



UNIVERSIDAD DE  
**COSTA RICA**

**Universidad de Costa Rica**  
**Sede del Pacífico**

**Informática y Tecnología Multimedia**

**Proyecto I**

**Estudiantes:**

Jeannette Vargas Varela B47443

Jairo García Sibaja B32799

TM0111: Diseño Centrado en el Usuario

Profesor: José Andrés Pérez Bertozzi

II Semestre, 2020

# Índice

<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Fase 1: Planificación e investigación</b>	<b>3</b>
Concepto de App de fidelidad o lealtad	3
Definición de Objetivos del Proyecto	4
Investigación de la audiencia	4
Método User Surveys	7
Necesidades de los usuarios a partir de los datos:	14
Análisis Competitivo	17
Análisis de problemáticas de la App	19
Task analysis	19
<b>Fase 2: Gestión y diseño</b>	<b>23</b>
Design Studio	24
<b>Fase 3: Evaluación</b>	<b>30</b>
Paso 2. Facilite la prueba	32
Paso 3. Analizar los datos del caso	34
Paso 4. Crear informe de prueba	37
<b>Fase 4: Implementación/Monitorización</b>	<b>39</b>

# Introducción

Este proyecto consiste en llevar a cabo un proceso de modelo de integración genérica de principio a fin, tomando en cuenta las cinco fases de Yusef Hassan. El cual destaca el el Diseño Centrado en el Usuario frente a otros enfoques es su proceso no lineal sino que tiene un proceso iterativo, el cual prueba el diseño todas las veces que lo requiere hasta llegar al que el usuario requiere, es decir hasta alcanzar el nivel de calidad requerido.

La importancia de este proyecto es aprender de todo el proceso que conlleva este modelo de integración genérica para poder tener una idea más clara y aplicarlo en los futuros proyectos. Este modelo genera un proyecto de calidad por lo que una representación de su proceso puede ayudar en la educación o aprendizaje y de esta forma un cierto grado de crítica o conciencia para aplicar en ciertos proyectos que tengan en cuenta al usuario.

En este documento se pueden encontrar cinco fases del modelo de Yusef Hassan. El primer método es de investigación / planificación. La segunda fase es de diseño. La tercer fase es de evaluación. La cuarta fase es de implementación, finalizando con la quinta fase llamada monitorización. Cada etapa tiene sus respectivos métodos los cuales fueron registrados como la evaluación de tareas, design studio, encuestas, análisis competitivos entre otros.

Este proyecto se aborda con una redacción lo más apegada a los métodos juntos con imágenes que ilustran los procesos. El vocabulario utilizado es sumamente sencillo pero siempre enfocando el vocabulario sobre áreas como diseño centrado en el usuario, diseño y ux. En sí un proyecto dirigido a las áreas antes mencionadas pero con un vocabulario simple.

# Fase 1: Planificación e investigación

## Concepto de App de fidelidad o lealtad

Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo premiar a los clientes por sus compras, ya sea con puntos, premios o descuentos.

En palabras más amplias una aplicación de fidelidad es conocida dentro de las empresas como “estrategias de marketing” el cual tiene el propósito de incentivar a sus clientes o premiarlos por sus comportamientos de compra. De esta forma van trabajando en el inconsciente del cliente para que tengan un sentido de lealtad o fidelidad hacia la empresa, hasta podrían recomendar el negocio con sus compañeros o amigos.

Estas apps dan información acerca del comportamiento del cliente, de esta forma la empresa puede tener información sobre qué productos le gusta más a los clientes y cuáles no, así van teniendo información valiosa para ayudarse con el DCU (Diseño Centrado en el Usuario). (Pérez, M. Fecha desconocida)

Algunos ejemplos de aplicaciones de fidelidad o lealtad son las siguientes:



Spoon



KFC



TAPP

# Definición de Objetivos del Proyecto

## Objetivos:

- Descubrir problemáticas de la app de la POPS por medio del método análisis de tareas para cubrir sus necesidades.
- Identificar la audiencia de la app de la POPS por medio del método User Surveys para conocer a los usuarios.
- Identificar el contexto de la POPS por medio de un análisis competitivo para conocer el mercado.
- Rediseñar la aplicación móvil llamada “Helados POPS” implementando varios métodos con el fin de generar un app con mayor experiencia de Usuario

## Investigación de la audiencia

### Método utilizado:

Encuestas de usuarios fue el método seleccionado para investigar la audiencia. Este método consiste en una investigación de sujetos humanos por medio de una encuesta, el cual consiste en una lista de preguntas con el fin de extraer datos específicos ya sean cualitativos o cuantitativos de un grupo de personas. Estas encuestas se utilizan para evaluar pensamientos, opiniones y sentimientos. En sí son una serie de preguntas pensadas para obtener esos datos específicos. De esta forma se pueden realizar ciertas comparaciones que podrían utilizarse para tomar decisiones.

### Ventajas del método:

Con respecto a las ventajas es sumamente rápido obtener datos y estandarizarlos ya sea por medio de una gráfica, por lo que se convierte en datos fáciles de analizar y con un bajo costo analítico y monetario.

## Desventajas del método:

La información es fácil de ser alterada porque no tiene un alto grado de confidencialidad porque los entrevistados podrían contestar de forma errónea porque contestan sin ganas, porque no leen bien, porque no entendieron la pregunta e igual buscan que contestar. Hay muchas variables que podrían generar un porcentaje de error.

## Tipos de pregunta:

Existen dos tipos de pregunta, abierta y cerrada. Cada uno de estos tipos tiene sus subtipos los cuales se conceptualizan a continuación.

### Preguntas Abiertas:

Estas son contestadas por el encuestado con sus propias palabras. Tiene libertad en sus respuestas. Para eso se le da un espacio tipo texto para que pueda expresarse a su gusto.

### Preguntas Cerradas:

Este tipo le indica al usuario cuales son las respuestas que tiene disponibles y no podrá agregar más o escribir a su gusto. Estas tienen una gran cantidad de clasificación. A continuación se explicarán.

- 1) Elección Única: Se le da muchas opciones de respuesta pero el usuario solo puede seleccionar una.
  - a) Dicotómicas: Son preguntas que se responden con un “Sí” o “No” o “No sabe”, “No responde”.
  - b) Polítómicas: Son preguntas que dan varias alternativas y el usuario tiene la libertad de seleccionar según su conveniencia. Pero igual solo una.

- 2) Elección Múltiple: Son preguntas con varias respuestas que pueden ser seleccionadas simultáneamente.
- 3) Ranking: El encuestado ordena las respuestas según su consideración. Es un sistema de jerarquización.
- 4) Escala: Es para medir el grado de intensidad de una variable que se esté midiendo
  - a) Numérica: Son respuestas numéricas, las cuales utilizan escalas de 1 a 10 o de 1 a 5 por ejemplo. Esto grados es según el análisis o medida deseada.
  - b) Nominal: Se utilizan palabras o frases para medir. Por ejemplo, me gustó mucho, me gustó poco, no me gustó nada, muchas veces, a veces, casi nunca, nunca. En sí cada una de ellas en una fila.
  - c) Likert: Es para medir actitudes y así medir el grado de conformidad por parte de los encuestados. Ejemplo de las opciones, Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo o totalmente de acuerdo. (Ismaru. 2015)

#### Justificación de uso del método:

Para empezar nuestra investigación decidimos utilizar el método “User Surveys” para conocer las opiniones individuales de los usuarios. De esta forma íbamos a obtener datos más que todo cuantitativos en un corto tiempo, junto con representaciones visuales, los cuáles son las gráficas que google form ofrece.

Con este método íbamos a conocer que tan conocida era la app de la POPS por los ciudadanos y si la conocían tener datos de que tan factible se les hace a ellos y más que todo enfocándonos en los cupones porque nos centramos en el área de fidelidad.

Para las preguntas se decidió solo utilizar ciertos tipos para no hacerla tan larga y que pudiera aburrir a los encuestados y así disminuir un poco el porcentaje de error.

En conclusión este fue seleccionado por las ventajas de tener gran cantidad de datos y porque esos datos podríamos analizarlos ágilmente y generar información en un corto periodo de tiempo. Las decisiones fueron tomadas por el atributo tiempo, el cuál era el principal en nuestro proyecto, porque era lo que menos tenía el equipo de trabajo. El tiempo fue la clave.

## Método User Surveys

### Extracción de Datos:

A continuación se presentan los datos obtenidos mediante visualizaciones tipo gráfica circular y dividido según su tipo de pregunta.

