

2022.02.17 Conociendo al usuario y sus necesidades

Francisca Rodríguez
Pascale Camus
Claudio Bahamonde
Álvaro Barahona
Ignacio Espinosa

DESAFÍO:

Vimos anteriormente, que Carolina es una mujer de 60 años, dueña de su propio negocio de abarrotes, en el barrio Yungay en Santiago centro. Ella se percata que las condiciones y necesidades que impone la pandemia, son una oportunidad para reinventar su negocio. Ahora es el momento oportuno para comunicar y presentar su negocio a través de un sitio web, con el objetivo de vender sus productos por medio de esta, y despachar estos insumos a través del delivery, haciendo que su negocio vuelva a estar al alcance de todos sus vecinos del barrio (que se han visto imposibilitados de salir por la pandemia), pero esta vez por un canal digital.

Como alumnos de UX, han comenzado a ayudar a Carolina en su emprendimiento digital. Ya lograron definir el objetivo del negocio, analizaron la competencia y empatizan con los requerimiento de Carolina. Ahora la siguiente etapa debe estar enfocada directamente en el conocimiento e investigación que podemos obtener de los usuarios, con objetivo de diseñar una experiencia centrada en las necesidades de este.

Antecedentes del caso

- Contexto: Vida en tiempos de pandemia.
- Ubicación: Santiago de Chile
- Cliente: Carolina (60 años), dueña de un negocio de abarrotes.
- Usuarios: Vecinos del barrio Yungay. Rango etario: 15 a 80 años.
- Herramientas a considerar en el sitio: Delivery de productos.
- Canal de comunicación: Sitio web, con foco en la venta y despacho de productos.

REQUERIMIENTOS:

1. Construir una pauta de entrevista y/o encuesta. (3 Puntos)

Aplicar en formato digital con usuarios reales.

Realizar informe: Conclusión de resultados obtenidos en la entrevista, por los usuarios en formato pdf.

Copia del formulario generado con la encuesta en las próximas páginas.

Almacén de Barrio a Domicilio

Queremos conocer tu opinión sobre el nuevo servicio de Almacén de Barrio a domicilio en el Barrio Yungay.

Tu opinión nos importa mucho para poder saber qué es lo que necesitas y cómo podemos ayudarte a lograrlo.

¡Gracias por tus respuestas!

*Obligatoire

1. ¿Eres vecino del Barrio Yungay? *

Une seule réponse possible.

☐ Si

☐ No

2. ¿Dónde prefieres hacer tus compras? *

Plusieurs réponses possibles.

☐ Almacen de barrio

☐ Minimarket

☐ Supermercado mediano

☐ Supermercado de grandes cadenas

3. ¿En qué rango de edad te encuentras? *

Une seule réponse possible.

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ 46 a 60 años

☐ Más de 60 años

4. ¿Cómo te identificas? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ No binario
- ☐ Prefiero no responder

5. ¿Con quién vives? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Solo
- ☐ Con familia
- ☐ Con pareja
- ☐ Con amigos
- ☐ Con otras personas

6. ¿Con qué frecuencia compras abarrotes y cosas para la casa por internet? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ 1 vez a la semana
- ☐ 1 ó 2 veces al mes
- ☐ 1 vez cada dos meses
- ☐ No acostumbro a comprar eso por internet

7. ¿Qué nivel de estudios alcanzaste? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Medio incompleta
- ☐ Media completa
- ☐ Técnico o Universitario incompleto
- ☐ Técnico o Universitario Completo
- ☐ Magíster o Post grado

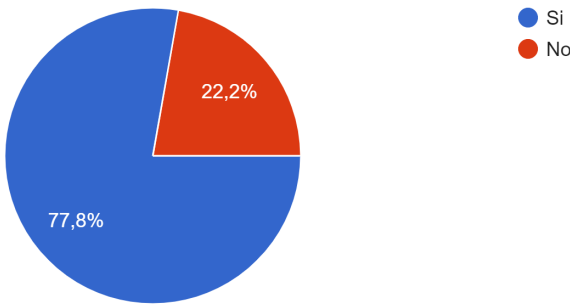
Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

