



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INFORMÁTICA
CÁTEDRA: INTERACCIÓN HUMANO-COMPUTADOR

ENTREGA 1

INTERACCIÓN HUMANO-COMPUTADOR

Estudiantes:

Gabriel Delgado	C.I: 29 553 027
Arturo Hung	C.I: 29 621 867
Oriana Toubia	C.I: 28 434 551

Profesora: Carlos Gómez

Caracas, mayo de 2022

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
Objetivo	3
Visión del producto	3
Estructuración del trabajo.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
DEFINICIÓN DEL SEGMENTO	6
BOSQUEJO GENERAL DEL PRODUCTO	7
COMPETIDORES.....	8
HIPÓTESIS	9
PRUEBAS.....	10
RESULTADOS	11
APRENDIZAJES	14
ANEXOS	16
TABLA DE ANEXOS.....	16
ENCUESTA – APARTADOS.....	17
ENCUESTA – GRÁFICOS	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

INTRODUCCIÓN

Objetivo

El documento presentado tiene por propósito describir en un primer plano la esencia del producto a desarrollarse, planteándose en el contexto expuesto el diseño de una aplicación móvil referente a un selector de comida “*EatItUp!*”, el cual dispondrá de fotos de platillos relacionados a múltiples locales o restaurantes que proporcionen el plato que se escoja.

Visión del producto

La declaración de visión del producto posee el siguiente enfoque: para toda persona que le interese comer en un restaurante (teniendo recursos económicos para ello), quien a su vez necesite decidir entre múltiples opciones de comida, *EatItUp!* es una aplicación móvil que responde directamente la pregunta generada por tal indecisión: *¿Qué debería comer?* A diferencia de otras aplicaciones orientadas al “*foodservice*” (restauración), *EatItUp!* facilita la toma de decisiones a la hora de presentarse el escenario antes mencionado, pues al contar con la característica de “*Swipe and Match*”, permitirá al usuario que haga uso del software determinar el plato que le parezca más llamativo entre las múltiples fotos asociadas a platillos que le muestre la aplicación, logrando así seleccionar un lugar donde pueda degustar esa comida.

Estructuración del trabajo

El trabajo presentado estará compuesto por los siguientes apartados: una tabla de contenidos que planteará los distintos tópicos manejados en el informe; una introducción, la cual sintetizará la visión y el objetivo del producto a diseñar; el planteamiento del problema que solventa dicho producto; el bosquejo del segmento al que se dirige; los competidores

existentes para y con el proyecto; la hipótesis del producto en sus distintos campos; las pruebas de validación con sus respectivos resultados; los aprendizajes obtenidos; anexos y la bibliografía empleada en la elaboración de este reporte.

“Todo lo que está a tu alrededor, a lo cual llamas vida, fue creado por personas que no eran más inteligentes que tú. Y tú puedes cambiarlo, puedes influenciar sobre ello, puedes construir tus propias cosas para que otros hagan uso de ellas”

(Steve Jobs, 1994) ¹

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En términos simples, el problema que resuelve el producto planteado sería la constante indecisión que presenta una persona o un grupo de personas a la hora de decidir qué y dónde comer. En sí, desde la perspectiva del *Pain Driven Design* (PDD) este proyecto factible (en este caso, un selector de comidas), busca atacar directamente el dolor que experimenta un individuo al momento de no saber qué plato podría satisfacer de mejor forma su apetito, donde se resalta que la ausencia de toma de decisiones puede estar condicionada por diversos factores existentes en el entorno social que le rodea, entre los cuales se mencionan la idea de querer degustar un nuevo producto de un local cercano, pero sin la certeza de conocer la calidad del producto o el no poder elegir entre dos (2) o más alternativas de comidas, por ejemplo.

Ciertamente, es posible que la inserción del producto en el mercado no corresponda a un elemento disruptivo dentro del mismo, por la razón de que se presentan múltiples softwares dirigidos al “*foodservice*”; los cuales en mayor o menor medida presentan apartados únicos que logran solventar determinados factores sociales (transporte de bienes o *delivery*, reseña o crítica de platillos, entre otros), reduciendo así la generación de la indecisión comentada. No obstante, el producto puede aportar innovación en dicho mercado, al tener un enfoque basado en la premisa popular “*La comida entra por los ojos*”, buscando así atender directamente la elección de la persona.

DEFINICIÓN DEL SEGMENTO

Al plantearse como un producto orientado en el “*foodservice*”, más de un segmento podría entrar en el alcance de esta hipotética aplicación. Tales segmentos pueden llegar a ser bastante similares entre sí, por lo que se enumerarán aquellos que sean intrínsecamente esenciales para el producto a continuación:

1. Personas con poder adquisitivo, que puedan darse el lujo de disfrutar una comida de restaurante o de algún local de comida rápida
2. Personas que estén acostumbradas a usar aplicaciones móviles y más aún, aquellas que manejan en su día a día aplicaciones de “*restauración*”
3. Personas que quieran buscar nuevos sitios para ir a comer y que por ende, no deseen pasar parte de su tiempo cocinando en sus casas.
4. Personas en la adultez temprana (20 – 40 años de edad) que estén acostumbradas a probar lo más novedoso en software móvil

BOSQUEJO GENERAL DEL PRODUCTO

La propuesta de valor del *EatItUp!* se resume en una aplicación que le permita a una persona encontrar fácilmente un platillo que le gustaría comer según sean sus intereses (mayormente culinarios y/o visuales)

En ese orden de ideas, el producto propuesto responde a una aplicación móvil que facilite en gran medida, la búsqueda de un platillo que desee ingerir una persona y el cual sea acorde a la percepción visual de esta; permitiéndole de manera simultánea, visualizar el restaurante o local en donde puede disfrutar de dicho platillo.

