



Francisca Moyano - Matías Soriano - Marly Concha - Paulina Figueroa



Investigación

HITO 1

Escenario del Proyecto

Pumoi es una pyme familiar especializada en la producción y venta de aceitunas, encurtidos y salsas.

Como familia, Pumoi busca entregar un producto de calidad a precios competitivos. Quieren que sus clientes se sientan seguros de comprar.

Considerando la situación actual se han visto afectados tanto en la difusión, venta y despacho de productos, por esta razón creen que es importante implementar nuevas tecnologías para posicionarse en el mercado.

Pumoi ha realizado algunas alianzas con tiendas en Instagram donde se promocionan mutuamente.

Actualmente su equipo está compuesto por cuatro personas en los roles de Desarrollador de productos, Productor, Vendedor, Comprador de insumos y materias primas.

Consideran que es importante crear una experiencia de valor con sus clientes, por esto recurren a nuestros servicios de UX/UI.



Escenario del Proyecto

“Queremos crear un servicio de venta online que se pueda acceder tanto desde un computador como por celular. La persona podrá ver el catálogo de productos, precio, ingredientes, formato y fotografías. Cuando haya seleccionado su pedido este quedará en el carrito de compras para finalmente elegir el tipo de despacho y pagar online”

— Comercializadora Cuatro Amigos



Información del Proyecto

Defina el proyecto que desea desarrollar

El sitio web para una Pyme especializada en la producción y venta de aceitunas, encurtidos y salsas. Que busca posicionarse en el mercado a través de una nueva propuesta digital.

¿Cuáles problemas actuales deseas solucionar?

- Implementar el sitio web.
- Dar a conocer la marca
- Generar comunidad en RRSS
- Ampliar el mercado a nuevos clientes.
- Implementar sistema de pago online
- Automatizar la distribución de los productos

Ejemplos de Competencia Directa

- By Maria <https://bymaria.cl/>
- Valle del Norte <http://www.valledeelnorte.cl/>
- Don Juan <https://www.icb.cl/marcas/don-juan/>
- La Fermentista <https://lafermentista.cl/>



Propuestas de Objetivos

| Objetivos | Puntos de Contacto | KPI |
|--|--|---|
| Generar 700 ventas online al primer semestre del 2021 | - Buscador (Google - SEM). - Publicaciones orgánicas(Fb, Ig, Yt). - E-commerce propio. - Email con descuento en postventa. | - Tasa de conversión de compra realizada. - Compras online. - Tráfico referido. - Páginas vistas. - Promedio de tiempo en página. |
| Aumentar en un 30% las ventas en el canal tradicional al primer semestre del 2021. | - Publicaciones orgánicas(Fb, Ig y Yt) - Publicación Lun (Sección Mayorista) - Vendedores. - E-commerce propio. - Buscador (Google - SEM) | - Ticket promedio offline - Páginas/Vistas - Ventas offline. - ROI periodo offline y online. - Porcentaje de rebote. |
| Generar base de datos de cliente | - Formulario Registro Cliente Mayorista. - Formulario Registro Cliente Minorista. - Formulario promoción primera compra. - Datos en proceso de compra como invitado | - Tasa de conversión formulario llenado. - Número de usuarios registrados. - Número de nuevos usuarios. - Formulario promoción primera compra lleno. - Compras realizadas (historial de compra) |
| Generar comunidad en Instagram, Youtube y Facebook | - Redes Sociales (Fb, Ig, Yt). - Concursos en RRSS - Publicaciones orgánicas y pagadas (Fb, Ig, Yt). | - Seguidores. - Nuevos seguidores. - Cantidad de me gusta. - Publicaciones compartidas. |
| Generar 150 nuevos clientes regulares al primer semestre del 2021 | - Email en post-venta - Regalos a clientes aleatorios. - Publicidad orgánica y pagada (Fb, Ig, Yt). | - Tráfico Referido. - Email's abiertos. - Calificación del servicio. - Tasa de rebote. |

Información del Proyecto

Información Disponible

Existe una basta experiencia por parte de la pyme en el rubro

Redes o tecnologías actuales de la pyme

Actualmente solo cuenta con Instagram que serviría de promoción para el nuevo sitio web.



Información del Proyecto

Público Objetivo

- Persona natural.
- Negocios de barrio, Minimarket.
- Pequeñas cadenas de supermercado en Santiago y Regiones.