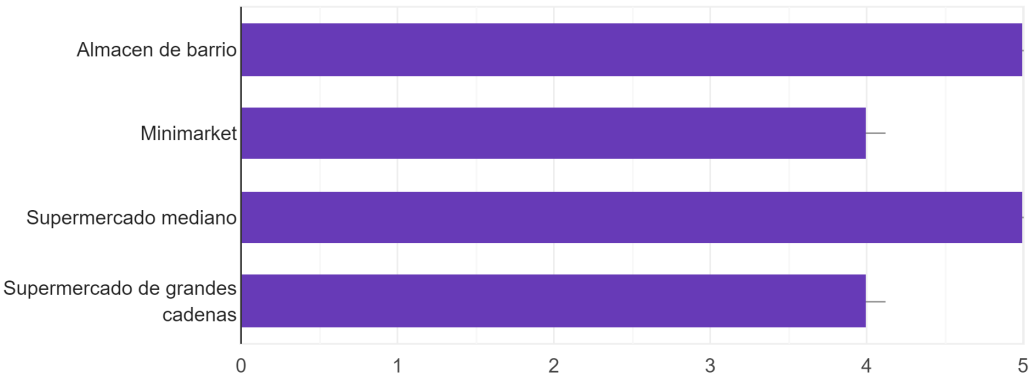
Las respuestas que obtuvimos fueron las siguientes:

¿Eres vecino del Barrio Yungay?	¿Dónde prefieres hacer tus compras?	¿En qué rango de edad te encuentras?	¿Cómo te identificas?	¿Con quién vives?	¿Con qué frecuencia compras abarrotes y cosas para la casa por internet?	¿Qué nivel de estudios alcanzaste?
Si	Almacen de barrio, Supermercado mediano	46 a 60 años	Hombre	Con familia	1 vez a la semana	Técnico o Universitario Completo
No	Supermercado mediano, Supermercado de grandes cadenas	46 a 60 años	Hombre	Con familia	Varias veces a la semana	Técnico o Universitario Completo
Si	Almacen de barrio, Minimarket	19 a 25 años	No binario	Con pareja	1 vez a la semana	Media completa
Si	Minimarket	36 a 45 años	Mujer	Solo	1 ó 2 veces al mes	Medio incompleta
Si	Minimarket, Supermercado de grandes cadenas	36 a 45 años	Mujer	Con pareja	1 ó 2 veces al mes	Técnico o Universitario incompleto
Si	Almacen de barrio, Supermercado mediano	Más de 60 años	Mujer	Con familia	1 ó 2 veces al mes	Media completa
Si	Almacen de barrio, Minimarket, Supermercado mediano, Supermercado de grandes cadenas	36 a 45 años	Hombre	Con pareja	1 vez a la semana	Técnico o Universitario incompleto
No	Supermercado de grandes cadenas	26 a 35 años	No binario	Solo	1 ó 2 veces al mes	Técnico o Universitario Completo
Si	Almacen de barrio, Supermercado mediano	46 a 60 años	Mujer	Con familia	1 vez a la semana	Media completa

¿Eres vecino del Barrio Yungay?
9 respuestas

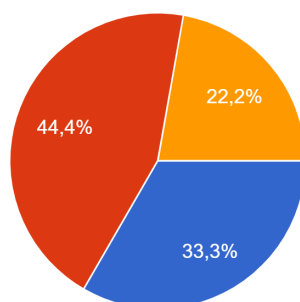


¿Dónde prefieres hacer tus compras?
9 respuestas



¿Cómo te identificas?

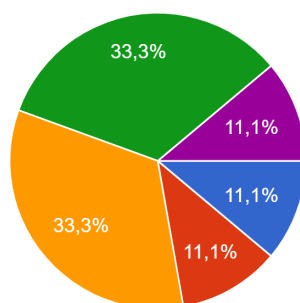
9 respuestas



- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero no responder

¿En qué rango de edad te encuentras?