Asimismo, dicha aplicación contará con la característica principal de basar su funcionamiento en el mecanismo de “*Swipe and Match*”, otorgándole al usuario la autoridad de filtrar el platillo que satisfaga sus necesidades, siendo desplazados a la izquierda aquellas comidas que descarte y a la derecha aquel plato que capte su atención. Una vez que consiga observar la foto de un plato que sea de su agrado y cumpla con sus estándares, al hacer *Match* con este, se desplegará el restaurante o local que oferte tal producto, incluyéndose información detallada de dicho recinto (nombre, localización, valoración por parte de usuarios en la plataforma, estado de disponibilidad, horario de atención y demás) y la opción de guardar los datos propios asociados al platillo. Luego de este proceso, el usuario podrá continuar empleando con normalidad en la plataforma.

COMPETIDORES

Entre los principales competidores que se pueden presentar de cara al producto estipulado, se enlistan los siguientes:

- **Yummy & PedidosYa:**

Muchas veces comparadas entre sí por presentar una premisa de producto con alta similitud, una de las mayores ventajas que posee estas aplicaciones se halla en su amplia diversificación en el mercado, ya que sus imágenes de producto detallan a nivel nacional aplicaciones que le otorgan a la persona la capacidad de ordenar comida de restaurantes y solicitar transporte, abarcando todo ello en un amplio contexto y haciendo ambas una conexión más inmediata consumidor-producto al contar con la posibilidad de traslado.

Sin embargo, una de las desventajas fundamentales de este tipo de plataformas se expone en su característica única: el *delivery*, que muchas veces puede estar condicionado por eventualidades como el tráfico o un pedido que ha sido preparado con un mayor tiempo del que se había pautado. Esta aplicación no contará con dicha funcionalidad, pues solo recomendará al usuario que haga uso de esta, qué y dónde comer. Por lo tanto, no presentará problemas que estén relacionados con el traslado de pedidos, como si lo manifiestan los softwares mencionados.

- **Yelp:**

Yelp como principal punto fuerte, tiene el status de ser una de las pocas aplicaciones que cuentan con un servicio actualizado y explícito de reseñas, debido a que dispone de una comunidad bastante activa, la cual redacta críticas constructivas a la gran mayoría de restaurantes alrededor del mundo.

No obstante, esta aplicación de reseñas tiene un punto débil, el cual se expone en la falta de un filtrado más detallado para el usuario al momento de su utilización; Yelp asume que el usuario ya tiene conocimiento previo de lo que va a comer y que únicamente estaría analizando los posibles lugares donde podría degustar tal platillo en base a los comentarios de comensales; no orienta la indecisión que puede tener una persona al momento de no saber que comer. Además de hecho, se ha llegado a reportar que esta aplicación registra cerca de un 20% de reseñas que han sido condicionadas o pactadas con determinados recintos ².

HIPÓTESIS

➤ Hipótesis de problema:

1. Las personas al tener mucha variedad de restaurantes y de comidas muchas veces se les hace complicado una elección entre todas las opciones.
2. Las personas no cuentan con alguna información de antemano sobre el restaurante al cual van a asistir o la comida que van a ordenar para que se facilite su elección.
3. Las personas necesitan dejar de pasar horas buscando restaurantes cercanos que cumplan con sus expectativas, necesitan una aplicación que se los facilite, orientando así su decisión.

➤ Hipótesis del mercado:

1. Las personas están interesadas en salir de sus hogares y probar comidas en diferentes restaurantes y de esta manera disfrutar de distintos lugares que sean nuevos o poco conocidos para las personas.
2. Las personas utilizan estos tipos de aplicaciones orientadas al *foodservice* constantemente para así mantener de cierta forma un flujo de comentarios y reseñas constantes para los diferentes restaurantes y comidas.
3. A las personas les gusta la comida rápida o proveniente de un restaurante

➤ Hipótesis del producto:

1. Las personas buscan una manera facilitar la decisión de consumible y el mejor restaurante para consumirlo gracias a las reseñas de la comunidad y al sistema de puntuaciones del platillo y el restaurante las próximas personas que busquen un lugar para consumir su platillo pueden observar las puntuaciones del mismo.
2. Las personas buscan una aplicación que les muestre platillos y les permita mirar sus favoritos junto con su especificación para facilitar su elección.
3. Los usuarios quieren una interfaz en donde se irán mostrando diferentes platillos de comida y el que le llame la atención podrá visualizar los mejores restaurantes que vendan dicho platillo cerca de su ubicación, En lugar de una interfaz como la de la competencia existente por ejemplo (Yummy, PedidosYa).

PRUEBAS

Para esta primera entrega del proyecto, se aplicaron dos (2) pruebas de validación de hipótesis [*Consultar Apartado de Anexos*]. La primera de ellas comprende una prueba cuantitativa, específicamente una encuesta realizada a 30 adultos jóvenes con la finalidad de medir la aprobación general del producto. La segunda herramienta de validación constituye un prototipo de papel, una prueba cualitativa elaborada con el objeto de verificar en un primer acercamiento, la forma en la que un potencial usuario podría interactuar con el diseño de la aplicación.