### Preguntas Cerradas

#### Pregunta Dicotómica:

Seleccione su género

12 responses

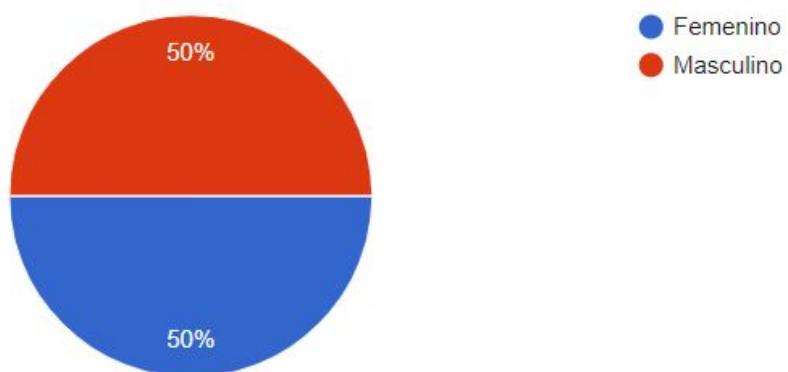


Figura 1: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

¿A usted le gusta los helados?

12 responses

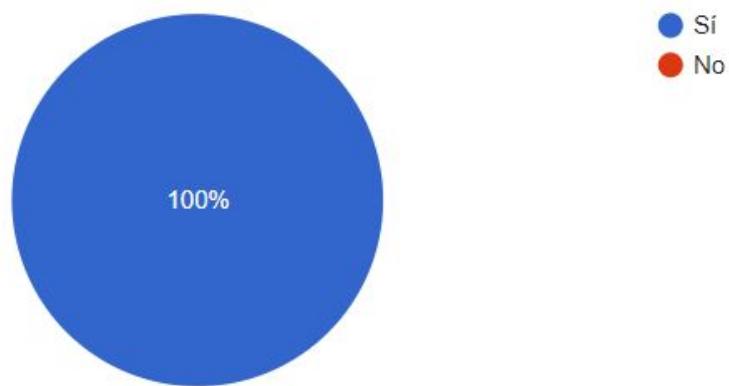


Figura 2: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

¿Alguna vez a comprado helados en la POPS?

12 responses

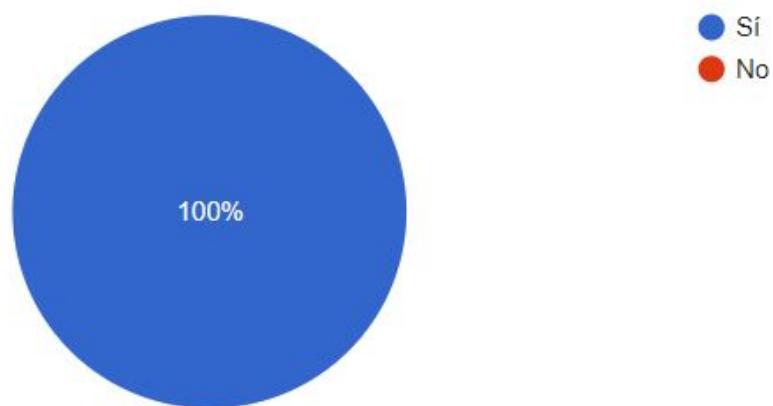


Figura 3: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

Si la respuesta anterior fue afirmativa. ¿Tiene algún producto que le gusta comprar?

12 responses

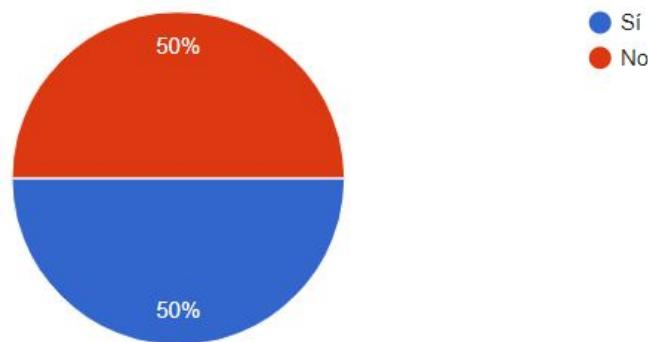


Figura 4: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

¿Sabía usted que la POPS cuenta con una aplicación móvil (app)?

12 responses

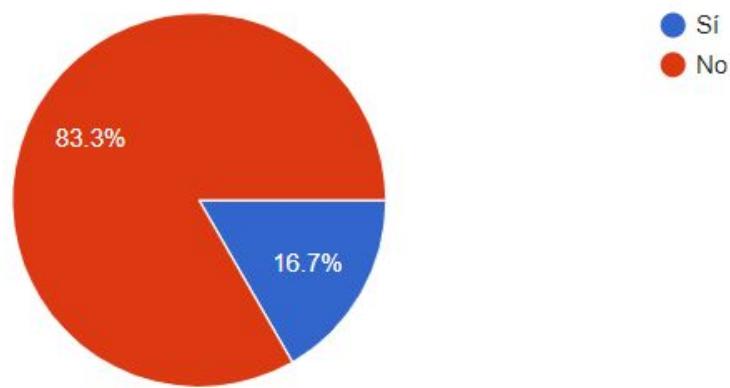


Figura 5: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

Si la respuesta anterior fue afirmativa. ¿Ha utilizado algún cupón que la app ofrece?

6 responses

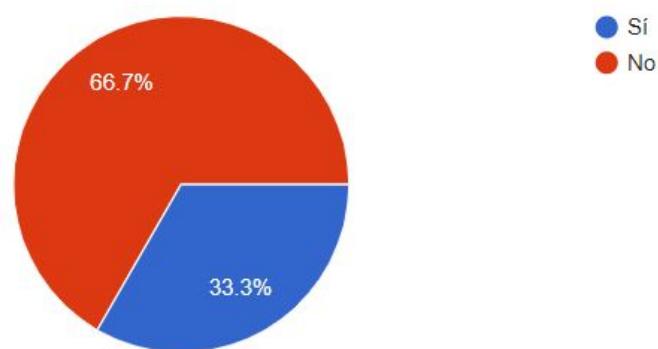


Figura 6: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

Si la respuesta anterior fue afirmativa. ¿Le resultó difícil entender la función de los cupones?

5 responses

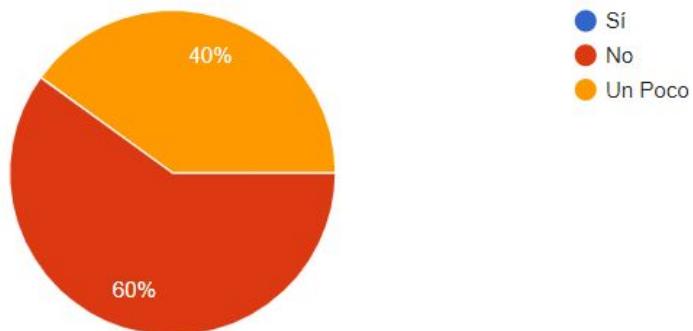


Figura 7: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

## Pregunta Politómica:

¿En qué provincia vives?

12 responses

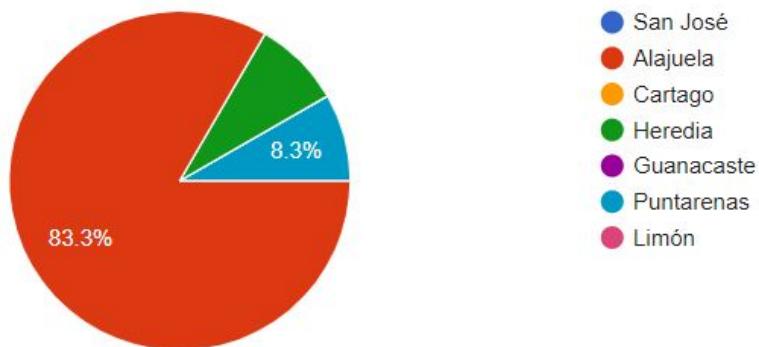


Figura 8: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

Seleccione su rango de edad

12 responses

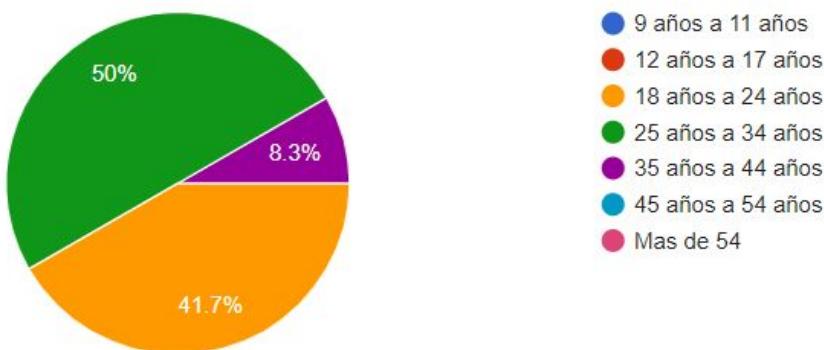


Figura 9: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

## Pregunta Escala Nominal:

¿Qué tan frecuente visita la POPS?