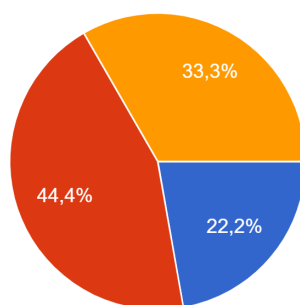
9 respuestas



- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

¿Con quién vives?

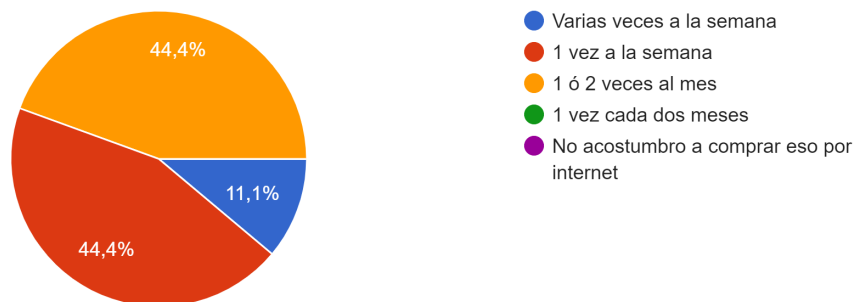
9 respuestas



- Solo
- Con familia
- Con pareja
- Con amigos
- Con otras personas

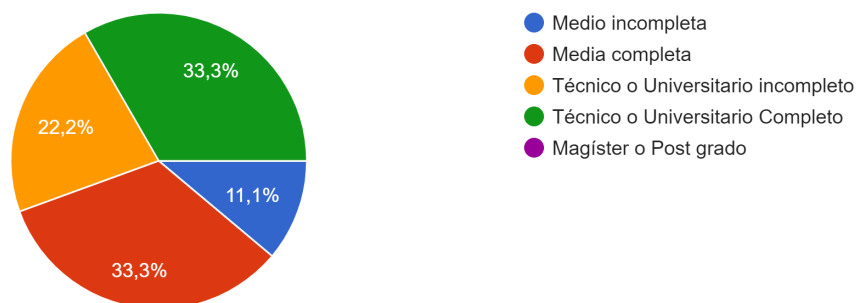
¿Con qué frecuencia compras abarrotes y cosas para la casa por internet?

9 respuestas



¿Qué nivel de estudios alcanzaste?

9 respuestas



Con la información generada en esta encuesta podemos concluir lo siguiente:

- Siendo que contamos con una alta participación de vecinos del Barrio Yungay, la gran mayoría de ellos prefiere hacer sus compras de abarrotes en establecimientos de menor envergadura, tales como almacenes de barrio y medianos supermercados, evitando los supermercados de grandes cadenas.
- La mayoría de nuestros potenciales clientes pueden ser considerados Heavy Users (compran abarrotes por internet 1 ó más veces a la semana) o Medium Users (compran abarrotes por internet 1 ó 2 veces al mes).
- 66% de los potenciales usuarios están dentro del rango etario de 36 a 60 años, los cuales han incorporado la tecnología en su rutina diaria, y casi el 78% vive en casas que son núcleos familiares o de pareja, por lo cual, puede asumirse la compra recurrente para satisfacer las necesidades del grupo del hogar que conforman.

- 2. Definir y construir 3 perfiles de usuarios, identificando su escala de preferencias a través del HU MU LU. (3 Puntos)**
Incluir mapa de empatía por cada perfil construido, identificando la necesidad de cada uno.
Entregar el perfil de usuario y mapa de empatía en formato pdf.

Para efectos de hacer un perfilamiento efectivo, hemos decidido lo siguiente en cuanto a los usuarios resultantes de la aplicación de encuesta:

- Heavy user: 1 o más veces por semana compran abarrotes por internet.
- Medium user: 1 ó 2 veces al mes compran abarrotes por internet.
- Light user: 1 vez cada dos meses compran abarrotes por internet.