Primeramente, la encuesta se planteó con un total de diez (10) preguntas, de las cuales ocho (8) se presentaron como preguntas cerradas (respuestas específicas, mayormente de si o no, resaltándose una de selección múltiple) y las dos (2) restantes como preguntas abiertas a la interpretación y/o entendimiento del participante. En esencia, las preguntas de esta encuesta buscan conocer una posible aprobación del usuario del producto, contemplando si en el mercado actual del *foodservice*, verían con buenos ojos una aplicación que oriente la selección de platillos que observan apetecibles o llamativos en función de sus gustos.

En lo que respecta al prototipo de papel, este fue diseñado en Balsamiq, con interfaces dirigidas a una aplicación de iPhone, cuenta con cinco (5) interfaces principales que son Inicio de sesión, Principal/Home, Guardado de platos favoritos, Detalle del plato escogido y Apartados adicionales de EatItUp. Asimismo, para aplicar el prototipo de papel se le pidió a cinco (5) personas que simularan usar la aplicación, diciéndoles en que consistía más no se les mencionó mayor detalle de su utilización; todo ello con el fin de observar como se desenvolvían por su propia cuenta con la aplicación, obteniendo así comportamientos y reacciones de carácter genuino o cercano a las posibles experiencias que usuario podría tener al usar por primera vez dicho software.

RESULTADOS

Análisis del Prototipo de Papel:

Al realizar la prueba a cinco (5) personas y tomar en cuenta sus opiniones y notar como interactuaron con las distintas interfaces, se generaron las siguientes conclusiones:

1. Se debería agregar un apartado donde pregunte sus intereses al usuario antes de mostrarle las opciones para así tener más probabilidades de mostrarle platos de su interés.
2. Al usuario se le dificulta saber cómo obtener los detalles del plato con el que hizo match
3. El usuario manejó con facilidad las interfaces y supo cómo desplazarse de una a otra, exceptuando lo dicho en el punto anterior.

Análisis de la Encuesta Aplicada (Estadísticas):

1. Un 93.4% de los encuestados encontró interesante la idea de nuestro producto, donde la mitad de ese porcentaje de gente encontró la idea como innovadora en el mercado, mientras el otro 46,7% interpretó como “aceptable” la idea del producto en comparación a productos similares del *foodservice*.
2. En lo que respecta a los participantes de la encuesta, hubo una participación bastante equilibrada entre hombres (53,3% - 16) y mujeres (46,7% - 14). No obstante, al plantearse una muestra poblacional en adultez temprana (20-40 años de edad), se pudo observar que existió mayor participación por parte de individuos de 20 años (33,33% - 10 personas).

3. Un 76.6% de los encuestados frecuenta un restaurante entre 2, 3 y hasta 4 días de la semana para salir a comer.
4. Un 53.4% utiliza las aplicaciones asociadas a mercados de comida de 1 a 3 días de la semana mientras que solo un 13,4% emplea de 5 a 6 días de la semana dichas aplicaciones, siendo más frecuente a consultar lo último en software de “restauración”.
5. Un 40% de los encuestados encontró sencilla la elección de comidas por medio de las aplicaciones anteriormente mencionadas, de los cuales la gran mayoría tendía a elegir los comidas o restaurantes que ya habían probado o visitado anteriormente y un pequeño porcentaje del mismo elegían con respecto a lo que le provocaba en el momento, mientras que el 60% aseguraba que no era tan fácil la elección de un consumible o restaurante ya sea por no contar con una referencia de los platillos, no contar con un presupuesto acorde al precio del platillo o que no tengan claro que comer.
6. Se mostraron cuatro (4) imágenes de diferentes platillos de diferentes restaurantes, en los cuales el encuestado tenía que elegir uno de ellos y explicar el motivo de dicha elección. En sí, la mayoría de las respuestas basaban su decisión en factores tales como la presentación del platillo (colores, iluminación, variedad), que tan apetecible era para sus gustos o el hecho de que el plato representaba su comida favorita. En ese contexto, el plato de sushi del restaurante Savage Sushi fue el más votado, teniendo un margen de escogencia del 56,7%.
7. Todos los encuestados encontraron interesantes y aceptables las funcionalidades como filtrar platos, feedback (reseñas y comentarios) y mostrar locales de comidas cercanos, mientras que algunos quisieron añadir sus propias funcionalidades que les gustaría ver como platos populares o precios de los platillos de los restaurantes.

Una de las hipótesis que se podrían validar serían:

- Son los problemas actuales para decidir alguna comida o restaurante
- Puntuar los platillos y restaurantes ayudaría a facilitar su elección
- Las personas suelen ir a restaurantes regularmente.

En contraposición, entre las hipótesis que se puede refutar se menciona:

- Que las personas no suelen frecuentar tanto las aplicaciones orientadas a como esperábamos ya que la media suele utilizarlas una media de 1 a 3 días a la semana

APRENDIZAJES

A manera de conclusión, entre los aprendizajes que se han podido obtener de las diversas dimensiones de segmento, problema, solución y producto se plantea lo siguiente:

Segmento

Se logró notar que con los encuestados, se visualizaron los segmentos que apuntaron con el producto, entre los cuales se encuentran: que utilicen regularmente aplicaciones móviles, salgan a comer a restaurantes regularmente o si se le facilita la elección de algún platillo por mencionar algunos.