12 responses

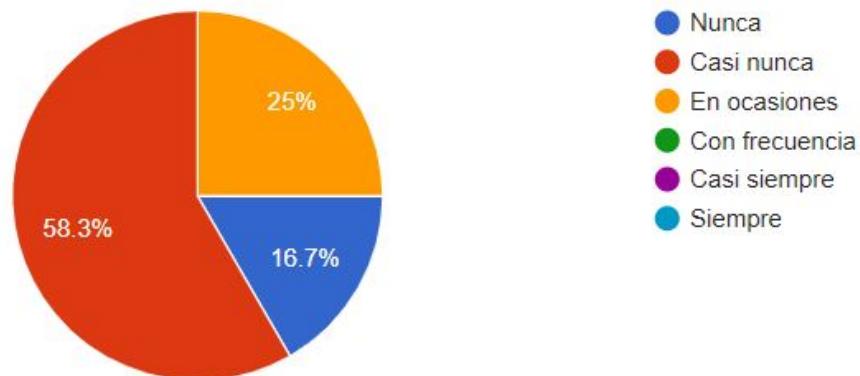


Figura 10: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

## Preguntas Abiertas

Si la respuesta anterior fue afirmativa. Por favor comente cuál o cuáles son los productos que le gusta comprar. Si no tiene alguno o algunos específicos pase a la siguiente pregunta.

6 responses

milkshake

Vaca negra

Milkshake

Helado de coco

Banana Split

Batidos

Figura 11: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

¿Qué productos a adquirido en la POPS? Esta pregunta es solo si alguna vez a consumido algún producto de esta empresa.

12 responses

Conos de diferentes sabores, banana split, mini sandwich de helado.

helados, conos, milkshakes

Banana split y Vaca negra

Un batido

Conos, milkshake

Helado en tarro

Cono con helado

Cono

Milkshake chocolate

Figura 12: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

¿Cuál es su perspectiva u opinión sobre el negocio la POPS?

12 responses

Buena

Que es un negocio caro.

Usualmente tienen productos caros

Es un negocio caro

Buenos helados

Muy caro

Deberían existir más variedad de cupones

Es muy caro

Pues es un buen negocio y se mantiene estable

Figura 13: Datos de la encuesta de la app Heladería POPS

Nota: La encuesta en sí se podrá observar en el siguiente link:

<https://forms.gle/qWUVuqRKEyezZSVt9>

## Necesidades de los usuarios a partir de los datos:

### Identificación de los usuarios

- Los usuarios son personas jóvenes y adultos.
- Le gustan los helados.
- Son de clase media.
- Son de diferentes provincias de Costa Rica.
- Son personas que saben utilizar tecnologías de forma básica o intermedia.
- Tanto hombres como mujeres disfrutan de los helados.
- Son usuarios que han adquirido productos de la POPS, por lo que tienen cierta experiencia con esta empresa.
- Algunos de ellos tienen sus productos favoritos provenientes de la POPS.
- Son usuarios que casi nunca compran en la POPS.

### Experiencia del usuario con la app

- Usuarios que no sabían que la POPS tiene una app y menos que tenían promociones con los cupones.
- Algunos de ellos han utilizado los cupones y se les hizo sencillo usarlos, solo les daba un poco de miedo al no saber si funcionaban o no pero igual lo usaron porque no perdían nada. Solo descargan la app y ya tienen acceso a los cupones.

# DAYLA AMORES VARELA

Estudiante, 19 años

## DATOS DEMOGRÁFICOS

Residencia: Alajuela  
Género: Femenino  
Estado Civil: Soltera  
Nivel educativo: Universidad incompleta



LE MOTIVA	LE DESMOTIVA	NECESIDADES	METAS Y DESEOS	GUSTOS
Los niños La música	Mis hermanos Malas notas	Dinero Tiempo Paciencia	Graduarme Tener carro Tener casa	La comida La música

Figura 14: Visualización de uno de los usuarios de la app

## Conclusiones con el método:

Con respecto a las necesidades de los usuarios que logramos identificar con la encuesta, nos damos cuenta que tienen una gran grado de desconocimiento sobre la app de la POPS por lo que de cierta forma esta inversión está generando cierto nivel de gastos.

La función de los cupones es una gran estrategia de marketing que implementaron pero necesitan sacarle más provecho. El acceso a este beneficio es eficiente, eficaz y fácil de aprender por lo que es una estrategia a seguir tomando en cuenta.

Esta aplicación requiere de un rediseño y hasta de una nueva estrategia de marketing pero en este proyecto no se tomará en cuenta la planificación de la estrategia de mercadeo solo el rediseño pensando en el usuario.

## Análisis Competitivo

### Investigación de la competencia

Realizamos una investigación acerca de las diferentes empresas a nivel nacional que se encargan de las ventas de helado, si bien es cierto algunas de ellas no cuentan con aplicaciones móviles.

- **La competencia directa:** Según nuestra investigación sobre la competencia directa de la pops sería helados Sarita es una empresa que tiene muchos años de estar en el mercado desde 1948 ofreciendo una gama bastante variada de helados y batidos.

A nivel de Costa Rica cuentan con varias franquicias sin embargo no cuentan con una aplicación móvil definida.

- **La competencia indirecta:** Basado en nuestras investigaciones pudimos deducir que Dos pinos, más que todo por la venta de helados; helados monteverde y los desaparecidos Helados Diaz y paleteros.  
La mayoría de las empresas ya mencionadas, no cuentan con aplicación móvil disponible de tipo fidelidad o lealtad.

## Evidencia:

Análisis competitivo			
Información:	Descripción:	Pantallazos:	Problemas:
	<p>Se creó en 1967 lleva aproximadamente 53 años de operaciones</p> <p>La empresa nace gracias a la visión de sus fundadores, quienes tenían la idea de brindar al consumidor un helado de calidad Premium con una variedad muy innovadora de sabores y productos. Hoy POPS forma parte, orgullosamente, del Grupo Nutresa, que se distingue por altos estándares de operación en todas sus empresas que operan en más de 70 países.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-No aparecen promociones diarias.</li> <li>-Los cupones no se actualizan constantemente.</li> <li>-Dura mucho cargando.</li> <li>-Problemas con la arquitectura de información.</li> </ul>
	<p>Se creó en 1948 lleva aproximadamente 72 años de estar operando.</p> <p>Es una organización líder en la innovación, producción y comercialización de helados en América Latina. Actualmente la planta de producción tiene más de 10 años de estar ubicada en San Lucas Sacatepéquez y su constante crecimiento ha permitido cruzar las fronteras a El Salvador, Honduras, Costa Rica y República Dominicana.</p>		<span style="color: red; font-size: 2em;">X</span> <span style="color: red; font-size: 2em;">X</span>

Figura 15: Evidencia del análisis competitivo

## Análisis de problemáticas de la App

Para conocer las problemáticas o deficiencias de la app de la POPS se decidió aplicar el métodos “task analysis” y así enfocarnos en un rediseño de las áreas que se evaluaron con el método.

El método está compuesto por tres metas con ciertos pasos que el usuario debe seguir a la hora de utilizar la aplicación. Se decidió realizar una entrevista semiestructurada a un miembro de la familia que tiene experiencia con la aplicación. Se le aplicó a un familiar pensando en la burbuja que se tiene que tener en cuenta en esta pandemia de COVID-19.

A continuación la redacción y pruebas del proceso del método.