Necesidades que van a satisfacer

- Se podrá identificar los diferentes perfiles que tiene la empresa.
- Se desarrollará un sistema de e-commerce con terminales de pago externos.
- Se automatizará los despachos a través de servicios externos.
- La fuerza de venta actual será la encargada de capacitar a los antiguos clientes en el manejo de la compra online.



Información del Proyecto

Sobre los productos

El sitio contará con información sobre los productos, sus ingredientes y sus procesos de elaboración, junto con material gráfico (fotografías y video) que apoye esa información.

Sobre el Lenguaje

La información será entregada en español

Mantenimiento

El sitio será administrado de forma sencilla por un integrante del equipo que será capacitado para dicha labor.



Información del Proyecto

¿Cuenta con estudios de mercado, encuestas u otros que puedan entregar más información específica sobre su negocio?

No existe, pero hay experiencia en el rubro.

¿Cuál es la relación de su proyecto, emprendimiento o empresa con la tecnología?

El uso de red social Instagram para venta y promoción de productos.





Entrevistas

HITO 1

Preguntas Encuesta Online Público Minoristas

Se realizó una encuesta online con 15 preguntas a un universo de 108 personas, desde los 20 años en adelante, hombres y mujeres, que viven en el territorio nacional. Esta encuesta pretende investigar de manera general el comportamiento de los encuestados al momento de comprar productos alimenticios por internet.

Y de manera específica el conocimiento de los productos que vende Pumoi.



1. Nombre: --

2. Edad

Un 50,9% tiene entre 20 a 29 años. Seguido por un 25,5% de 30 a 39 años. Un 12 % tiene sobre 40 años de edad..

3. ¿Cuál es tu principal ocupación?

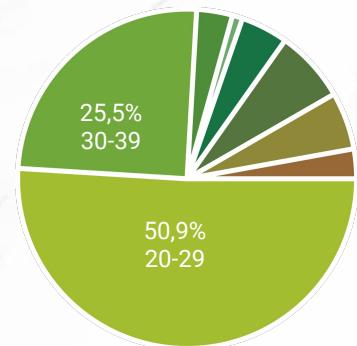
Son estudiantes, trabajadores, profesionales de distintas áreas y cesantes.

4. ¿Te gusta cocinar?

El 60,2% responde que sí. El 32,4% a veces cocina y un 7,4 indica que no.

5. ¿Sigues alguna dieta específica?

El 51,9% se considera Omnívoro (Consumo carne), el 14% se declara vegetariano, un 2,8% vegano, y el resto declara no seguir ningún tipo de dieta en específico.

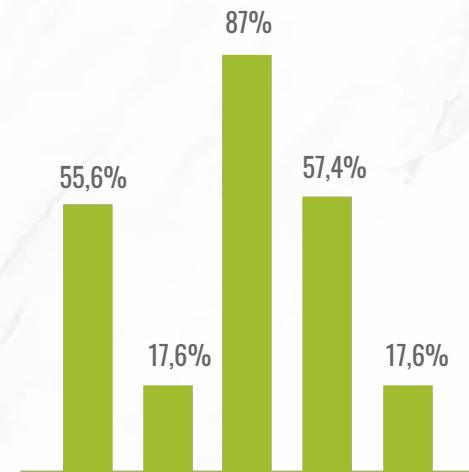


6 . ¿Dónde compras habitualmente tus alimentos?: Un 87% en supermercados, un 57,4% en la Feria/Vega, un 55,6% en almacenes de barrio y un 17,6% los pide por internet, o los compra en los minimarket.

7. ¿Has adquirido productos alimenticios por internet? ¿En una tienda online de la misma marca?: Un 50% responde que sí.

8. ¿Cómo ha sido esta experiencia?: Un 45,4% indica que buena, un 27% regular, un 25% muy buena y un 2% mala.

9. ¿Has tenido algún problema?: En general no han tenido problemas, pero si mencionan demoras en las entregas, productos sin stock, entregas con productos en mal estado.



10. ¿Sabes lo que es un encurtido?:

Un 55,6% responde que sí, y un 44% no sabe. Hay un desconocimiento del producto.

11. ¿Tienes alguna marca preferida de aceitunas, encurtidos y salsas?:

La mayoría responde No, pero se mencionan marcas como JB, Don Juan, Kraft, Specht y aceitunas de Til Til.