Problema

Se concluye que el problema que soluciona el producto propuesto llega a estar presente en una parte de los encuestados y que algunas veces dicho problema impide facilitar la elección de algún platillo o restaurante.

Solución

También se consiguió visualizar una posible solución para problema planteado el cual consiste en validar de alguna manera elección del usuario por medio de algún agente externo como reseñas ya que muchas veces las personas suelen decidir en base a lo que ya probaron o por recomendaciones de algún conocido facilitando en gran medida la elección de platillos o restaurantes, mientras que si no se llega a tener alguna referencia del lugar o platillo las personas tienden a dudar sobre su elección ya sea el de un platillo o restaurante, cabe destacar que no necesariamente esto ocurre con una gran parte de la población.

Producto

Con los resultados anteriormente explicados, se establece que el producto que se propone llega ser muy llamativo para una gran parte de los encuestados ya que podría ser una muy buena alternativa para las aplicaciones de hoy en día.

ANEXOS

TABLA DE ANEXOS

1° Instrumento de validación de pruebas: Encuesta

Apartados de la encuesta	15
Gráficas	15
Grafica 1 - Registro de edades de participantes (barra)	16
Gráfica 2 - Sexo de los participantes (barra).....	17
Gráfica 3 - Valoración del diseño (torta)	18
Grafica 4 - Frecuencia a ir a comer en restaurantes (barra)	19
Gráfica 5 - Frecuencia de uso de aplicaciones de <i>foodservice</i> (barra).....	20
<u>Gráfica 6 – Elección de plaitllo (torta)</u>	<u>21</u>
Gráfica 7– Elección de funcionalidades del producto (barra).....	22

2° Instrumento de validación de pruebas: Prototipos de papel

Composición del prototipo de papel	233
--	-----

ENCUESTA – APARTADOS

Nombre y Apellido: *

Your answer _____

a- Pregunta N°1

Edad: *

Your answer _____

b-Pregunta N°2

Sexo *

☐ Hombre

☐ Mujer

c-Pregunta N°3

¿Cómo valora la concepción del diseño de una aplicación referente a un selector de comidas por fotos (funcionalidad similar a un "Tinder de Comidas") ? *

☐ No es de mi interés

☐ Innecesaria

☐ Aceptable

☐ Excelente o Innovador

d-Pregunta N°4

¿Qué tan frecuente va a comer en restaurantes ? *

0 1 2 3 4 5 6 7
Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Toda la semana

e-Pregunta N°5

¿Con qué frecuencia usa aplicaciones de Delivery como Yummy, Yelp, Rappi o Pedidos Ya ? *

0 1 2 3 4 5 6 7
Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Toda la semana

f-Pregunta N°6

Con las aplicaciones orientadas al "foodservice" que se encuentran disponibles en el mercado actual, ¿Se le es fácil saber qué comer o a cuáles restaurantes puede asistir para degustar tal comida ? SI/NO y por qué: *

Your answer

g-Pregunta N°7

De las siguientes fotos de comida que se le presentan a continuación, seleccione la imagen del platillo que le sea más apetecible de comer: *



☐ Plato 1: Hamburguesa de pollo (Holy Chicken)



☐ Plato 2: Pizza de jamón y champiñones (Sótano Siete)



☐ Plato 3: Arroz chino (Bar Restaurant Lai King)



☐ Plato 4: Surtido de rollos de sushi (Savage Sushi)

h-Pregunta N°8

En base a su elección anterior, explique brevemente que fue lo que le hizo decidirse por ese platillo. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de la foto del mismo? *

Your answer

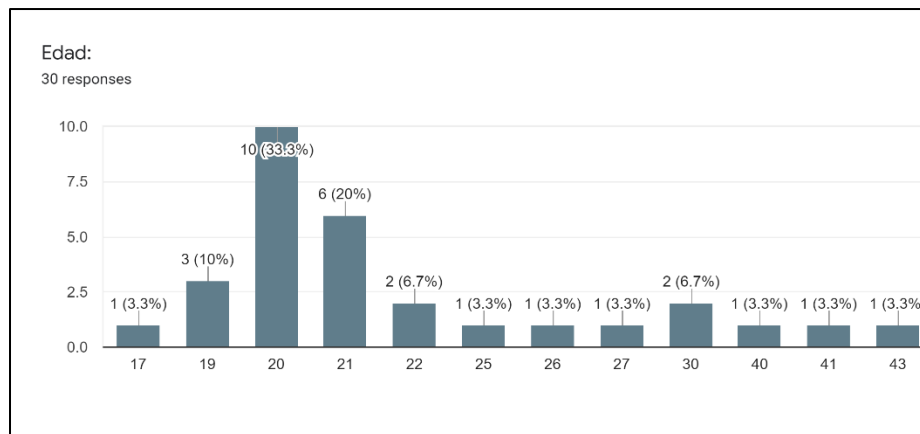
h-Pregunta N°9

Escoja las funcionalidades que le gustaría que incluyera un hipotético diseño de aplicación móvil del producto: *

