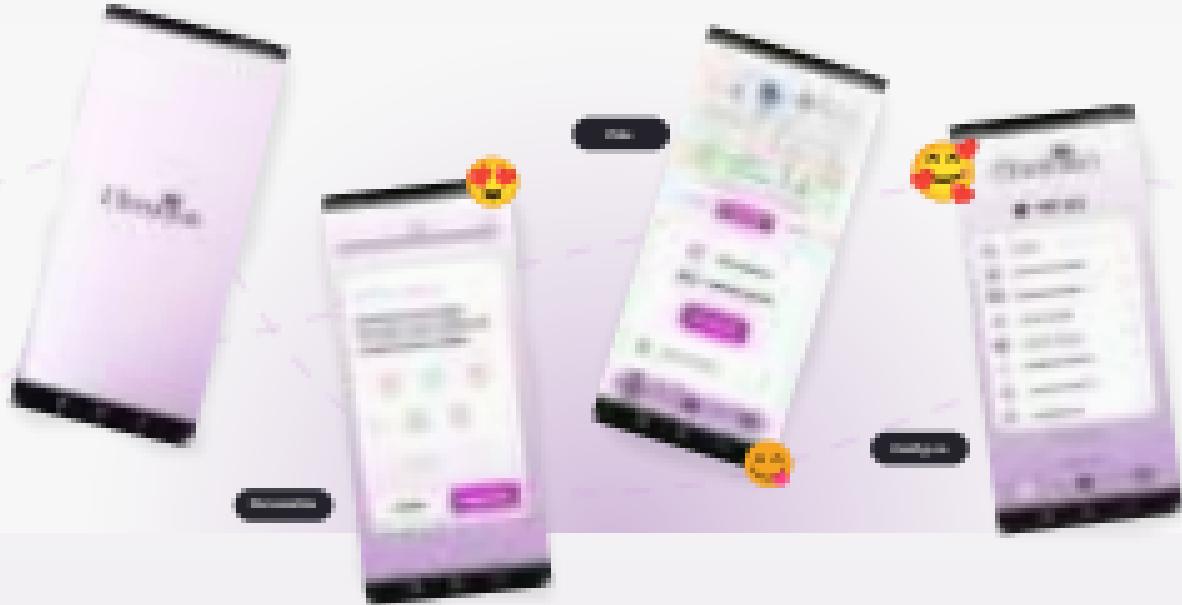
¿Qué tiendas las personas llevan en la agenda de compras privadas en los lugres y qué separamos de ellas.
descubrir





SOLUCIONA

Poca accesibilidad a la información, poca transparencia
de precios, comodidad de búsqueda.



Lo que hacemos...

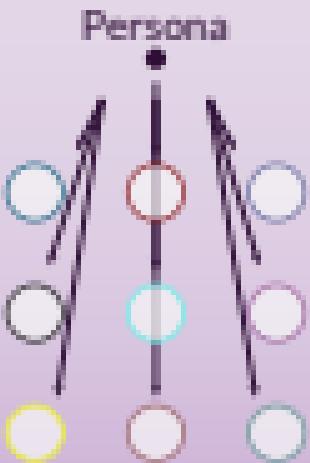
— Te ayudamos en tu bolsillo

Entregamos al usuario la posibilidad de
comprar y elegir la canasta de compra que
indique que consiga de manera fácil y sencilla.

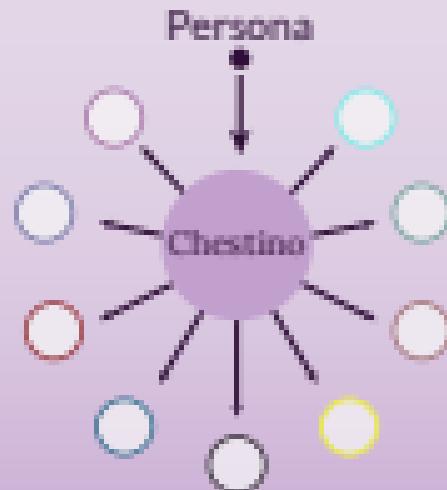


Nos motiva ayudar a las personas a tener un poquito más de
dinero en su bolsillo, el cual da a poco en lidi acumulando. Así,
generaremos en ellos un disfrute de vida más alegre ante el
aumento en el costo de las cosas.

Sin Chestino



Con Chestino



Esta aplicación permite facilitar la cotización de las compras, teniendo a mano la comparación del mismo producto pero de distintos lugares.

Chestino permite saber qué, dónde y cuándo realizar la compra del supermercado.



Modelo de ingreso

Propuesta única de valor —

Aa Poppins

Bold 20 Titulo | **SemiBold 18** Subtítulo | **Medium** Descripción



Color
principal



Color
secundario



Color
Fondo



Color
acentuador

Tipografía moderna, legible en pantalla, variedad de pesos y estilos, versátil, con capacidad para complementar contenido. Transmite una imagen profesional y atractiva.



VISIÓN

Que todas las personas del mundo tengan la opción de hacer sus compras en base a sus preferencias de manera sencilla, transparente y personalizada con chestino.

MISIÓN MI

Mejorar la experiencia de realizar
las compras para abastecer el hogar.



VALORES

Transparencia, confianza, empatía.



Morado color principal



Asociado a realeza, exclusividad, lujo.
Haciendo alusión a que **TODO EL MUNDO**
puede poseerlo con Chestino

● Diferencia ante competencia



Propuesta única de valor

Entregar al usuario la posibilidad de comparar y elegir la canasta de compras que más que convenga de manera fácil y sencilla.



COMODIDAD TRANSPARENCIA AHORRO



Modelo de negocio



P2P

Intermediario para poner en contacto a consumidores con otras empresas que ofrecen productos o servicios.



Comisión por compra
para invitados



Usuarios VIP con más
beneficios



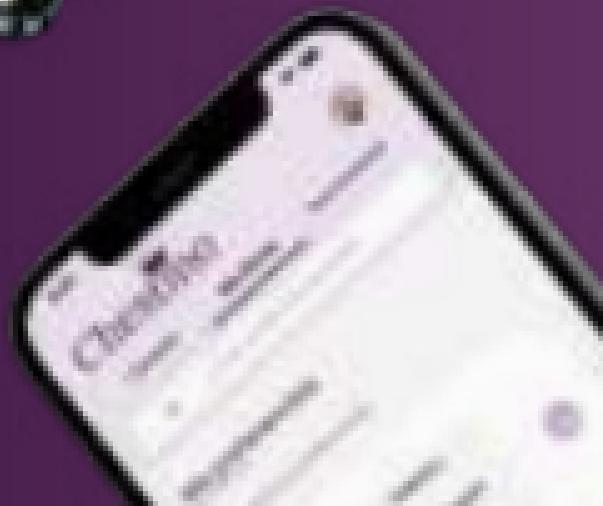
Renta digital, se alquila
plataforma para tiendas



Propuesta solución APP

— Wireframes de alta calidad

Compra de forma inteligente. Chestino
te permite saber dónde, cuándo y
cuánto comprar



Ordena y jerarquiza tus preferencias,
!! ten una experiencia personalizada !!