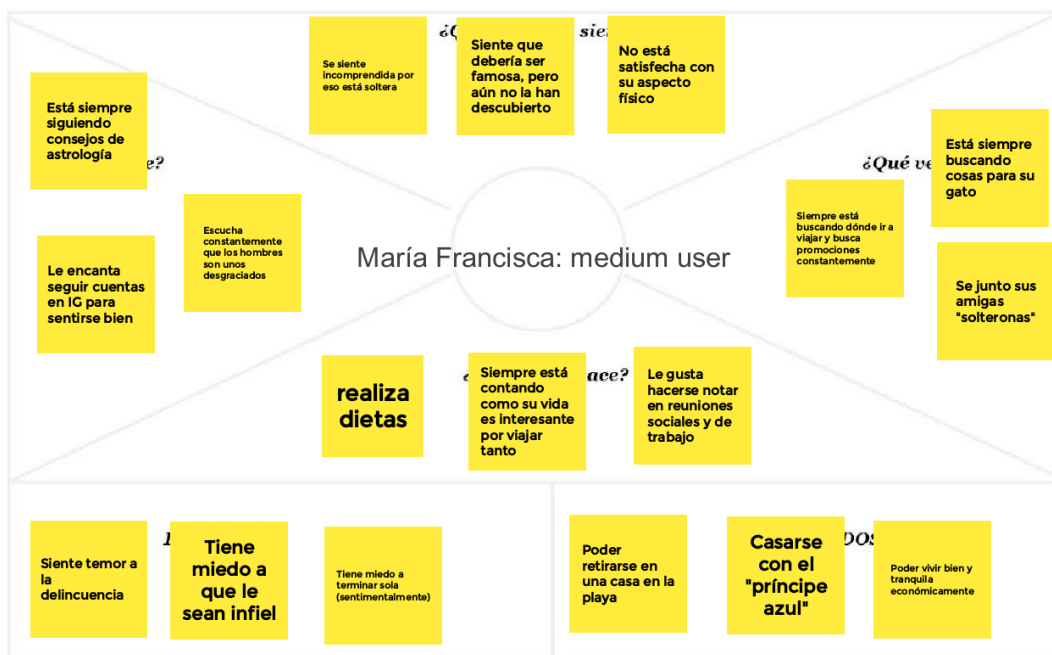
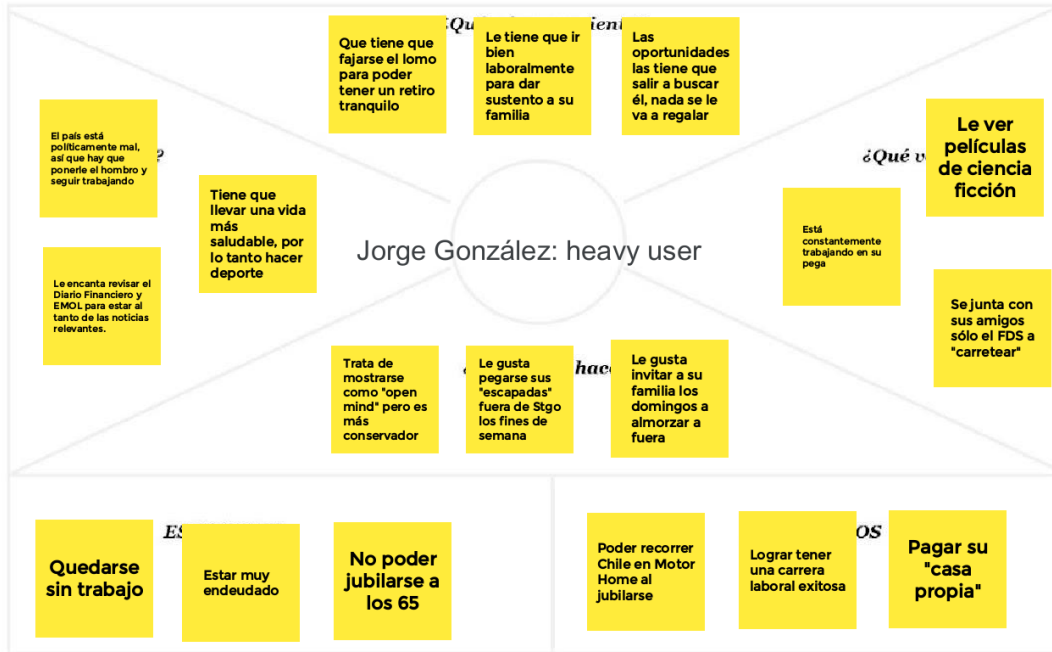
PERFIL 1: Jorge González

- SEXO: Masculino
- EDAD: Entre 36 y 60 años
- NIVEL DE ESTUDIOS: Universitario completo.
- TIPO DE USUARIO: Heavy User.
- CON QUIÉN VIVE: Con familia.