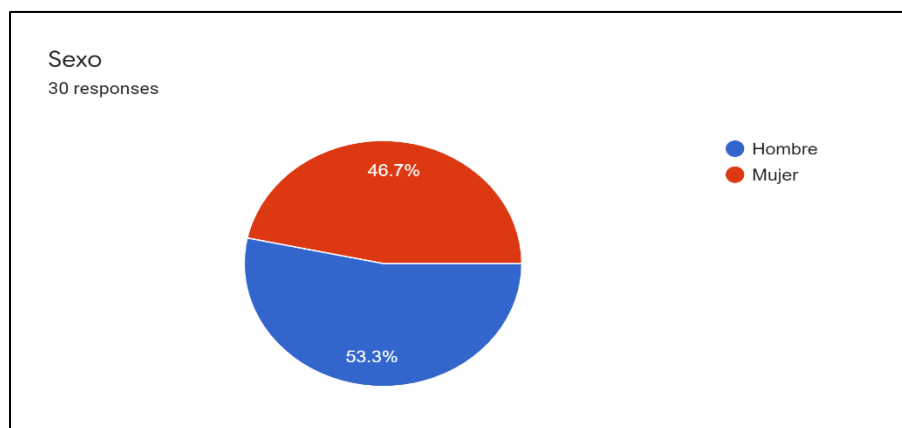
- ☐ Filtrar platos (Entradas, Platos principales, Postres)
- ☐ Feedback (reseñas de comensales sobre locales y/o restaurantes asociados al platillo)
- ☐ Mostrar locales de comidas cercanos a la ubicación del usuario
- ☐ Ninguna de las opciones anteriores
- ☐ Other: _____

i-Pregunta N°10

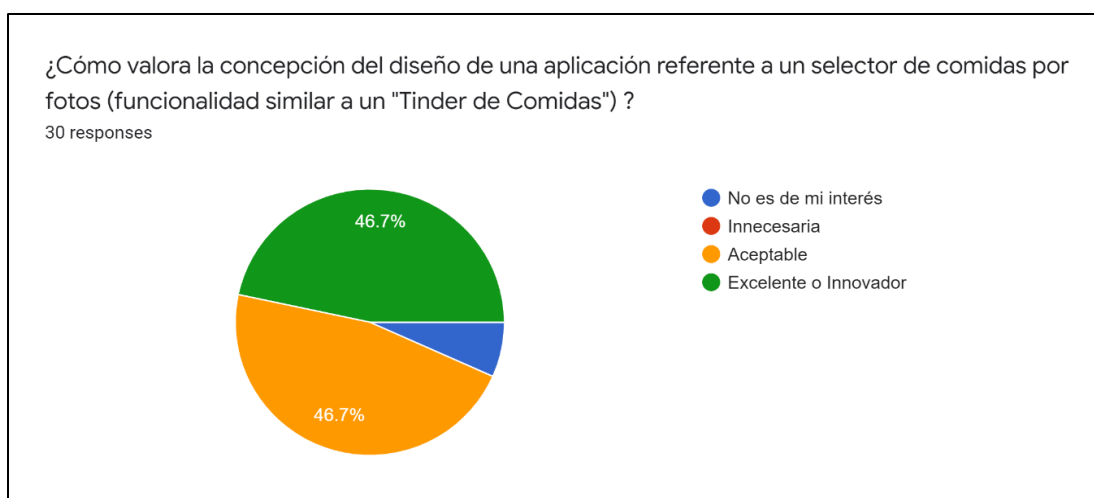
ENCUESTA – GRÁFICOS



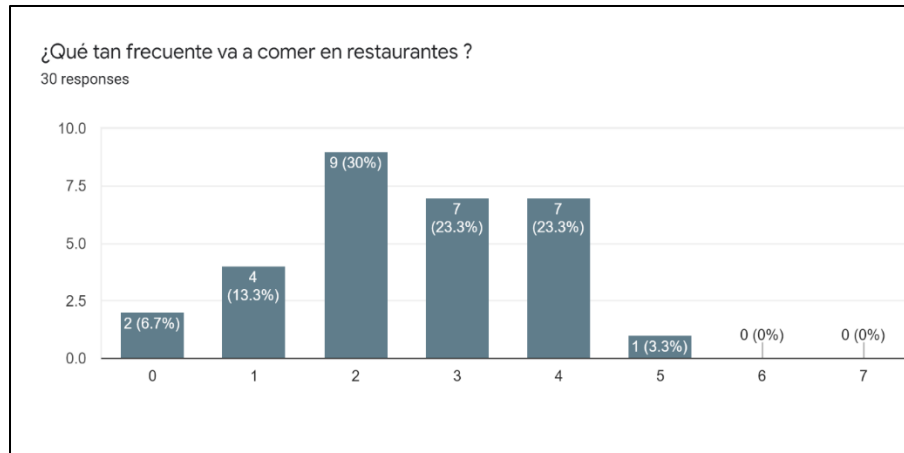
a-Gráfica 1.