Edita

Añade, elimina o modifica la cantidad de productos que lleva tu canasta.



Optimiza

Selecciona los productos que se adhieren mejor a tus preferencias.



Crea

Canastas con tus productos favoritos



Mira las canastas
mejor valoradas



Compara y califica
tus productos



Hazte premium para obtener más
beneficios



Configura tus datos, contacta al
soporte cuando lo necesites, invita
amigos y más









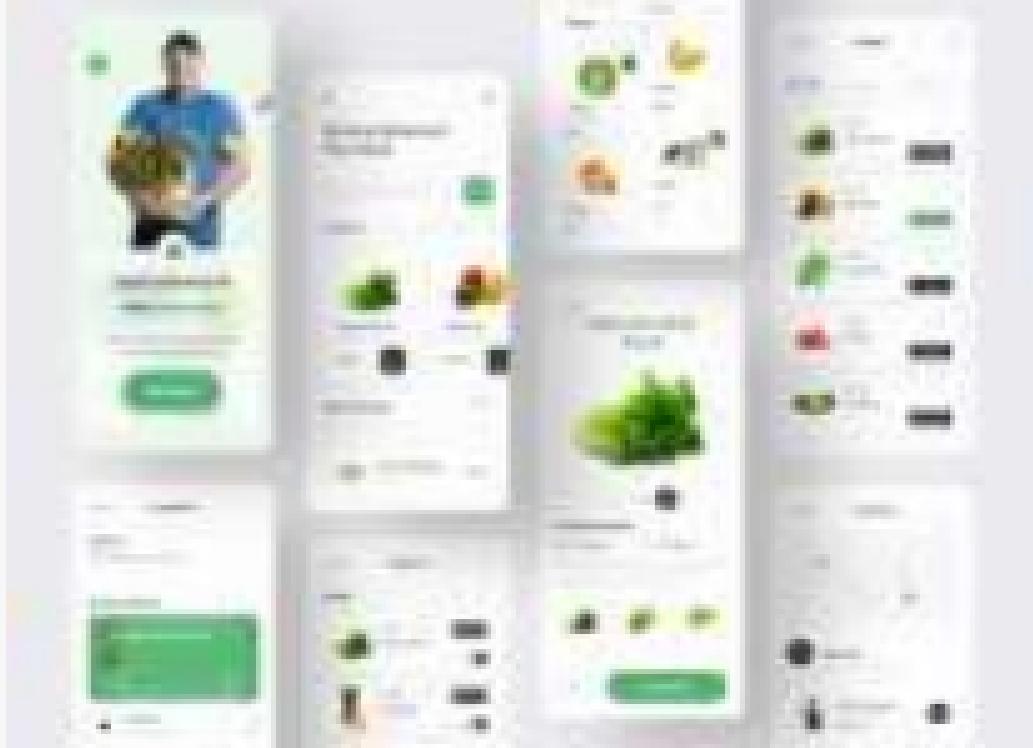




Referentes visuales

Inspiración





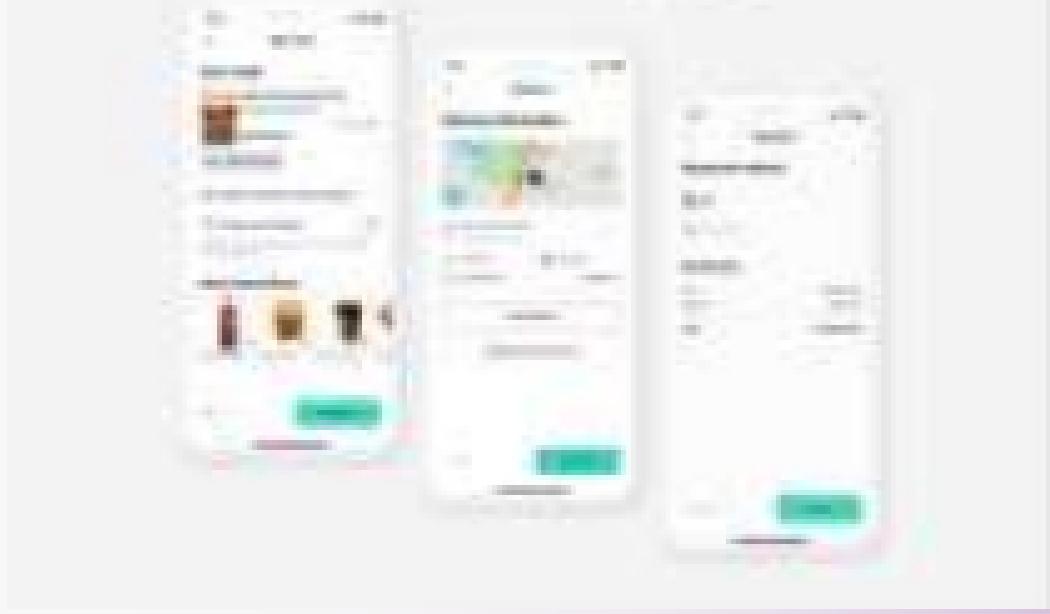
Grocery Store Mobile Application Design (Light Version)





A delivery app interface. On the left, there's a sidebar with a profile picture, a green button labeled "Order Now", and some other settings. The main area features a map with a green route line and a delivery truck icon. To the right of the map is a grid of food items, similar to the one above, but with different titles and prices. At the bottom, there are three circular buttons with red, green, and blue icons.