### Task analysis

#### **Meta 1: Ver locales cercanos y su información.**

**Paso 1:** Abrir la aplicación

**Paso 2:** Dirigirse a locales

**Paso 3:** Seleccione la pops más cercana.

**Paso 4:** Dar clic sobre ícono para ver más información

**Paso 5:** Dar clic en el botón de dirigir

#### **Meta 2: Ingresar al menú de la pops y obtener el precio de la paleta chocodipped**

**Paso 1:** Abrir la aplicación

**Paso 2:** Dirigirse al Menú

**Paso 3:** Buscar en los diferentes menús

**Paso 4:** Obtener el precio del producto inicial

**Paso 5:** Cerrar la aplicación

**Meta 3: Ingresar a la aplicación y obtener un cupón de milk shake jr.**

**Paso 1:** Abrir la aplicación

**Paso 2:** Dirigirse a los cupones

**Paso 3:** Escoger el cupón

**Paso 4:** Dar clic en obtener cupón

**Paso 5:** Dar clic en redimir

**Paso 6:** Mostrar cupón

Pruebas de la entrevista

1) Fotografías del usuario:

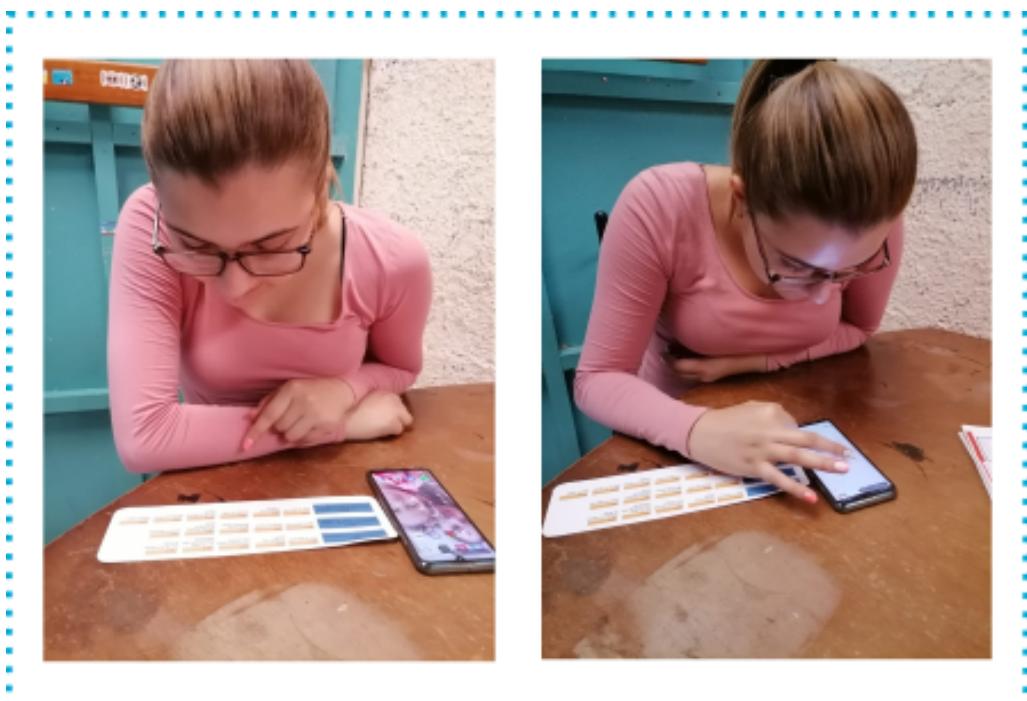


Figura 16: Evidencia de la entrevista con el método análisis de tareas

## 2) Entrevista:

En el siguiente link se puede observar y escuchar la entrevista que se realizó.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Hu6KoZg7-iQ&feature=youtu.be>

## 3) Material utilizado en la entrevista:

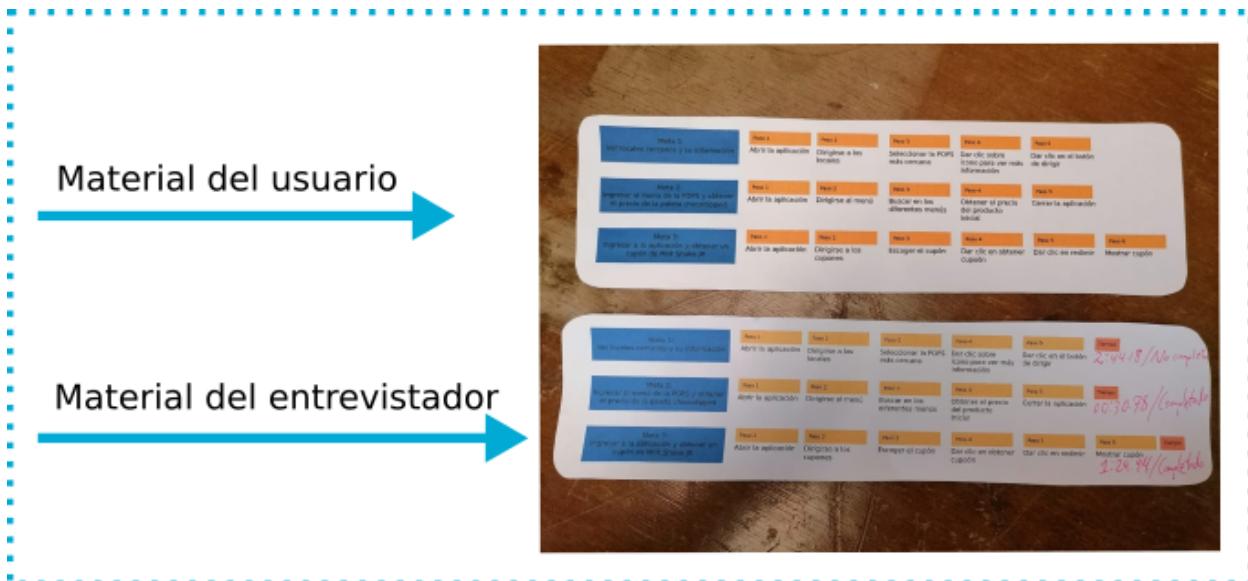


Figura 17: Las metas impresas para el usuario y el entrevistador

## Conclusiones con el método

Al final de la entrevista los dos integrantes del equipo de rediseño comentan el video y llegan a las siguientes decisiones y justificaciones:

Con esta entrevista se pudo confirmar tres funciones de la app que se deben mejorar.

Las funcionalidades son las siguientes:

- 1) Locales: Se debe mejorar la función de ver los locales. El usuario no pudo realizar esa meta porque no sabía cómo utilizar el mapa que tiene disponible la aplicación de la POPS y además tiene una saturación esa área porque las imágenes de los helados no permite una adecuada lectura.
- 2) Menú: Lo importante de esta área es que el usuario pueda leer lo que ofrece el negocio pero la aplicación lo tiene muy pequeño le da más prioridad a una imagen ilustrativa que a la información.
- 3) Cupones: Requiere de información más específica sobre el producto que ofrecen. El botón de “redimir” no tiene una grata visualización, es decir casi no se nota.

Conclusión General: La aplicación tiene deficiencias en el tamaño de tipografías e imágenes, márgenes, descripciones deficientes, repetición de información que forma parte de la arquitectura de la información. La aplicación es un poco desordenada

## Fase 2: Gestión y diseño

Como es la aplicación actualmente:

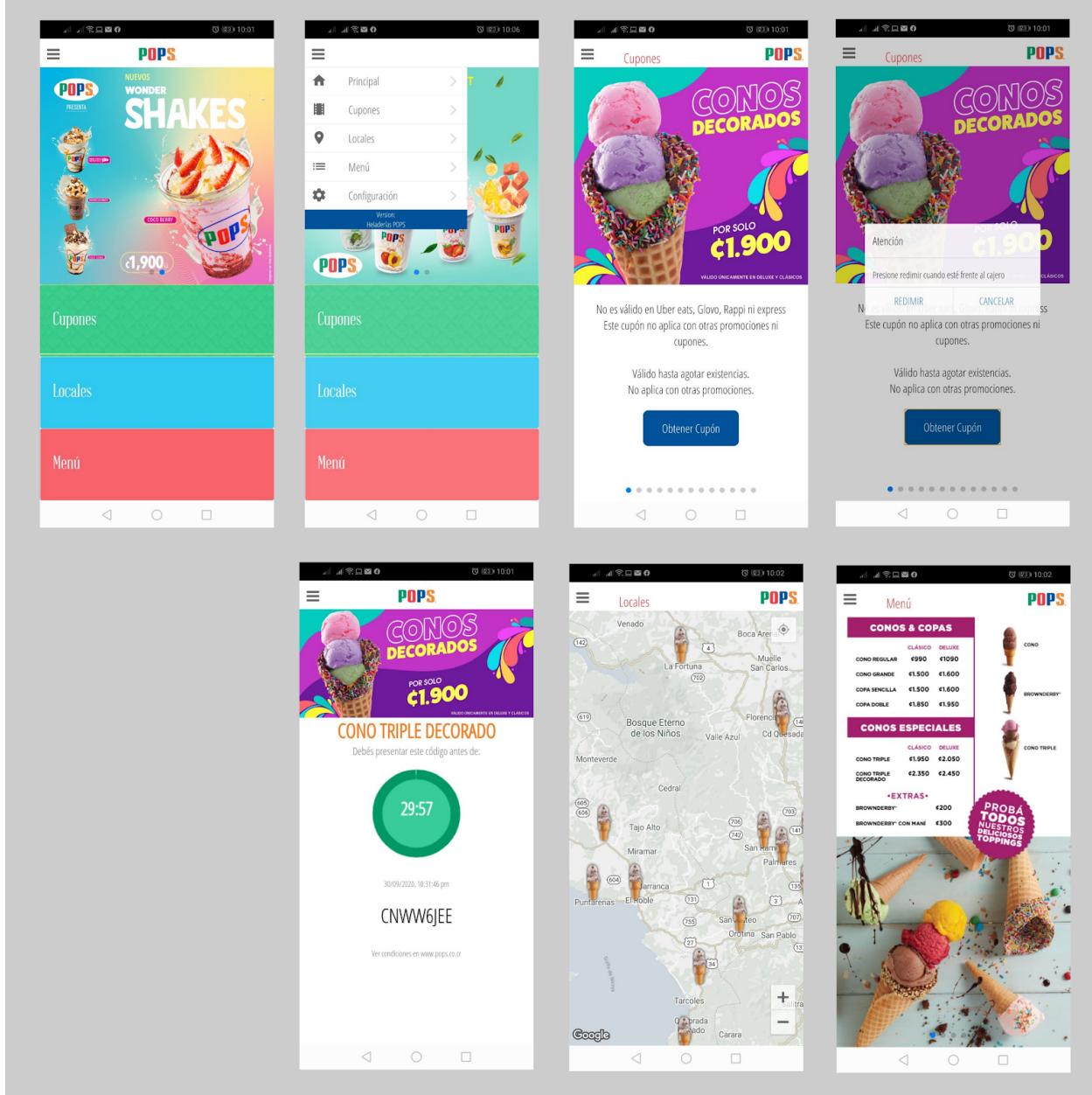


Figura 18: Captura de las pantallas de la actual app de la POPS

## Design Studio

Este método lo escogimos va ayudar a generar muchas ideas para resolver un problema que salió de la fase anterior.

### Método para probar: "Crazy 8s"

Realizamos una primera ronda donde logramos sacar ideas con líneas, al principio es un poco complicado partiendo que es un rediseño sin embargo al tener claro las necesidades del usuario tratamos de crear ideas en busca de esa solución.