PERFIL 2: María Francisca

- SEXO: Femenino.
- EDAD: 36 a 45 años.
- NIVEL DE ESTUDIOS: Tecnico Universitario Incompleto
- TIPO DE USUARIO: Medium user.
- CON QUIÉN VIVE: Sola.

PERFIL 3: No hay data de Light Users.



3. Construir arquetipos de usuarios (HU MU LU). (4 Puntos)
Basarse en los 3 perfiles construidos anteriormente.
Entregar los arquetipos de usuario en formato pdf.

Jorge González



Puesto
Agente de sucursal

Edad
Entre 45 y 54 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura



Industria
Finanzas

Tamaño de la organización
Entre 1.001 y 5.000 empleados

Herramientas que necesita para trabajar

- Programas de procesamiento de texto
- Software de creación de informes
- Paneles de inteligencia de negocios
- Software de programación de empleados

Biografía

Jorge González nació en Concepción, y se vino a Santiago a estudiar la Universidad. Estudió Ingeniería Comercial en la Universidad de las Américas.

Una vez titulado, entró a trabajar al Banco de Chile, donde ha hecho carrera y actualmente es Agente de Sucursal.

Vive con su familia, y le encanta disfrutar con ellos el fin de semana, ya que, convencido que su bienestar depende exclusivamente de su trabajo, trabaja mucho de lunes a viernes.

Su trabajo se mide en función de

Por ventas realizada en la sucursal

Canal favorito de comunicación

- Correo electrónico
- Teléfono
- En persona

Metas u objetivos

Aumentar los ingresos diarios, semanales y mensuales de la Agencia

Responsabilidades laborales

Gestionar personal, supervisar proyectos de venta, supervisar la operación de la sucursal

Dificultades principales

- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Gestión de proyectos y falta de organización
- Desarrollo profesional
- Moral del empleado
- Comunicación

Su superior es

Gerente de Ventas

Obtiene información a través de

Capacitaciones de la empresa, briefing diario de la empresa, Diario Financiero en línea

María Francisca



Puesto
Ejecutiva Call Center

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Universidad no finalizada (sin título)



Industria
Ventas

Tamaño de la organización
Entre 51 y 200 empleados

Herramientas que necesita para trabajar

- Servicios de almacenamiento en la nube
- Programas de procesamiento de texto
- Software de creación de informes
- Correo electrónico
- Software de CRM

Biografía

María Francisca es de Santiago. Al salir del colegio, entró a estudiar Periodismo, pero no terminó la carrera, puesto que no le gustó y no podía costear otra carrera. Luego de esto, ingresó al mundo laboral, donde ha pasado por varios trabajos, ya que, siente que nunca la aprecian como corresponde.

Actualmente está soltera, y trata de compartir mucho con sus amigas "solteronas", hablando siempre de los viajes que ha hecho y le gustaría hacer y sobre sus gatos. Sigue esperando que le llegue su "príncipe azul", pero ya está decepcionada de los hombres.

Tiene como misión trabajar y ahorrar lo suficiente para poder retirarse en una cabaña en la playa.

Su trabajo se mide en función de

Cantidad de llamadas resueltas, tiempo promedio de llamada, derivaciones efectivas a otros sectores de la compañía.

Metas u objetivos

Tasa de resolución de solicitudes, tasa de derivación efectiva.

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Redes sociales

Dificultades principales

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Comunicación
- Resolución de problemas y toma de decisiones

Responsabilidades laborales

Gestionar llamadas de reclamo de clientes, responder requerimientos, generación de informes

Obtiene información a través de

Briefing diario de su jefa, información en la plataforma intranet

Su superior es

Supervisora de Call Center