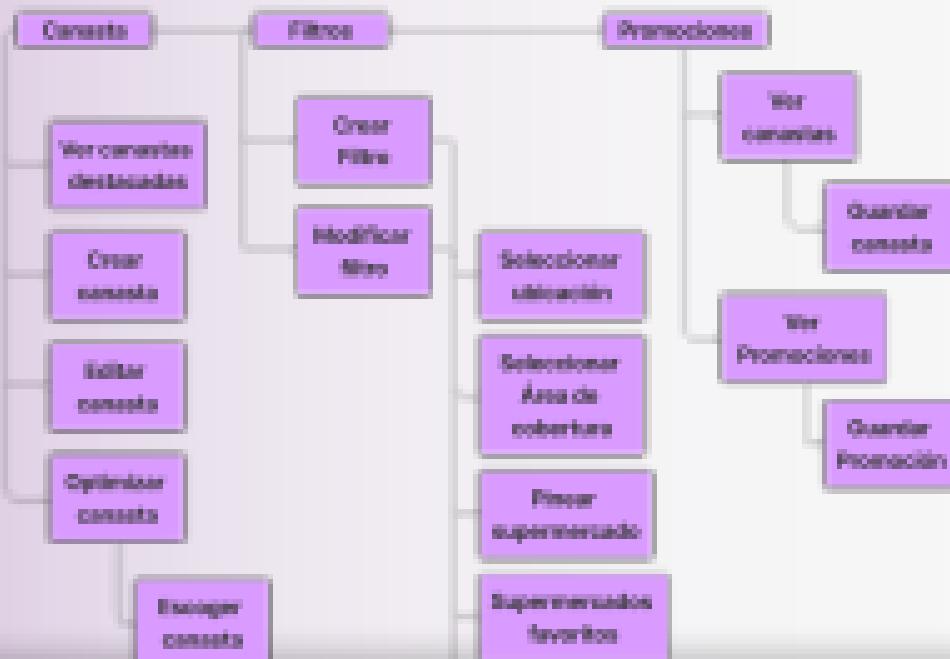




Moja - Food Delivery App

Estructura aplicación

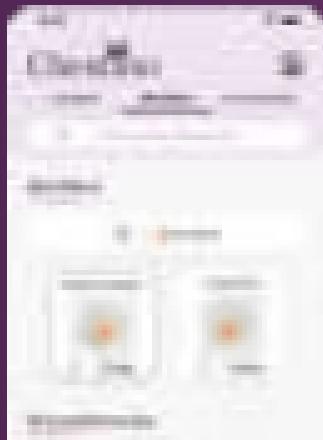
— Arquitectura de la información / Userflow





Pruebas de usabilidad

Insights y respaldos





Insights

Después de testear la aplicación con 10 personas y analizando cada movimiento, se llega a la conclusión de que existieron muchos inconvenientes debido a no tener toda la aplicación en uso. Dentro del flujo creado se encontraron varios descubrimientos importantes, como que muy pocos fueron a la zona de las preferencias (más filtros), la opción de comprar la canasta y ver los productos con sus alternativas era un poco engorrosa (nadie seleccionó la opción de ver más info de la canasta), y que no era intuitivo el deslizamiento para comprar / eliminar una canasta.

Investigación de usuario

— Proto persona y User persona

Segmento de clientes: Persona encargada de la compra de la casa

Proto persona



Paula Táboas Solís

D. Demografía

Aspirante
adulta
soltera

E. Comportamiento

No gasta mucho
dinero para vivir sola.
Muy organizada.



F. Necesidades

Necesita un espacio para sus
intereses personales, como el de la
compra y desarrollo de su
casa propia. Busca la comodidad de

La joven adulta que le gusta leer

Mujer

Mujer Presidenta

La mujer como personal o

la mujer como persona ejercitada.

Le gusta correr con amigos/as diferentes.

Le gustan las actividades al aire libre.

Generalmente se siente orgullosa.

Comprara cosas de lujo.

Le gusta el lujo pero a sus amistades les da

User persona



Paulina Valenzuela Zúñiga

Periodista

"Vale cada minuto invertido"

Santiago - 25 años - Mujer

Santiago, comunicante Presidenta

Joven adulta que trabaja de manera autónoma, disfruta cada momento de la independencia para afrontar sus propias responsabilidades. No posee un ingreso que permita sus deseos de vivir una vida más confortable. Le gusta salir a bailar y a charlar, pero siempre quedándose en el precio de lo que comienza.

Esta persona se perfeciona y se representa

Paulina Valenzuela Zúñiga es una persona que vive sola y presta servicios profesionales y la matrícula universitaria. Es una adulta que desarrolla su vida basada en amistades diferentes, ir a la playa con amigos, hacer regalos para cumpleaños y fiestas familiares, entre otros. Tiene una vida social propia para muy cercana. Muy muchas amistades cercanas. A diferencia de sus amistades, prefiere visitar los lugares solo, normalmente para ver más bellezas. Realiza muchas compras en línea porque tiene tiempo disponible para hacerlo. Sin embargo, las alternativas son las que guarda y no las que sigue.

Las principales objeciones son tener suficiente dinero, tiempo disponibilidad y un entorno seguro para disfrutar de la vida.

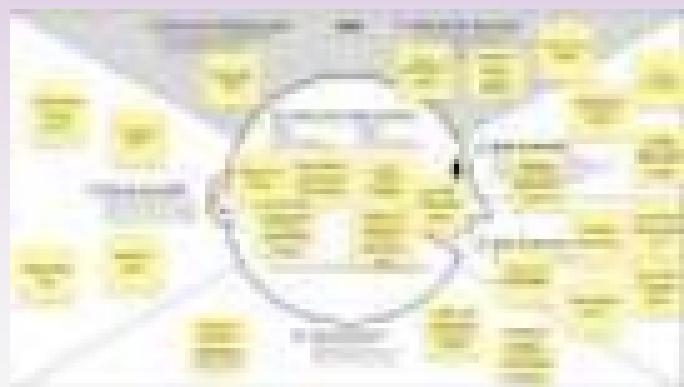
Los principales deseos son tener experiencia tanto laboral como personalmente satisfactoria para terminar la carrera cumpliendo y la falta de un plan de estudio diferente, más una oportunidad de crecer, los precios son demasiado altos y las ganancias son más pequeñas. Por lo tanto, difícil de sacarlos de su situación en un futuro proyectado por ella, ya que cree que tiene que ser alternativas.

Lo que la motivó es establecer una familia con sus amigos, disfrutar con personas placenteras, tener muchos amigos y familia, tener dinero y numerosas amistades y dejar que las cosas sigan así.

Le encanta la libertad dentro de su disciplina, ya que una vez que se empieza con algo, todo cambia hasta cumplirla. Sin embargo, la vida es complicada. Tendrá que sacar sus alternativas y seguir adelante.

personas juntas: algunas personas que gustan de los paisajes, plazas o de la vida, pero que la situación es desfavorable para las personas que gustan de la tranquilidad.

En este caso, el resultado es la mezcla entre las dos situaciones: una persona que gusta de la vida social y otra que gusta de la tranquilidad para la realización personal. La situación resulta a la media. Veamos un breve resumen de las teorías del color y la representación de una persona.