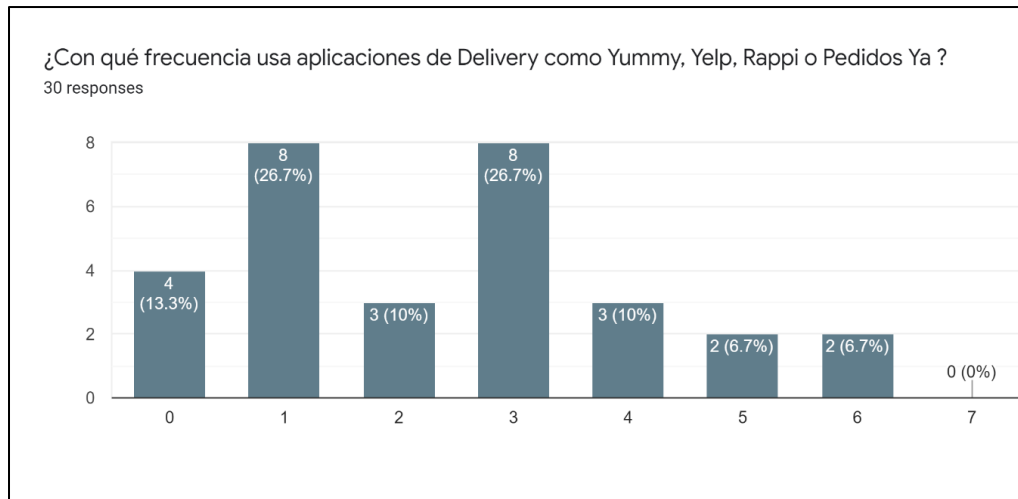
b-Gráfica 2.



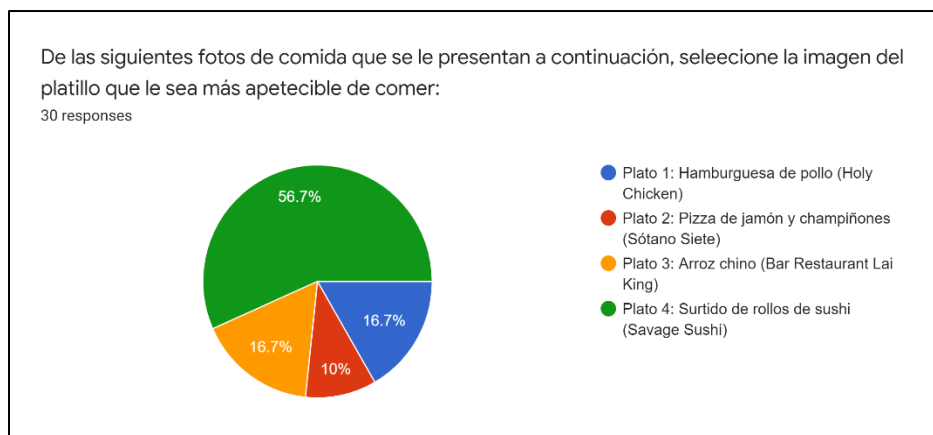
c-Gráfica 3.



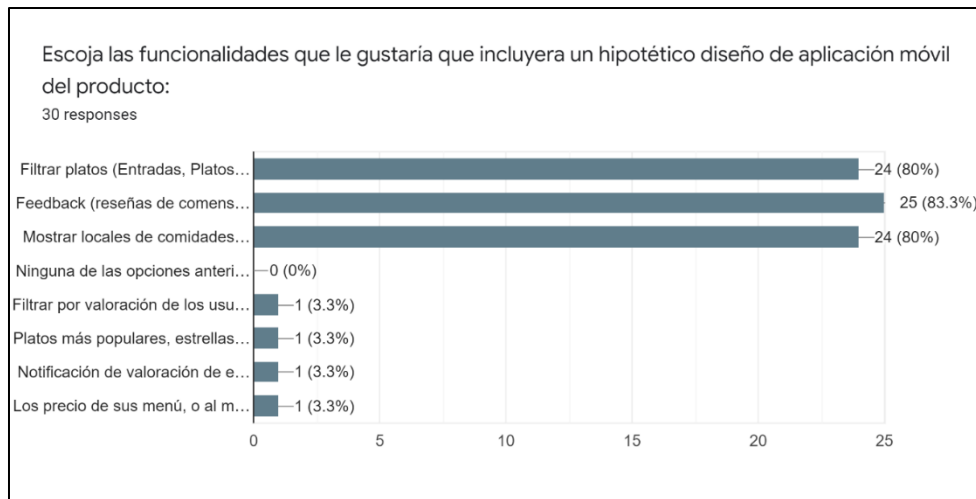
d-Gráfica 4.



e-gráfica 5.



f-gráfica 6.