12. ¿Eres usuario de RR.SS? ¿Cuáles?

Facebook (89,8%), Instagram (87%), Youtube (73,1%), Twitter (50%). Bajo el 30% Pinterest (28,7%) y LinkedIn (12%)

13. ¿Has conocido algún producto alimenticio a través de redes sociales? ¿Cuál?:

Sí, se mencionan Espárragos, Snacks, Gomasio, Chia, hamburguesas gourmet, Seitan, productos veganos en general, etc.

14. Si pudieras acceder a mejores precios ¿Preferirías comprar a través de internet?:

Un 92,2% responde que sí.

15. ¿Estarías dispuestos a probar alimentos Pumoi?:

El 98,1% responde que sí.



Nombre: Iván Drogueyt

Edad: 38 años

Profesión: Ingeniero en alimentos

1. ¿Qué productos vende?

Me encargo de vender aceitunas, encurtidos y salsas

2. ¿Es vendedor mayorista/minorista?

Soy vendedor de ambos

3. ¿Cuál es su mercado?

Vendo en mercado formal almacenes de barrio, pequeños distribuidores, Minimarket.

4. ¿Cual es su zona de distribución?

Solo en Santiago

5. ¿Cuales son los productos más solicitados?

Lo que más vendo son aceitunas (Azapa negra y Huasco)

6. ¿Busca Vender sus productos por internet? Porque?

Quiero vender por internet para ampliar la cartera de clientes y aumentar los puntos de ventas. Además es más fácil que el puerta a puerta.

7. **¿Los productos han tenido buena recepción por parte de los clientes?**
Al ser un producto de buena calidad hay buena aceptación en el público, no hemos tenido problemas.
8. **¿Cuánto vende en un día aproximadamente?**
En promedio \$50.000 pero me gustaría \$150.000 diarios
9. **¿Los clientes solicitan más información de la marca?**
En general no, los mayoristas sólo ven la presentación, ven si el producto vende pero no piden mayor información.
10. **¿Cómo maneja la entrega de productos?**
Primero se recepciona el pedido y luego se coordina el despacho con el cliente.
11. **¿Cuánto tiempo destina a cada cliente en la entrega?**
En cada visita destino 30-45 minutos en lo posible.
12. **En una frase describa Pumoi**
Productos de calidad a precios competitivos.

Nombre: Rodrigo Hidalgo

Edad: 60 años

Profesión: Militar retirado

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio?

Hace 35 años

2. ¿Quien se encarga del negocio?

Mi madre, mi señora y yo

3. ¿Qué productos vende?

Vendemos pan, pasteles, abarrotes, bebibles y fiambres

4. ¿Es vendedor mayorista/minorista?

Soy vendedor minorista.

5. ¿Cuál es su mercado?

Vendo a mis vecinos del sector

6. ¿Cuáles son los productos más solicitados?

Los productos más vendidos son: pan, embutidos, cigarros

7. **¿Cuál es su horario de trabajo?**
Trabajamos de lunes a lunes de 9:00 a 22:00hrs

8. **¿Conoce cómo funciona la venta por internet?**
No, pero mis hijos compran por internet

9. **Dada la situación actual le interesaría abastecerse/vender productos por internet? Porque?**
Si, como medida de seguridad tanto para los clientes como mi familia. Además es una opción que permitiría llegar a más clientes.

10. **¿Cuánto vende en un día aproximadamente?**
Aproximadamente \$300.000

11. **¿Cada cuento tiempo repone su stock de productos?**
Revisó el inventario cada semana para reponer stock.

12. **¿Qué medios utiliza para contactar a sus proveedores?**
Me comunico con ellos a través del celular y por correo electrónico.

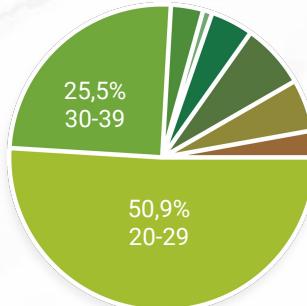
ENCUESTA ONLINE

Hallazgos

Un 50,9% tiene entre 20 a 29 años. Seguido por un 25,5% de 30 a 39 años. Un 12 % tiene sobre 40 años de edad.

Un 87% en supermercados, un 57,4% en la Feria/Vega, un 55,6% en almacenes de barrio y un 17,6% los pide por internet, o los compra en los minimarket.

Un 44% de los encuestados no sab lo que es un encurtido.