User persona 01

Storyboard

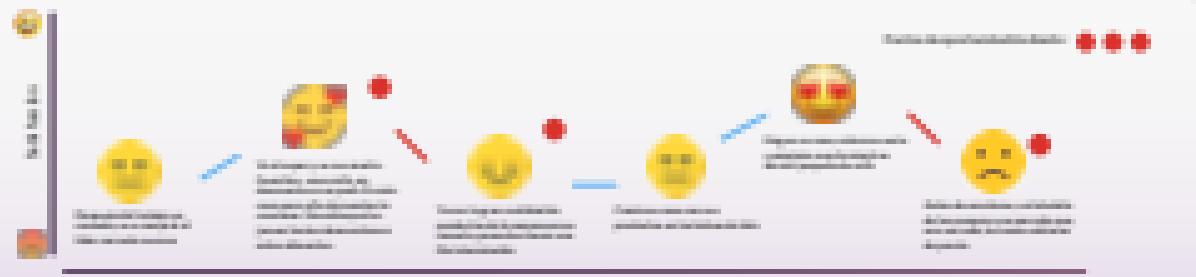


POV



Paulina. Adulta joven que quiere comprar algo rico, sencillo y caro.

"Como persona emprendedora les recomiendo que podan comprar seguros en línea para ahorrar dinero y tiempo".



Paulina es una periodista que trabaja en el área de Marketing de un videojuego realiza

las compras una vez por semana después del trabajo. Dado que no tiene un plan de ahorro, le gusta gastar su dinero en comida deliciosa para disfrutar mientras ve sus series. Sin embargo, esto lo juega en contra, ya que necesita ayuda para llegar a fin de mes. Esta situación la affige y recurre a conocidos para subsistir durante estos últimos días, especialmente debido al aumento repentino de los precios de los productos básicos del hogar.

User persona 02

Storyboard



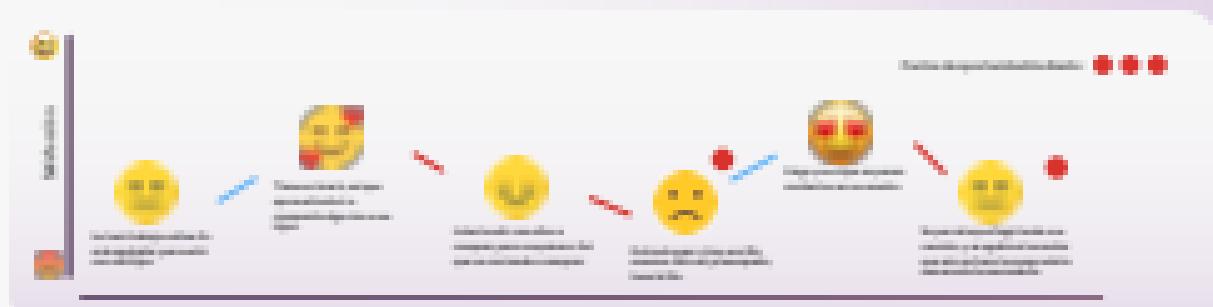


POV



Then, let's have a look at the following function.

¹Technische Mittel können im gemeinsamen Eigentum von zwei oder mehreren Personen stehen, wenn zumindest eine Person die Nutzungsfreiheit ausübt.

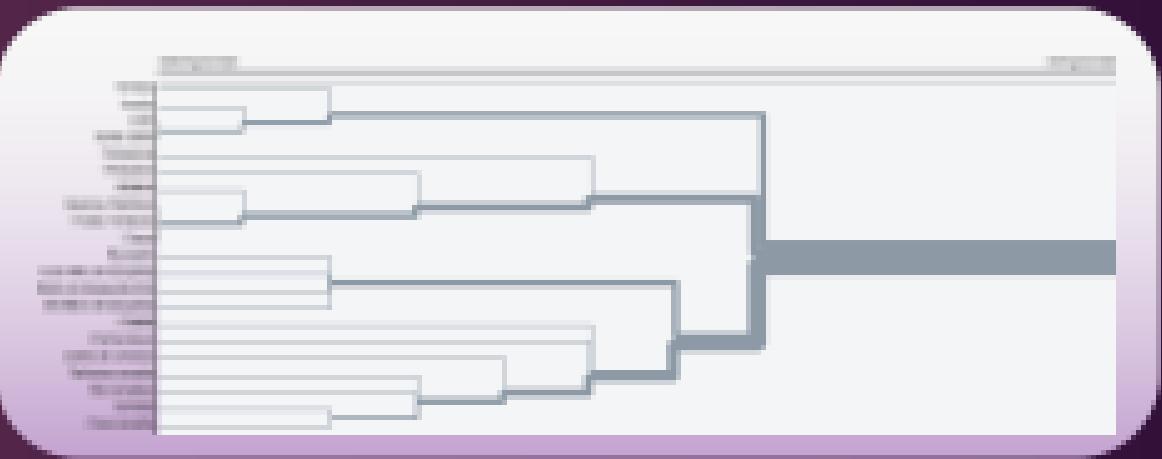


Tomás trabaja tanto en su empresa como desde casa de forma online. Algunos días, su pareja no está presente, lo que significa que debe ocuparse de sus hijos mientras desea consentirlos. Además, él es responsable de realizar las compras de alimentos para el hogar, por lo que necesita organizar su agenda para poder hacerlo. En ocasiones, debe actuar con rapidez y comprar rápidamente, ya que no desea acumular órdenes y suele terminar sus tareas muy tarde.

Pruebas de usabilidad

Insights y respaldos —





Dendograms

Insights

Los encuestados, en su mayoría, agruparon los diferentes tipos de alimentos juntos, como frutas y verduras, carne, lácteos y algunos productos de despensa, y los correlacionaron con el término "productos".

Por otro lado, los supermercados Lider, Jumbo y Santa Huber fueron categorizados de manera muy similar. Sin embargo, no ocurrió lo mismo con los elementos que se mencionaron inicialmente en el menú: Cuenta, productos, tiendas, promociones y mis filtros.

En el caso de la categoría "Cuenta", se asociaron elementos relacionados con ésta, pero también se incluyó la suma de la "cuenta", lo cual generó confusión, ya que se refería a la cuenta final del gasto y no al perfil, que era la intención original.

En la casilla de "Productos", se agruparon los diferentes tipos de insumos, pero en su mayoría fueron etiquetados como "alimentos".

En la categoría de "Tiendas", también ocurrió lo mismo con los supermercados.

Lo más interesante se encuentra en la casilla de "Promociones", ya que fue categorizada dentro de las casillas de "Tiendas" y "Productos", en lugar de tener una categoría propia.