#### Ronda 1: 8 ideas en 5 minutos

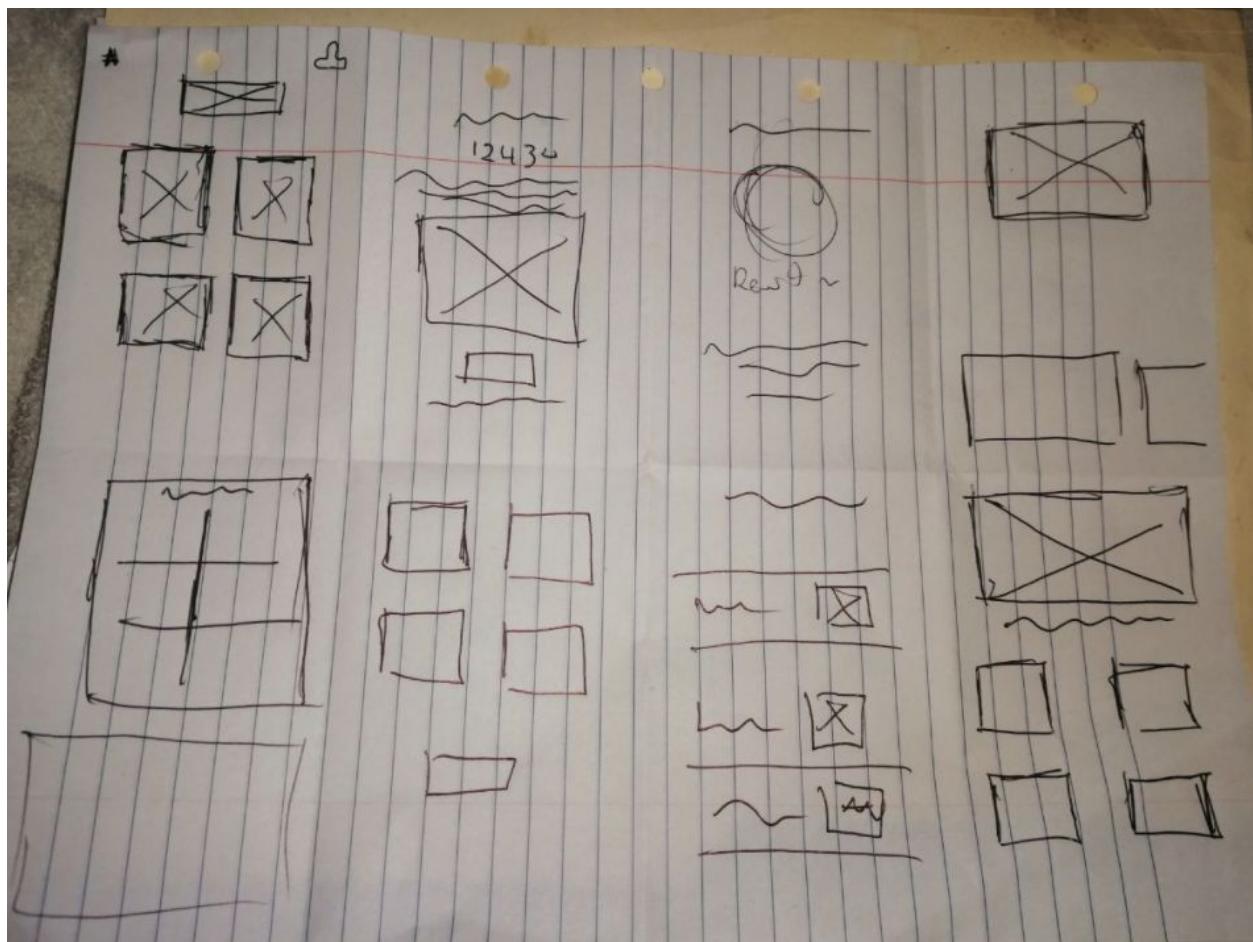


Figura 19: Crazy eights de Jairo

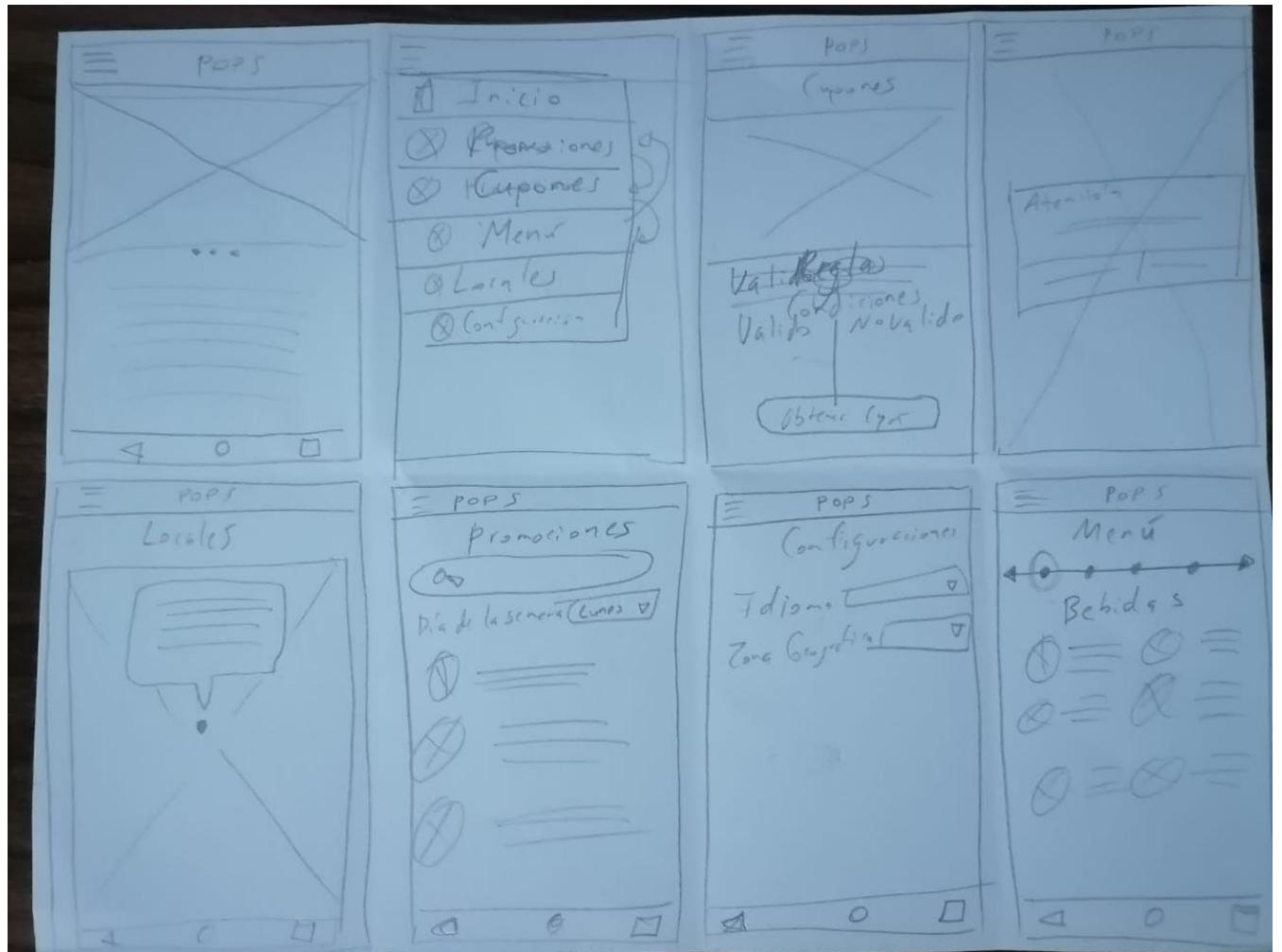


Figura 20: Crazy eights de Jeannette

Después de la primera ronda realizamos una reunión donde cada uno expresó la idea que tenía y fue explicando paso a paso el boceto, después de eso realizamos una segunda ronda ya con ideas más claras y aplicando la interacción, en esta ronda tratamos de ir detallando más el dibujo.

## Ronda 2: 8 ideas en 5 minutos

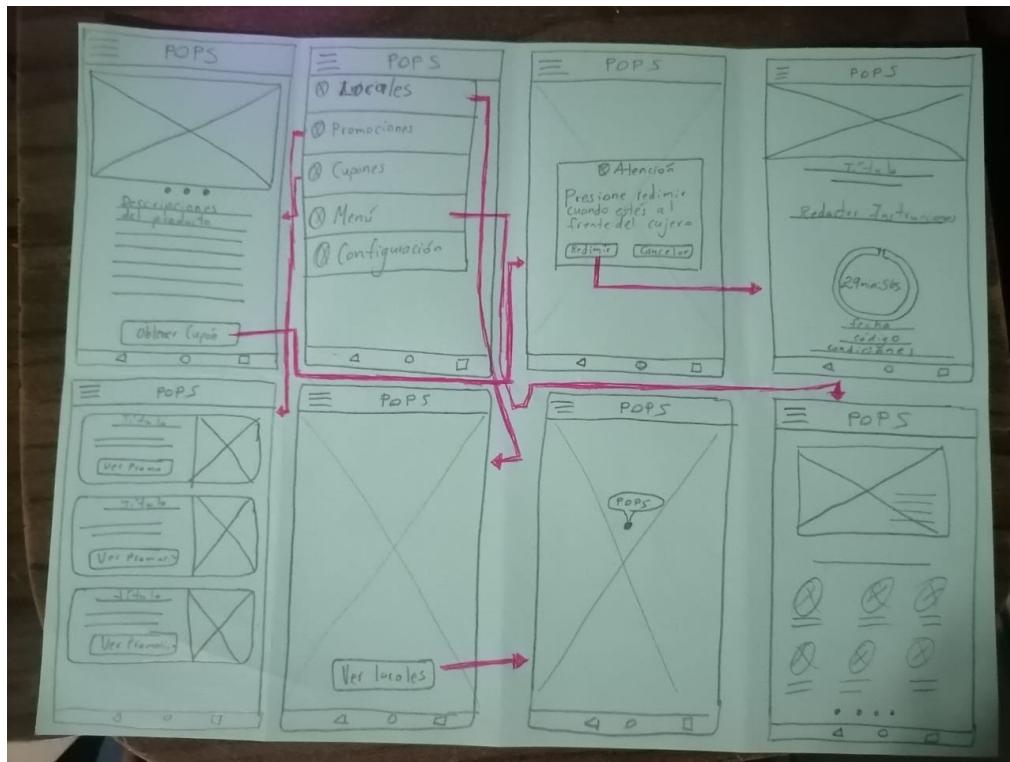


Figura 21: Nuevo crazy eights de Jeannette

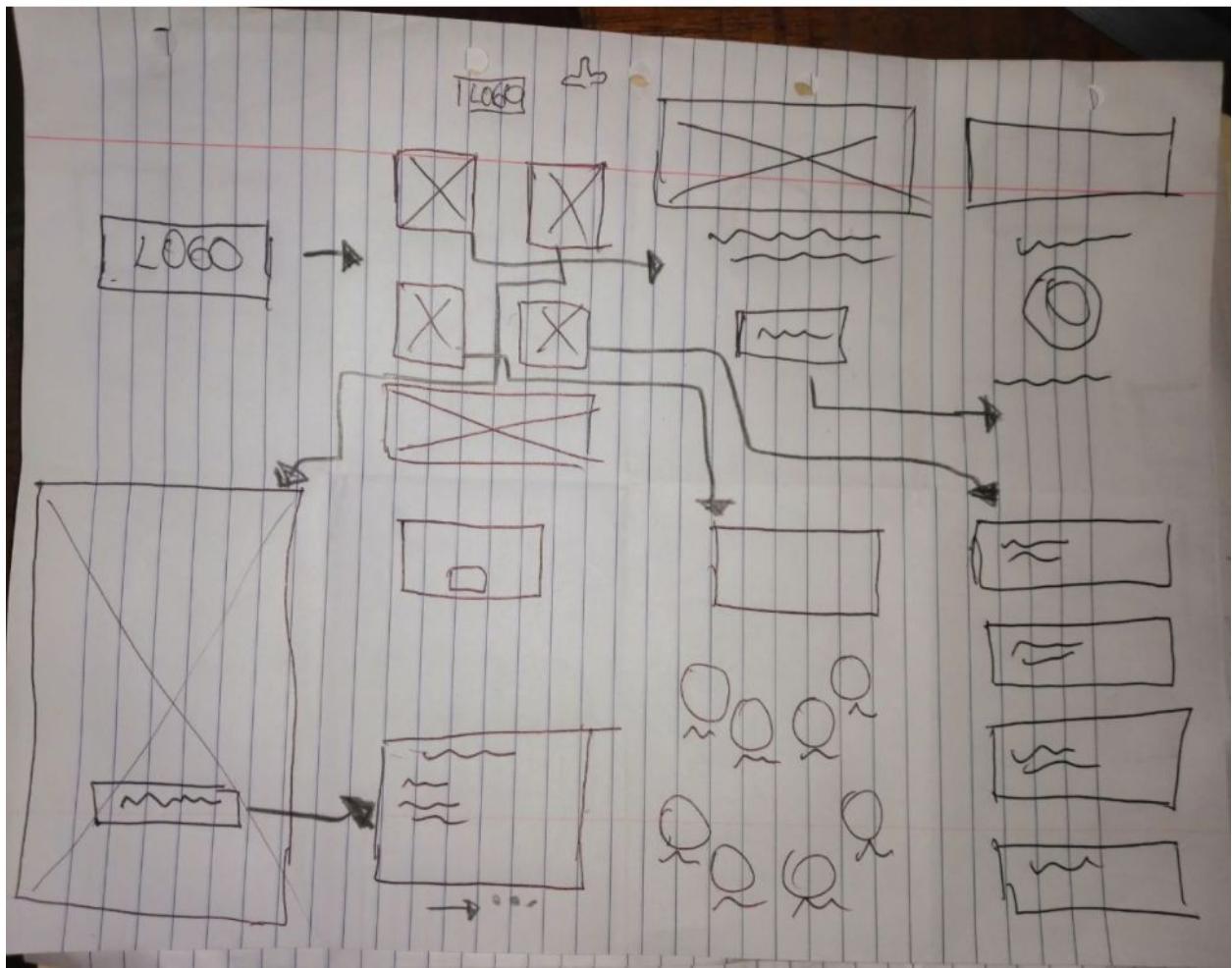
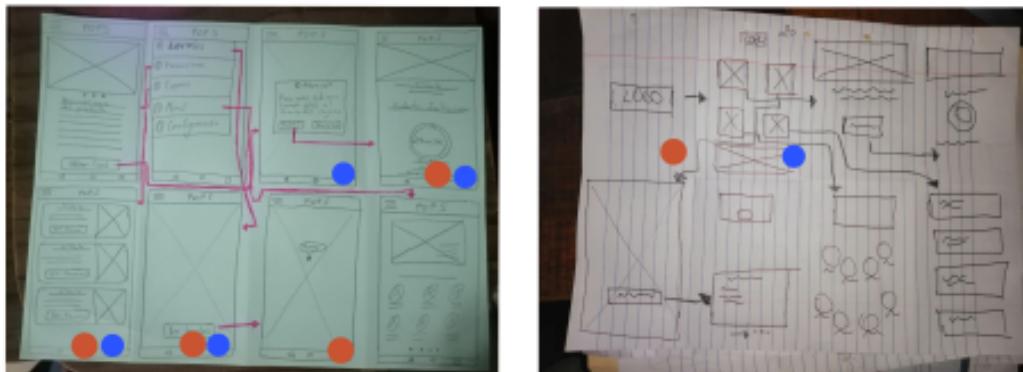