ENTREVISTAS PRESENCIALES

Hallazgos Vendedor

Me gustaría vender por internet para ampliar la cartera de clientes y aumentar los puntos de ventas. Además es más fácil que el puerta a puerta

Hallazgos Almacenero

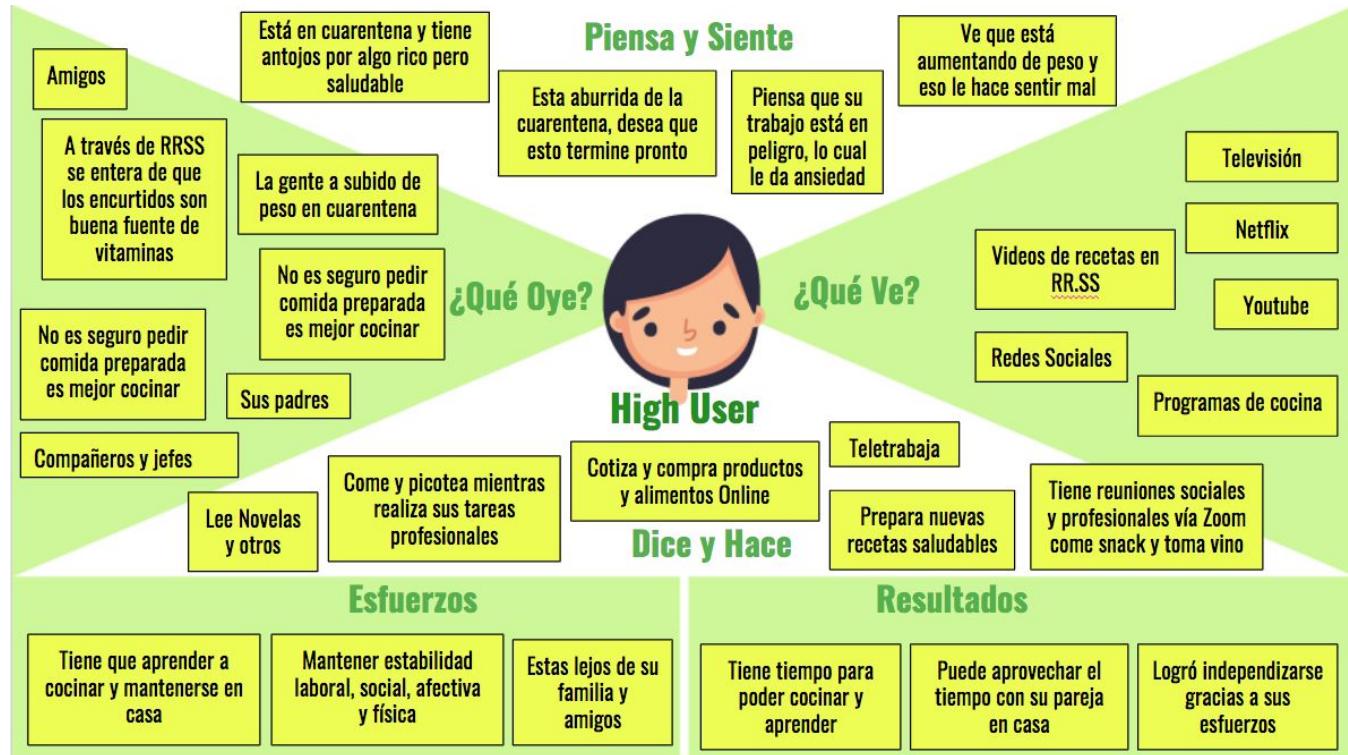
Si me interesaría comprar por internet, como medida de seguridad tanto para los clientes como mi familia. Además es una opción que nos permitirá llegar a más clientes.