En cuanto a la casilla de "Mis filtros", se mantuvo igual que la original, pero con la inclusión de una función de búsqueda interna.

Benchmarking

— Investigación competencia



Aplicación como intermediario de compras. Tu propuesta de valor es que los usuarios hacen las compras de manera online con los mismos precios y promociones de la tienda.

Le 2022 Jeudi 21 juillet 2022 à 10h00 - "Résidence universitaire"

The image shows three screens from the LinkedIn mobile app:

- Home Screen (Left):** Shows a grid of cards for various profiles and posts. A red box highlights a card for "David P. Johnson" with the text "Nuevo puesto en la industria".
- Profile Screen (Middle):** Displays the profile of "Pilar Gómez, Marketing & PR". It includes sections for "Resumen profesional", "Experiencia laboral", and "Educación". A green box highlights the "Experiencia laboral" section.
- Modal Dialog (Bottom):** A green box highlights a modal window titled "Actualización de perfil" with the sub-section "Actualizar experiencia".

Desayunos



Categorización
prioritaria

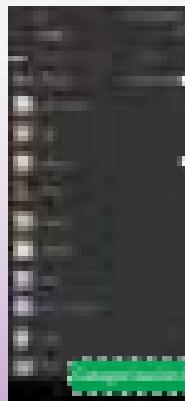
Todos los de
desayuno y APP

Tipos de desayuno
disponibles

Otros, incluyendo
categorías

Resumen de los datos
para los desayunos

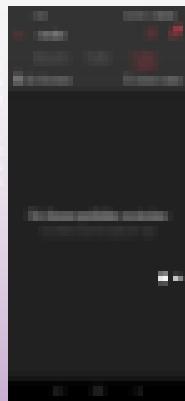
Pasillo



Todos los datos
de los pasillos

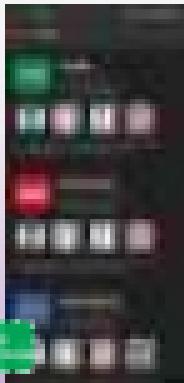
Resumen de los
datos para los pasillos

Pedidos



Historial de
pedidos

Búsqueda

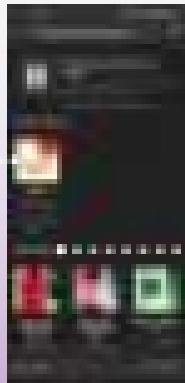


Info del
producto

Categorización
de búsqueda con
diferentes
prioridades

Ordenando y filtrando
los datos relevantes

Promociones

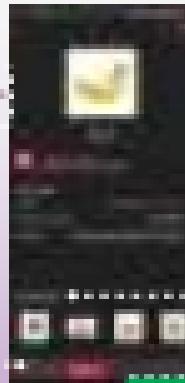


Resumen del
producto con una
nueva categoría

Resumen de los
datos para las
promociones

Combinación de
productos

Info producto



Resumen de los
datos para los
productos

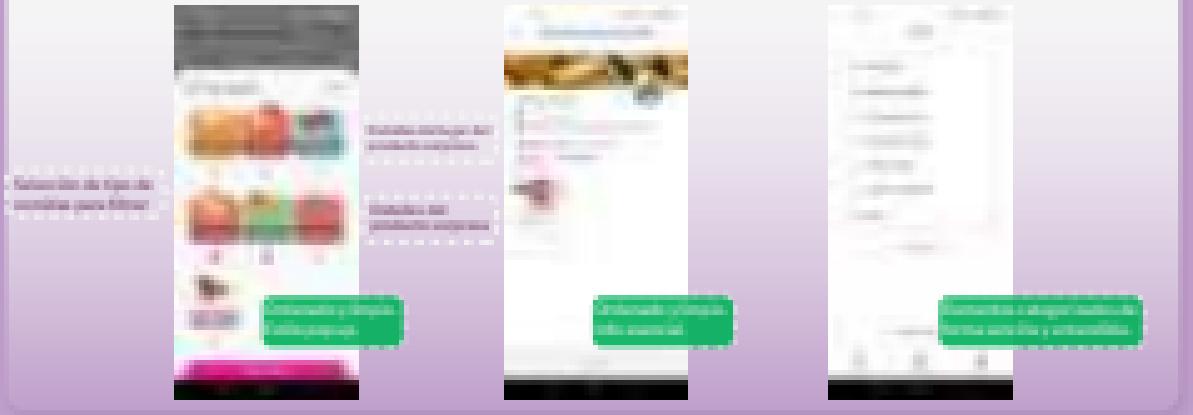
Resumen de los
datos para los
productos

Aplicación de móvil a través del cual los consumidores ofrecen sugerencias para mejorar y así llegar a los consumidores a un precio muy inferior al normal.

Entregas rápidas en el mismo día y que negocian en función de las necesidades.



	Inicio / stock	Sin stock	Favorites
Últimamente de usuario principal			
Reservaciones			
Categorías: angel kitten, felina, mascotas, accesorios, comederos y platos	 Angel kitten Comedero para gatos Accesorios para gatos	 Mascotas: accesorios, comederos y platos Gatos	 Mascotas guardadas
	Filtros Puedes aplicar filtros para ver específicamente lo que necesitas.	Indicador de novedad	Perfil



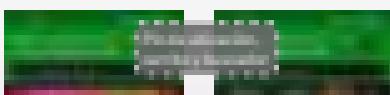
Aplicación de AgroJoven para ofrecer sus producciones y objetivos a través del móvil

Promoción de producción y ofrecer los objetivos

Inicio

Perfil

Búsqueda



Ver más



Cómo hacer
una buena
estrategia
en el juego

Ver más

Ver más

Ver más



Mejor estrategia
para ganar
el juego de la
semana



Promociones

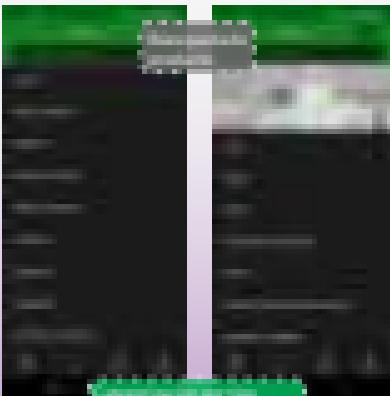


Ver más

Ver más

Ver más

Paquetes



Ver más

Ver más

Ver más

Aplicación que ofrece un servicio integral que te ayuda y te lleva de allí hasta el hogar de los demás sin moverte.



Entrega en el producto. "¿Qué y dónde lo vas a comer?"