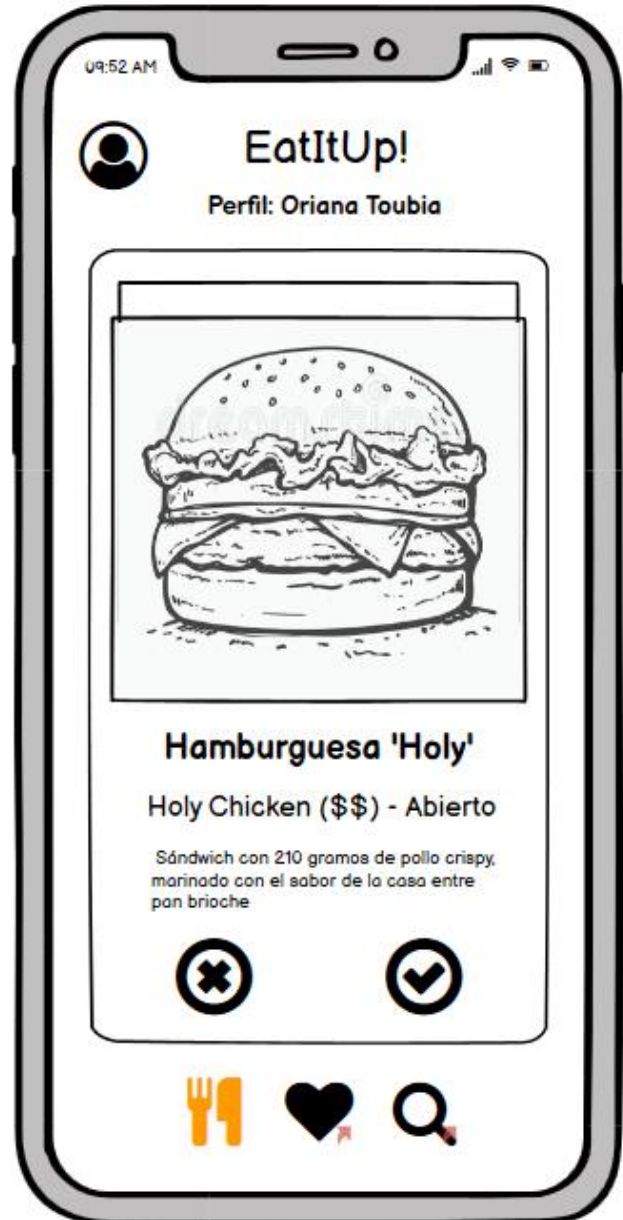


g-Gráfica 7.

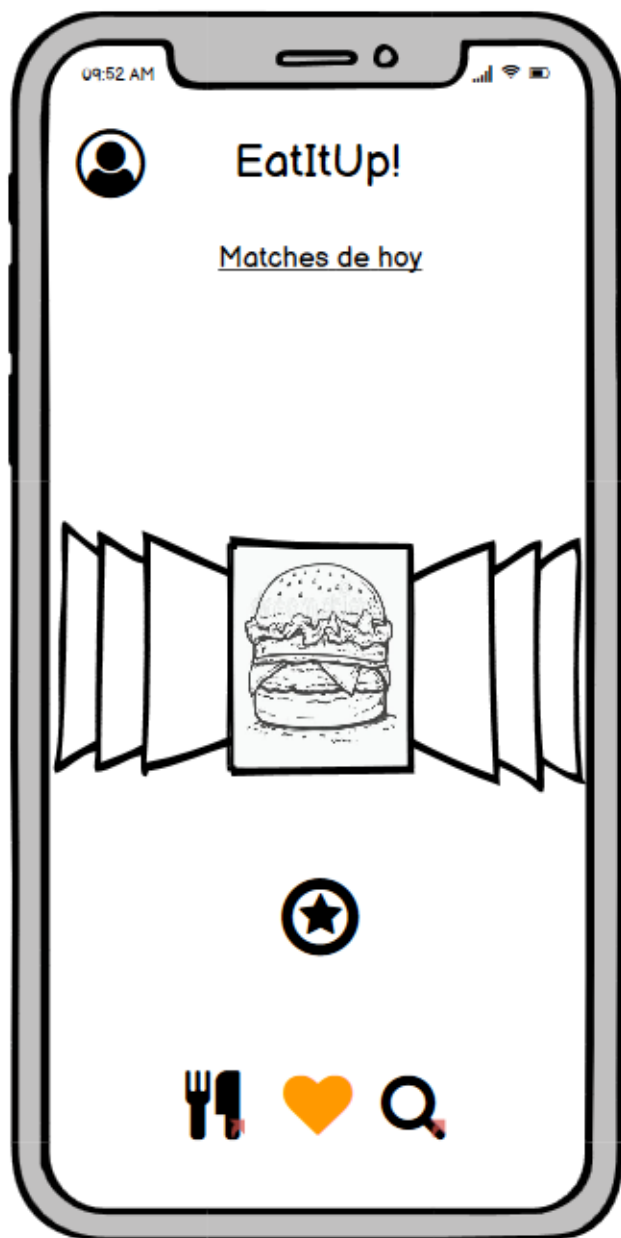
PROTOTIPOS DE PAPEL – COMPOSICIÓN (INTERFACES FUNDAMENTALES)