Figura 22: Nuevo crazy eights de Jairo

En esta parte llevamos a cabo una pequeña sesión de votación para definir las ideas más importantes y así llevar a cabo el rediseño:

## PROCESO DE VOTACIÓN



Votos: Mínimo 3 máximo 5

Jeannette

Jairo

Figura 23: Representación de la votación

Rediseño:

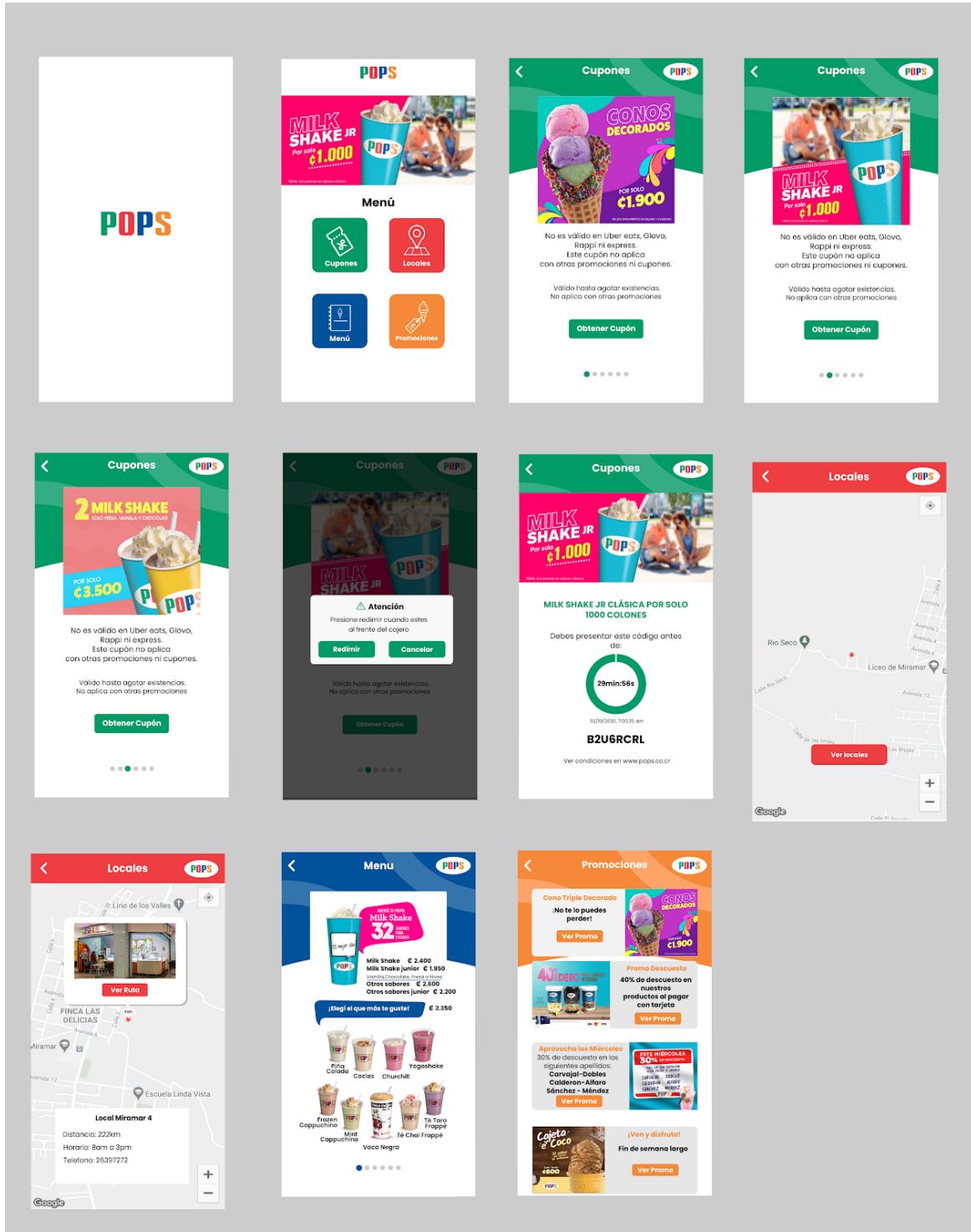


Figura 24: Representación de la app oficial de la POPS

Link del prototipado:

<https://marvelapp.com/prototype/6b2fhia>

## Fase 3: Evaluación

### Test de usabilidad

#### Paso 1. Crea un plan de prueba

##### 1. Definir el alcance del trabajo

Las áreas que se probarán en la app de la POPS son: cupones, locales, menú, promociones.

Áreas de la app	Tarea	Redacción de la tarea
Locales	Ve locales cercanos y su información	Usted tiene un antojo de una vaca negra de la POPS, pero usted se encuentra en una provincia la cual no conoce, por lo que decide utilizar la app para buscar el local más cercano. Una vez finalizada la tarea comuníquelo.
Menú	Ingresar al menú de la POPS	Usted es un cliente que desea variar su compra, por lo que decide utilizar el

		menú para ver qué otras opciones ofrece la POPS y obtener el precio de uno de los productos. Una vez que seleccione un producto de a conocerlo.
Cupón	Seleccionar un cupón	Usted anda en el centro con su prima haciendo mandados pero pasaron por la POPS y a las dos les dio ganas de un Milkshake, pero las dos se han quedado con poco efectivo y no andan la tarjeta. Solo tienen dos mil colones cada una. Usted se acuerda que la app de la POPS ofrece cupones con descuentos en ese producto por lo que decide revisar la aplicación. Si encuentra un cupón que funcione para esta necesidad, realice el proceso de intercambio de cupón y muéstrelle el cupón al entrevistador una vez obtenido.
Promoción	Buscar una promoción	El día de hoy hay promociones en la POPS pero solo para personas que tienen ciertos segundos apellidos. Usted decide utilizar al app para revisar si su apellido forma parte de esa promoción. Cuando termine la tarea comuníquelo.

## 2. Reclutar usuarios

Para esta segunda prueba se decidió realizarle la entrevista al mismo usuario porque ya tenía una imagen de la app en su mente y experiencia a la hora de utilizarla, de esta forma iba a poder notar cambios y darnos su feedback desde ese punto de vista.