Inicio



Búsqueda

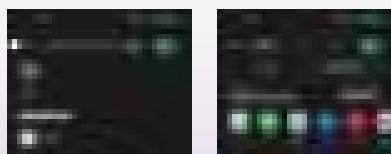


Menú



Menú desayuno

Búsqueda



Prácticas

Mejorar la eficiencia
y reducir costos de producción

Algunas prácticas que las
pequeñas empresas tienen en su
producción son:

Mejorar la eficiencia
y reducir costos de producción



Página web que ofrece los mejores servicios del mercado Latino
americano como marcas líderes.

Comparar precios de productos similares

OCUmarket es una plataforma que entrega comparación de precios de
lascosas comunes a la vez que da información nutricional de los
productos.



"¿Qué tiene mejor calidad?"

				
Registro				
Tiempo	1 minuto	1 minuto	2 minuto	30 seg.
Nº de pasos	5	4	5	2
Pedido				
Tiempo para pedir Añadir producto y método de pago	1 min 57 seg.	2 min 03 seg.	8 min 02 seg.	2 min 56 seg.
Nº de pasos	13	8	16	15
Usabilidad				
Facilidad para pedir lo que uno quiere	Baja. Muy sencilla y salen muchas opciones de bebidas que no pides o quieres. Puedes elegir una o varias.	Média, algunas opciones seguían la categoría de bebida (bebidas con alcohol, etc.) pero no las puedes elegir.	Baja y se pierden muchas opciones.	Baja, muy engorrosa y lentísima.
Variiedades de un mismo producto	Baja. Diferentes alternativas de combinaciones de la bebida que no necesitas.	Baja, pero es relativamente poco variado.	Baja, con kombuchas y post bebidas que no necesitas.	Baja, con variedades del producto, lindas.

producto	Bueno simple.	Bajo nivel de personalización.	Mucha información, difícil de leer.	Malas impresiones.
Personalización de usuario	Baja sola permite ver los productos anteriores.	Baja, de material de productos anterior.	Media, consistente de productos con nombre "Total" de productos para diferentes categorías en base a las ganancias.	Baja, de material de productos más antigua.

Vocabulario

Complejo

Permite que el usuario pueda cumplir sus objetivos.

Bueno simple y sencillo a interpretar bien. Difícil para lo que muestra que no tiene errores.	—	—	—	—
Alta en complejidad y errores. Difícil para lo que muestra que no tiene errores.	—	—	—	—
Alta en errores y errores. Difícil para lo que muestra que no tiene errores.	—	—	—	—

Error menor

Si bien es un error, permite seguir funcionando.

Errores mayores

No permite operar. El usuario no puede y no cumple sus objetivos.

Diseño

Limpieza

Separación entre los elementos, se ve visualmente ordenado y no desordenado.

Balance

Mayores espacios a la izquierda. Visualmente se ven espaciados y se puede leer con más facilidad.	—	—	—	—
Pequeños espacios a la izquierda. Visualmente se ven juntos y no se puede leer con facilidad.	—	—	—	—

<p>Relación entre distintos elementos en equilibrio y jerarquizada.</p> <p>Línea Los elementos son proporcionados con el espacio.</p>	<p>Si bien hay jerarquía entre los elementos, hay mucha información que no es jerárquica entre ellos.</p>	<p>Si bien hay jerarquía entre los elementos, hay mucha información que no es jerárquica entre ellos.</p>	<p>Mucha información jerarquizada aunque no jerarquizada.</p>
<h2>Paleta de colores</h2>	<p></p> <p>Elige un color vibrante y energético para transmitir una sensación de positivo y vitalidad. Elige otro color que sea la atmósfera y transmite una sensación de suavidad y personalidad.</p> <p>Utiliza y elige otros colores neutrales. Los colores y tonalidades que puedes usarmente limpia y simpleza, lo que sugiere un ambiente en la habitabilidad de uso y la eficiencia del servicio.</p>	<p></p> <p>Elige un color liso con tonalidades de amabilidad y sencillez personal. Elige otro color que transmite una sensación de positividad, honesto y de calidad o similitud.</p> <p>El blanco y el negro son colores neutrales que transmiten limpia y simpleza, lo que sugiere un ambiente en la habitabilidad de uso y la eficiencia del servicio.</p>	<p></p> <p>Elige un color que transmita la felicidad, alegría y energía que puede captar la atención y comunicar positividad. Elige otro color que sea la suavidad.</p> <p>El blanco y el negro son colores neutrales que transmiten limpia y simpleza, lo que sugiere un ambiente en la habitabilidad de uso y la eficiencia del servicio.</p>
<h2>Resultados</h2> <p>Dificultades:</p>	<p>Poca identidad con los componentes.</p> <p>Poca personalización.</p>	<p>Poca variedad de ofertas.</p> <p>Poca personalización.</p>	<p>Poca identidad, variación de componentes.</p> <p>Única relación de compra.</p>

Fortalezas	Máster en diseño de productos.	Betterfly impulsa la sostenibilidad.	Tiene espacio de creación para personalizar el producto.	Gran variedad de productos, tanto sostenibles como convencionales.
	Creación de productos.	Creación de productos.	Crear espacio de creación para personalizar el producto.	Crear espacio de creación para personalizar los productos.

Funcionalidades

Opción de guardar listas de precios los personalizadores.

Tiempo estimado de entrega.

Categorización de elementos en bloques según criterio.

Compartir productos / mensajes / apps para invitados.

Posición virtualizada con categoría de elementos.

Opciones de compra para guardar recomendaciones.

Opciones para que los invitados (invitados ficticios) guarden muy bien.

Más fácil informar a los invitados que tienen una alta probabilidad de asistir.

Reservar y personalizar envíos.

Toda información de invitados en la centralita de invitados. Bloquear invitados.

Ideas

Clasificar y ordenar para fomentar la I&P.

Organizar categorías para un día en mayor flujo y así obtener mayores descuentos.

Incluirse bien imágenes del producto, tanto en el frontal.

Revisar la alta calidad de precios incluyendo el envío.

Añadir QR del producto Betterfly y guardarlos en la I&P.

Incluir filiales o sus colaboraciones.

Opción de reservas.

Crear un espacio de utilización y que seleccionen cuáles son las filiales o empresas.

Recomendaciones

Mejorar portada con foto y elementos.

Colocar categorías entre sí y los elementos en primer plano.

Crear contraste y evitando la presencia de colores diferentes o muy saturados.

Mejorar disponibilidad de servicios online y móvil, y el mejor enlace para hacer ventas (como cambiando el botón central de color).

Desarrollar idiomas más y de lenguajes.

Dar importancia a las imágenes y productos, facilitar y hacer mejores.

Menos texto y más imágenes visuales.