Mapas de Empatía y Arquetipos

HITO 1

Mapa de Empatía High User



ARQUETIPO



NOMBRE
Renata López

CITA
"Después del trabajo me gusta compartir con mi pololo una rica tabla"

| EDAD | LOCACIÓN/CIUDAD | INDUSTRIA |
|------|-----------------|----------------------|
| 31 | Ñuñoa, Santiago | Ejecutiva de cuentas |

LENGUAJE PRIMARIO **CUANDO ESTÁ EN LÍNEA**

| Español | Mañana - tarde - noche |
|---------|------------------------|
|---------|------------------------|

INTERESES **AFINIDADES**

| Redes Sociales | Series y películas |
|----------------|--------------------|
| Cocina | Cursos online |
| Yoga | Libros |
| Viajes | Vinos |

METAS

- Crecer en su trabajo
- Formar una familia
- Viajar y conocer nuevas culturas

FRUSTRAZIONES

- Perder su trabajo
- Subir de peso

MARCAS QUE AMA

| | |
|--------|----------------------|
| LUSH | H&M |
| Sheet! | Espumante Valdivieso |

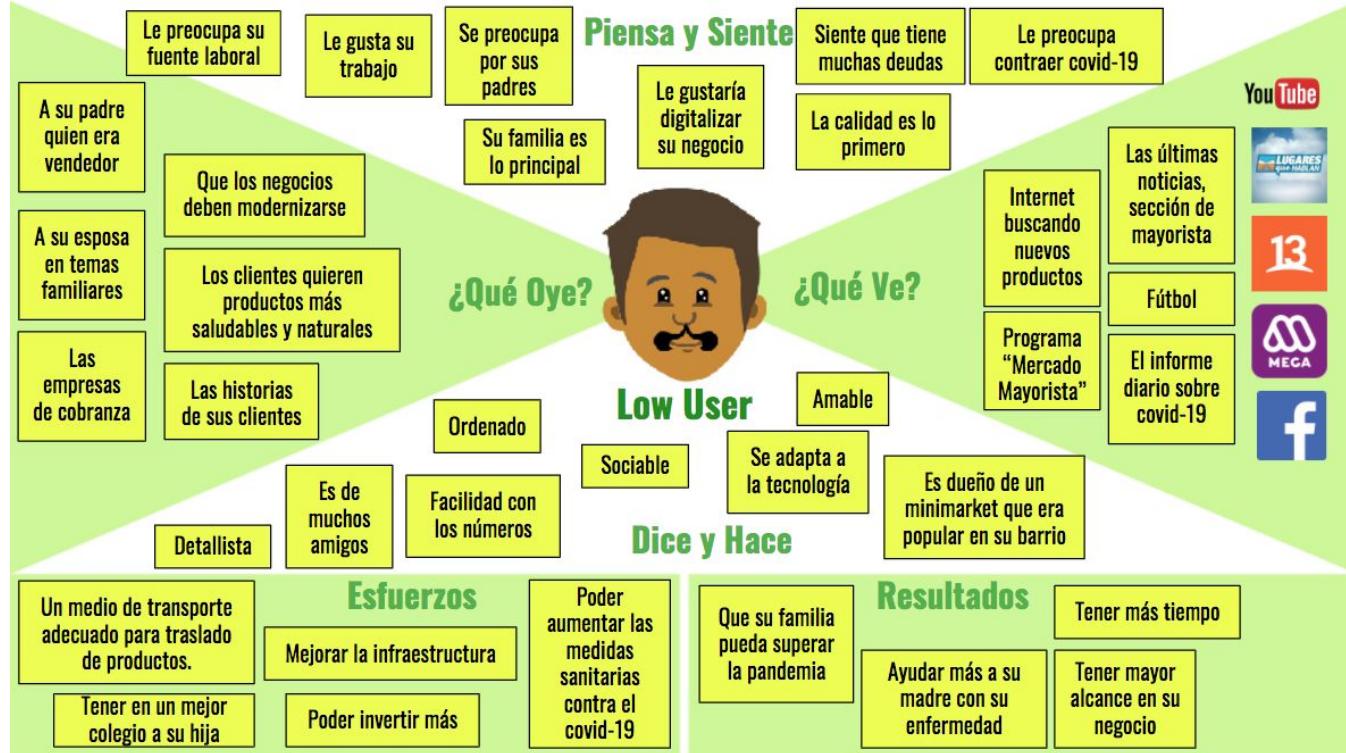
INFLUENCERS QUE SIGUE

| |
|-------------------|
| Virginia de María |
| Connie Achurra |
| Antonella Orsini |

PLATAFORMAS QUE UTILIZA

Mapa de Empatía Low User



Arquetipo Low User

ARQUETIPO



NOMBRE
Francisco Mora "Panchito"

CITA
"Trabajo para mi familia y por tradición"

| | | |
|------|------------------|-----------|
| EDAD | LOCACIÓN/CIUDAD | INDUSTRIA |
| 45 | La Florida, Stgo | Almacén |

LENGUAJE PRIMARIO **CUANDO ESTÁ EN LÍNEA**

| | |
|---------|---------------|
| Español | Tarde y noche |
|---------|---------------|

INTERESES **AFINIDADES**

| | |
|------------------|------------------|
| Autos | Fútbol |
| Tecnología | Viajes por Chile |
| Asados | Cervezas |
| Nuevos productos | Música |

PLATAFORMAS QUE UTILIZA

METAS

- Que él y su familia puedan superar la pandemia
- Digitalizar su negocio.
- Tener un medio de transporte de carga.