## 3. Identificar objetivos

El objetivo es realizar una evaluación al rediseño de la app de POPS para conocer si es correcto o no ciertas funcionalidades, diseños y arquitectura de la información. Si se encuentran ciertos errores llevar el rediseño de vuelta a la fase 2 de diseño.4. Establecer métricas

Las métricas que se utilizarán para evaluar el rediseño son las siguientes:

- 1) El tiempo en una tarea
- 2) Tasa de éxito
- 3) Tasa de error
- 4) Cantidad de clicks

## Paso 2. Facilite la prueba

Algunas ideas que tendremos en cuenta a la hora de la entrevista son las siguientes:

1. Pedir a los usuarios que exteriorizan pensamientos y sentimientos al interactuar con la solución.
2. Mantener el entorno de la prueba lo más realista posible, no tratar de minimizar las distracciones.
3. Tomar notas
4. Grabar la sesión
5. No conducir al usuario
6. No sacar conclusiones precipitadas durante la sesión
7. Por último, recordar que no se trata de lo que pensamos sobre lo que es una buena experiencia de usuario, sino de cómo el usuario percibe la solución, así que mantener la boca cerrada, relajarse y escuchar.

En la prueba que buscamos:

Información cuantitativa como tiempo dedicado a las tareas, tasas de éxito y fracaso, esfuerzo (cantidad de clics)

1. Información cualitativa como respuestas al estrés, satisfacción subjetiva, esfuerzo o dificultades percibidas

Tipo de prototipo a utilizar: Wireframes de alta fidelidad

### Paso 3. Analizar los datos del caso

Tarea 1	Métricas	Resultados
Ver locales cercanos y su información	Tiempo en realizar la tarea	00.1:46
	Tasa de éxito	Completada
	Tasa de error	Sin error
	Cantidad de clicks	1

Tarea 2	Métricas	Resultados
Ingresar al menú de la POPS	Tiempo en realizar la tarea	00.48:92
	Tasa de éxito	Completada
	Tasa de error	Sin error
	Cantidad de clicks	1

Tarea 3	Métricas	Resultados
Seleccionar un cupón	Tiempo en realizar la tarea	00.44:70
	Tasa de éxito	Completada
	Tasa de error	Sin error

	Cantidad de clicks	3
--	--------------------	---

Tarea 4	Métricas	Resultado
Buscar una promoción	Tiempo en realizar la tarea	00.22:60
	Tasa de éxito	Completada
	Tasa de error	Sin error
	Cantidad de clicks	1

Tarea	Feedback
Tarea 1: Ver locales cercanos y su información	Le parece mejor el diseño del área de locales. Dice que se puede ubicar mejor que la imagen que colocaron para representar el negocio y los datos le ayudan.
Tarea 2: Ingresar al menú de la POPS	Le gusta que se especificará más los sabores que ofrecen en el menú porque dicen que las promociones no siempre ofrecen todos los sabores pero que eso ella no lo sabe entonces va con ganas de comprarse algo con cierto sabor y en el momento le dicen que solo puede elegir ciertos sabores. Además le gusta como está acomodado el menú.
Tarea 3: Seleccionar un cupón	Le gustaría que la tipografía tenga un mayor tamaño para que las personas cortas de vista no se le dificulte leerlo. Se debería mejorar la redacción de las descripciones de las promociones.

	Además que las imágenes ilustrativas deberían mejorar el tamaño de las descripciones.
Tarea 4: Buscar una promoción	Se vería mejor si aplican el mismo diseño de los cupones, para que se pueda ver mejor a la hora de leerlo.

Comentario general:

El rediseño realizado ayudó a cubrir los objetivos planteados. Logran realizar las tareas a corto tiempo y con pocos clicks. Por lo que se cumple con los objetivos planteados.

## Paso 4. Crear informe de prueba

Se debe crear un informe de prueba cada vez que se realice una prueba de usabilidad y se debe almacenar con cualquier otra documentación de prueba de su producto.

Debe incluir al menos las siguientes secciones:

### **Resumen de antecedentes:**

- Con este método se probó 4 funcionalidades de la aplicación. Estas 4 funcionalidades son las principales de la app. Menú, localización, cupones y promociones son las funcionalidades que requiere la aplicación.
- El equipo de prueba lo conformó un solo entrevistador.
- Los materiales utilizados fueron el celular del usuario, tarjetas con las tareas impresas, grabación de pantalla con sonido y el prototipo de alta fidelidad.
- Los hallazgos encontrados en sí fueron positivos porque el usuario logró realizar las tareas en un tiempo y cantidad de clicks adecuados.
- El objetivo era descubrir si el rediseño tenía deficiencias para ver si necesitaba de algunos ajustes o un cambio total.

## Pruebas de la entrevista:

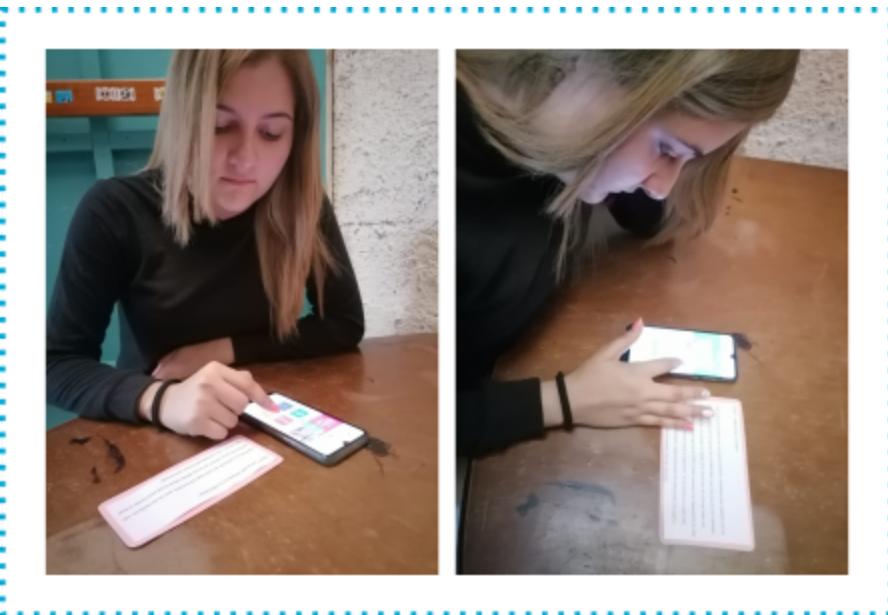


Figura 25: Usuario realizando el plan de pruebas

En el siguiente link muestra la aplicación del método plan de pruebas.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TbxqGxuIJsA>

## Fase 4: Implementación/Monitorización

En esta última fase el método escogido fue la guía de estilos, prácticamente nuestra paleta de colores sale del logo de la POPS, y así en todo el diseño tratamos de mantener la consistencia en cada pantalla, de igual forma con la tipografía la mayoría de títulos tenían un solo tamaño y una misma línea gráfica.

### Style guides

#### Paleta de Color



#### Tipografía:

Poppins Thin AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk  
Poppins Thin Italic AaBbCcDdEeFfGg  
Poppins ExtraLight AaBbCcDdEeFfGg  
Poppins ExtraLight Italic AaBbCcDdEe  
Poppins Light AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
Poppins Light Italic AaBbCcDdEeFfGg  
Poppins Medium AaBbCcDdEeFfGg  
Poppins Medium Italic AaBbCcDdEeFfGg

#### POPPINS:

a simple, geometric sans-serif typeface for the web

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v x y z

#### Estilo de botones:

Obtener Cupón

Ver locales



Figura 26: Representación de la app oficial de la POPS

## Bibliografía

Bermudez, P. (2019). *Diseño Centrado en el Usuario y las etapas de su metodología*. Septiembre 29, 2020, de Pedro Bermudez Talabera Sitio web: [https://pedrobermudeztalavera.com/diseno-centrado-en-el-usuario-y-las-etapas-de-su-metodologia/#:~:text=El%20Dise%C3%B1o%20Centrado%20en%20el%20Usuario%20\(DCU\)%20es%20un%20metodolog%C3%A1tica%20largo%20del%20proceso](https://pedrobermudeztalavera.com/diseno-centrado-en-el-usuario-y-las-etapas-de-su-metodologia/#:~:text=El%20Dise%C3%B1o%20Centrado%20en%20el%20Usuario%20(DCU)%20es%20un%20metodolog%C3%A1tica%20largo%20del%20proceso).

Pérez, M. (Fecha desconocida). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?*. septiembre 09, 2020, de hubspot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion#:~:text=Un%20programa%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20es,y%20fidelidad%20hacia%20la%20empresa>.

Ismaru. (2015). *Tipos de preguntas en la encuesta*. Septiembre 29, 2020, de encuesta.com Sitio web: <https://blog.encuesta.com/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>

Posibles links:

<https://www.projectmanager.com/blog/how-to-create-smart-goals>  
<https://www.projectmanager.com/training/how-to-write-effective-project-objectives-every-time>