Customizar tiempo para enviar mensajes a gente.

Dar espacio "reservas" para seguir creando los elementos.

¿Cuáles son las principales
dificultades?

Dejar entrar al perro producto.

Entrevistas

— Investigación usuario



Cornershop



Trabajador de
Cornershop



Dueños de
kiosko

Encargado de
las compras



Andrés Cifuentes Romero

28 años

Comershop desde hace más de 2 años en Condom

1) Las cosas que más piden

Botellones son lo que más piden, sobre todo en verano. El resto es muy variado.

2) Horario en que más piden

Antes de almorzar se para el almuerzo, y antes de la cena para la cena. El día del mes es muy importante, en los quince días se llevan de media más pedidos (aprox. 20 pedidos/día en general), además que en festivos las compras son más grandes.

3) Los reclamos más frecuentes de usuarios

Mala comunicación con el cliente, mucha gente se va porque el cliente no contesta el teléfono y envía un producto al cliente al que pidió el usuario.

4) Cómo se obtiene ganancia

Por el lado de la tienda es importante tener en cuenta que el personal de la tienda no tiene la misma formación que el personal de producción. Tener el producto, se pone el producto y el cliente no sabe inmediatamente si lo que viene es lo que necesita.

3) Los problemas más frecuentes:

En las aplicaciones, malentendidos dentro del super (no les dan WiFi). Además, los clientes suelen no comprender muy bien, y algunos suelen confundir un producto al consultar sobre el cliente.

Insights



Los consumidores tienen miedo al robo y a la pérdida de sus pertenencias, y estos son fundamentales, ya que su mayoría es móvil. De hecho, una de las causas principales por la que los consumidores usan la app.



Al principio, se sienten incómodos y temerosos con las fechas en que están produciendo en realidad, acostumbrando a la vida realista.



El repartidor suele trabajar solo y produce en el supermercado, se encarga de supervisar el producto en la compra. Algunos consumidores tienen miedo de cuestionarlo.

Para producir cumpliendo con el repartidor tiene que tener el producto.

Encargado de las compras





Familia Cifuentes Orellana
Concón
Compra en supermercados



Marlene Villarroel
Santiago
Compra en supermercados



David y Dayana
Santiago
Compra en kioscos

1) ¿Qué hace decidir entre comprar en un lugar o en otro?

El precio, totalmente. El barato por ejemplo es muy caro, solo lo usamos para cosas específicas debido a las altas importaciones que tiene.

El precio y la marca. Si la marca que me gusta está más cara que una barata que no me gusta, llevé igual la que siempre compré.

La cercanía y los precios.

2) ¿Qué compra a la hora de comprar un producto?

Muy a menudo las frutas y verduras en distintos lugares (ya sea la tienda, siempre vamos al mismo lugar). Se podría implementar una app que aparezcan los precios actualizados.

El precio más que nada de mis productos. Yo hago de forma personal y recurriendo a otros varios lugares para cumplir.

El precio. Siempre vamos a los mismos por cercanía.

3) Cada cuánto realiza la compra grande para abastecer el hogar?

Cada dos semanas.

Nunca.

Más vez al mes.

4) Con qué frecuencia compra en locales/kioskos?

Frecuentemente, cuando se necesitan cosas urgentes por la cercanía.

Continuamente, para cosas puntuales.

Casualmente, cuando se necesitan cosas muy puntuales.

5) Ha realizado compras alimenticias por internet?

No porque es muy cara, el gasto envío aumenta mucho el precio de la compra.

Sí, pero con las grandes empresas. A veces me meto al billetero para ver las ofertas, comprar e ir a buscarlas.

En preferencia a, ofertas más llenas y los llevan cosas que no platico.

6) Si tuviera más económico comprar por internet/una app, lo haría?

Nunca.

No, no me animaría. De preferencia me gustaría al mayor, más que media por comodidad.

Potablemente si.



Las personas que les encanta
naturaleza prefieren visitarlos,
por el atractivo del paisaje y
la posibilidad de la
interacción con los
animales que llegan.

Las personas que
prefieren hacer cosas a la
hora de elegir un
paseo.

Los lugares que tienen más
punto de interés y se parecen
más a lo que las personas
quieren para sus vacaciones.

Paisajes: lugares que
tienen preciosas
paisajes y paisajes
magníficos de la natura
en lugares cercanos.

Dueño de kiosko



Josefita
Av. Grecia
Almacén



Santa Martina
Plaza Lillo
Panadería



Progreso y amistad
Plaza Lillo
Almacén

1) Cómo llega a las personas? Cómo podría llegar a más gente?

De "tarjetonero", y con posibilidad de ofertas (tarjetas).

Uso muchas tiendas aquí, así que me conocen. Los locales suelen estar agrupados en poca distancia. Y los locales de ofertas a punto los.

2) Cómo consigues el proveedor?

Contactos, como con Cecilia sola. Y hay proveedores que ponen ofertas.

Pasan directamente.

Antes se informaba el local en línea o se compraba libro para obtener información, cuando decidía por uno, telefonaba los proveedores y ellos, dos días más llegan en un cumple. Para los antiguos es presidente.

3) Cómo va a los locales de al lado? Como competencia o aliados.

Influyente, calidad del producto es importante.

Competencia pero de forma colaborativa (Cada una tiene algo único que ofrecer el cliente).

Competencia.

4) Hay algo que lo diferencia de los demás locales?

Muchos, como supermercados y tianguerías. Buscarse que no tengan personas.

Calidad de producto.

La eficiencia y rapidez del servicio. Tiene muchas cosas facilitadas ya hechas, especialmente para la gente que pasa tiempo (como los comensales).

5) En qué horario llegan más personas a comprar?

De la semana para el horario de almuerzo.

Sábados, viernes, domingo o veces en la tarde.

Durante la semana las tiendas (que quedan más que nadie), disponen al almuerzo. El sábado es mucho más lento.

d) Quiénes son el tipo de persona que más va a comprar?

De lindo, pero hay más tendencia a hombres, como los constructores del estudio. Lo que más se venden aquí son dulces, tortitas, panes y agua mineral.

Muy variado. Lo que más se venden son galletas, pan, empanadas y postres.

De lindo, muy solitarios y solas, al lindo, adolescentes mayores de veintiún. Lo que más compran son frutas, tortitas, pan y dulces.

Insights



De manera más eficientes y compran particular.

Los venden más tarde dependiendo las personas.