FRUSTRACIONES

- Poder invertir más
- Tener mayor alcance con su negocio

MARCAS QUE AMA

| | |
|---------------|-----------|
| Stella Artois | Colo Colo |
| Samsung | Peugeot |

INFLUENCERS QUE SIGUE

Francisco Saavedra
Alexis Sánchez
Juan Cristóbal Garello

A vertical strip on the left side of the slide features a sandwich cut in half. The top half is shown with its yellow mustard spread, while the bottom half shows the sandwich's fillings: cheese, lettuce, and a slice of meat. Two small white bowls are placed next to the sandwich: one containing yellow mustard and the other containing red ketchup.

Arquitectura de Información

HITO 2

Benchmark
Competencia

| |
|---------------------|
| Cumple |
| Cumple medianamente |
| No cumple |



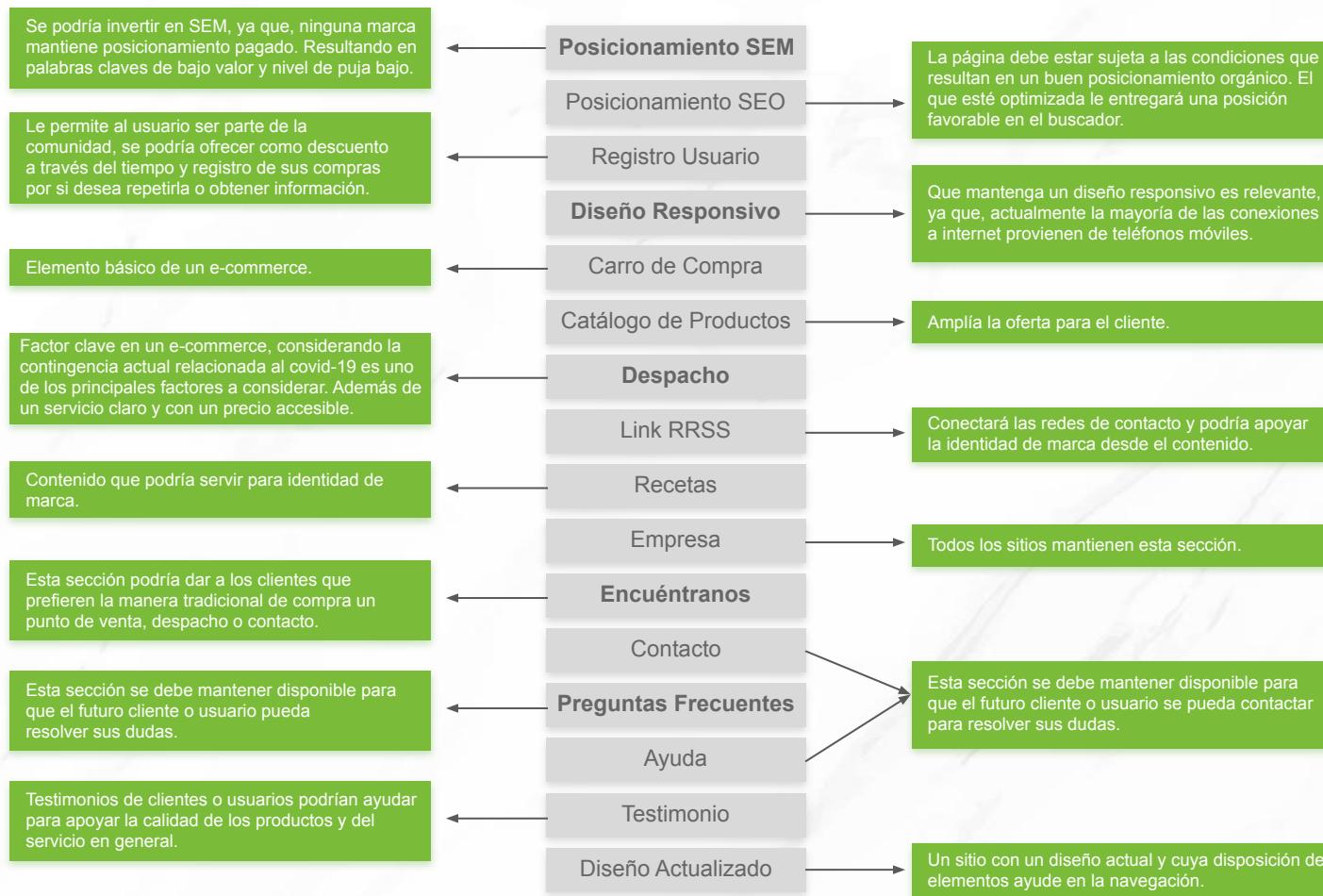
La Fermentista

MUNANI
Cervecería Artesanal

GEMARIA
FAMILIA
PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN



- leaf Ninguna de las marcas mantiene posicionamiento SEM.
- leaf Solo alguna de las marcas mantiene posicionamiento SEO.
- leaf Solo 2 permiten registro de usuario.
- leaf Todas tienen un diseño responsivo, estando disponibles para diferentes dispositivos resultando en mayor alcance.
- leaf El carro de compra y el catálogo de productos está disponible en la mayoría de los sitios.
- leaf La mayoría presenta links a RRSS
- leaf Dos sitios presentan una sección de recetas, añadiendo valor al sitio con contenido relacionado.
- leaf Solo 1 no tiene una ventana o pestaña de empresa, haciendo necesaria la diferencia entre dos perfiles.
- leaf Existe muy poca información de ayuda en estos sitios o una sección con preguntas frecuentes que faciliten la navegación. Solo 1 presenta ayuda y 2 preguntas frecuentes.
- leaf No existen testimonios que apoyen la calidad de los productos.
- leaf Diseño de sitios no actualizado, links no llevan a nada.



Benchmark

Proceso de Compra



SHEETYTM

dafiti



amazon



eBay



- leaf 4 de los 8 sitios evaluados cuentan con la opción de comprar como invitado, siendo los e-commerce nacionales y de menor escala los que presentan esta opción. Considerando la duda que existe sobre el uso de los datos parece ser una buena medida.