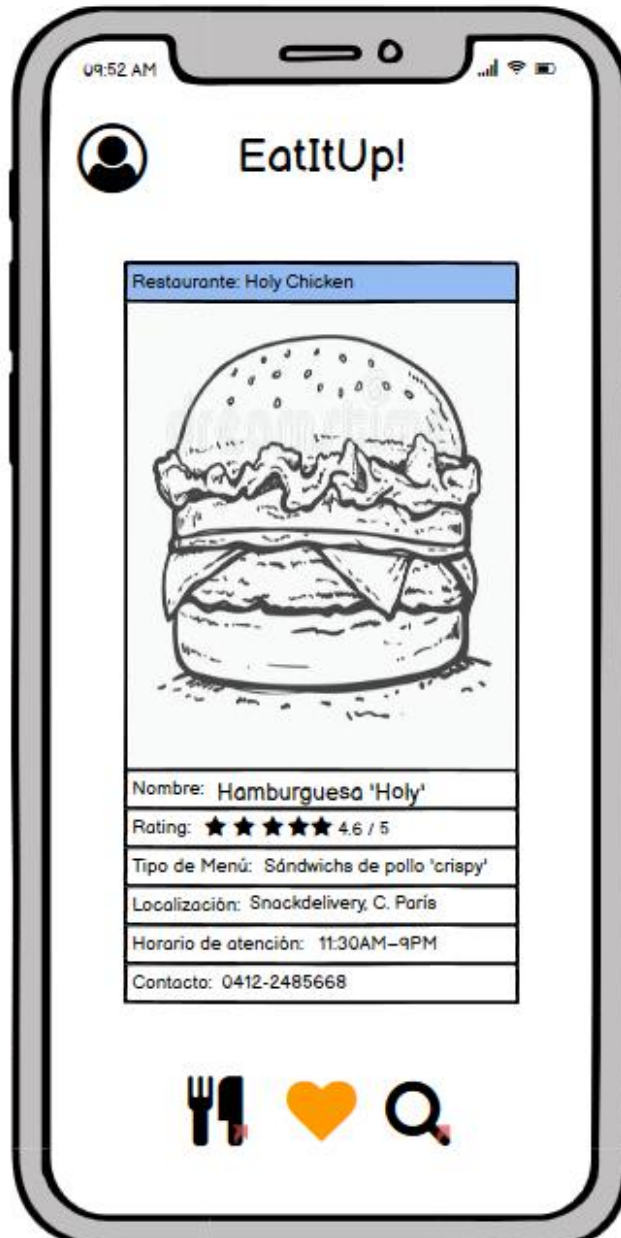
Interfaz 1 -Inicio de sesión.



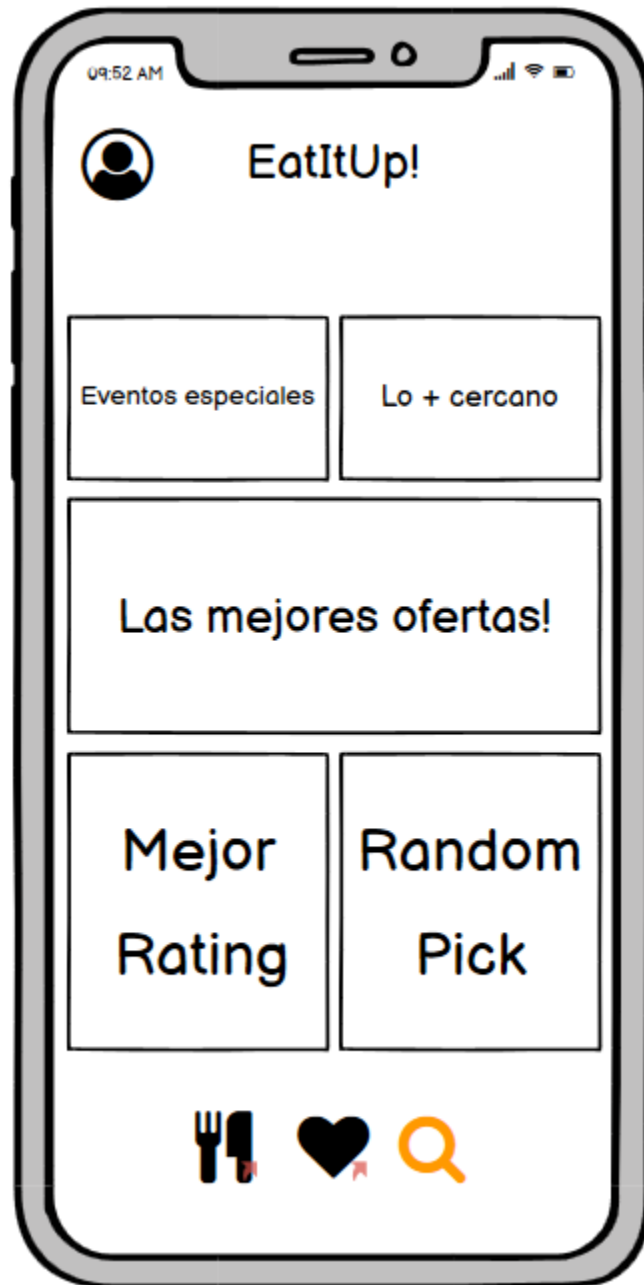
Interfaz 2 -Principal/Home.



Interfaz 3 -Guardado de platos favoritos.



Interfaz 4 -Detalle del plato escogido.



Interfaz 5 -Apartados adicionales de EatItUp!.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, S. W., Roberts, K. R., Strohbehn, C., Ellis, J., Paez, P., & Meyer, J. (2012). Use of qualitative research in foodservice organizations: A review of challenges, strategies, and applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Garda, M. B., & Karhulahti, V. M. (2021). Let's Play Tinder! aesthetics of a dating app. *Games and Culture*, 16(2), 248-261.
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. Com (March 15, 2016). Harvard Business School NOM Unit Working Paper, (12-016).
- Macia, C. F., & Mairano, M. V. (2021). El comer en el siglo XXI: una aproximación a las sensibilidades en torno a la comida en Instagram. *El comer del siglo XXI: sensibilidades y prácticas alimentarias*, 32.
- 1 Pahljina, P. (2013). Case Study: Steve Jobs; Mix of Craziiness and Belief as Technology and Humanities Expertise.
- 2 Siegal J, (2013). *20% of all Yelp reviews are written by paid shills* [Artículo web]
Recuperado de: <https://bgr.com/general/fake-yelp-reviews/>