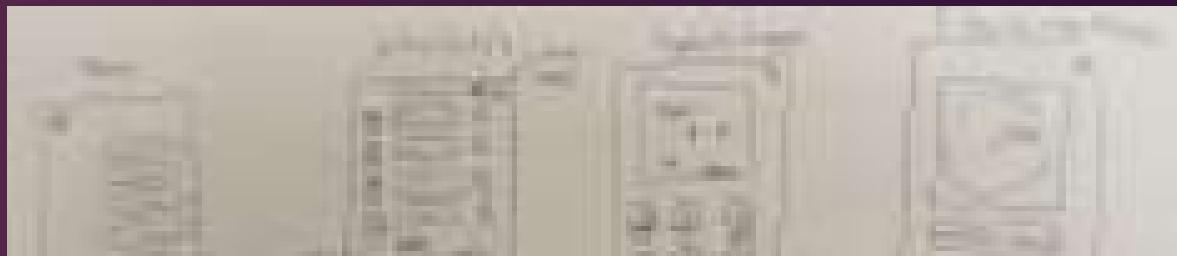
Es decir una oportunidad de comprarla la noche los locales cercanos.

Las personas a las que apuntan son las del barrio al mediodía y personas de paso.

Wireframes

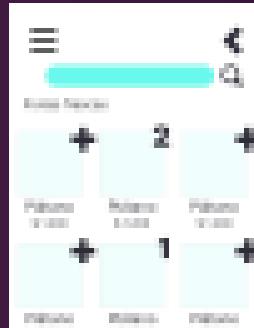
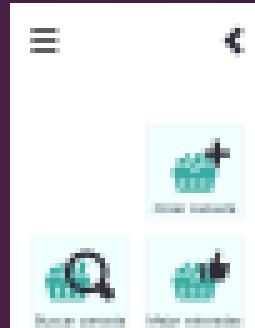
Baja y media fidelidad —

Bocetos iniciales





W1



The top row displays six screenshots of a mobile application interface:

- Screenshot 1: A navigation bar with a magnifying glass icon and a teal header bar labeled "MI BOSQUE".
- Screenshot 2: A blurred list of items.
- Screenshot 3: A screen with three large black plus signs and a teal header bar labeled "PREGUNTAS".
- Screenshot 4: A list of items with checkboxes, including "Operación quirúrgica" and "Vacunas".
- Screenshot 5: A list of items with checkboxes, including "Operación quirúrgica" and "Cuidado dental".
- Screenshot 6: A list of items with checkboxes, including "Operación quirúrgica" and "Cuidado dental".

The bottom row displays three screenshots of a specific service selection screen:

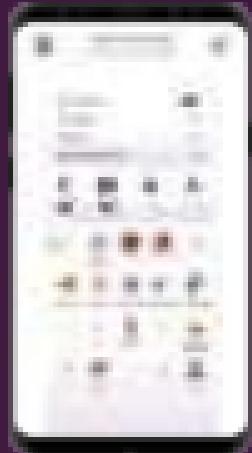
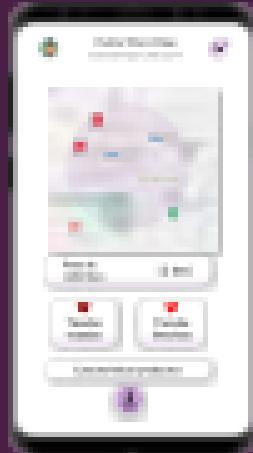
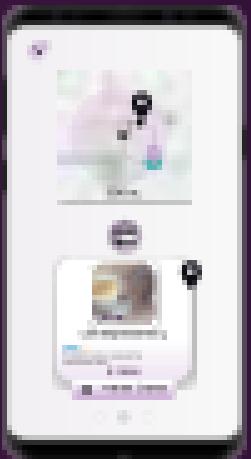
- Screenshot 7: A list of services with checkboxes, including "Paseo y cuidado", "Operación quirúrgica", "Cuidado dental", and "Vacunas".
- Screenshot 8: A "Leyendo" screen showing a progress bar at approximately 40% completion.
- Screenshot 9: A list of services with checkboxes, including "Operación quirúrgica", "Cuidado dental", and "Vacunas".

The three screenshots in the bottom row show a service selection screen with a progress bar at the top and a list of services below:

- Screenshot 1: A list of services with checkboxes, including "Paseo y cuidado", "Operación quirúrgica", "Cuidado dental", and "Vacunas".
- Screenshot 2: A "Leyendo" screen showing a progress bar at approximately 40% completion.
- Screenshot 3: A list of services with checkboxes, including "Operación quirúrgica", "Cuidado dental", and "Vacunas".

V2







VR / REALIDAD AUMENTADA

Interfaz de uso diaria a 3D

Uso de nuevas tecnologías:

Representación visual del mapa con supermercados, tránsitos, congestión de personas/vehicular, etc.; la verificación que llegan en tiempo real; ver su punto, color, ubicación, etc.

Vivir en un mundo "físico" pero sin moverse desde la casa (vivir una experiencia con percepción real pero en fantasía).

Cambios de APP a VR/RA:

Nuevas funcionalidades: poder realizar la compra como si estuvieras en el supermercado (como si fueras real pero con funciones nuevas como teletransportarte al pasillo que uno quiere) ..

Mejoras de la APP: Visualización de los productos que te llegan sobre la mesa y el poder tocarlos, manipularlos y, por qué no, subconjugarlos. Así uno se aseguraría de que lleguen lo que uno quiere. Esto no es posible en la APP por la tecnología actual, ya que solo se visualiza una imagen representativa del producto.

Bosquejos IA y dibujos:





Comparando las diferentes representaciones.



En el supermercado, para su actividad móvil tienen que:

Reflexión

Aprendizaje y enseñanza



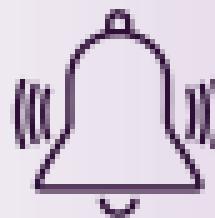
Experiencia de usuario (UX) e interfaz (UI) son esenciales para que un producto / servicios funcione.

Identificación de necesidades: Antes de desarrollar la aplicación fue crucial comprender las necesidades y los problemas que los usuarios enfrentan al cotizar insumos del supermercado.

Retroalimentación de los usuarios: La interacción con los usuarios es esencial para mejorar la aplicación.

Consideraciones de seguridad y privacidad: Dado que los usuarios ingresarán datos personales y posiblemente información financiera en la aplicación, es fundamental implementar medidas de seguridad sólidas para proteger su privacidad.

Hacer y testear es esencial para encontrar la manera óptima de ofrecer la solución.



¿Fomentar emprendimientos?

¿Fomentar locales de barrio?

Comunidad de tiendas pequeñas

¿Nueva forma de cotizar en la vida?

MUCHAS GRACIAS

Chestino



Cotiza, compara y ahorra