- leaf Todos dan la opción de comprar bajo una cuenta, otorgando sensación de pertinencia a la marca.
- leaf A pesar de que todas presentan un carro de compra, el call to action es diferente en algunos casos. Algunos se denominan: Agregar al carro de compra, lo quiero y comprar directamente. Siendo agregar al carro de compra la más utilizada.
- leaf El modal que notifica cada vez que añades un producto no parece ser un recurso muy utilizado, solo dos sitios lo presentan.
- leaf La reutilización de datos en el proceso de compra parece ser necesaria para no agotar al usuario al momento de ingresar datos que se tornan repetitivos pero necesarios.
- leaf Los e-commerce internacionales a internacionales y a gran escala presentan similitud al otorgar diferentes opciones de envío y el tiempo de llegada. Siendo este punto el más débil en los de menor escala.

- ⦿ Solo Falabella, Amazon y Mercado libre presentan un medio de pago propio. Falabella presenta el fenómeno de aprobar el pago de forma interna. Los e-commerce a menor escala se adjudican el uso de terminales de pago como Transbanks, mercadopago etc.
- ⦿ Los resúmenes del pedido se mantienen presente en todos los los e-commerce y toma protagonismo al estar detallado antes de realizar el pago, entregando la confianza al usuario de saber todo lo que está pagando.
- ⦿ Uno de los hallazgos más interesantes es que en la mayoría no se permite volver atrás en el proceso de concretar el pago, no se visualiza ningún volver atrás y la única forma de retroceder es hacer click para volver al home. Y el seguir comprando solo se utiliza al visualizar el carro, pero desaparece cuando el proceso avanza.
- ⦿ El proceso de fidelización se mantiene claro en los e-commerce a mayor escala, ya que, se contactan con el cliente luego de que el producto ya está en sus manos. Esto motiva la recomendación y una posible nueva conversión. Este punto en los e-commerce a menor escala se encuentra sin considerar.

Características que debiese tener el sitio

Habilitar la compra como invitado permite que los clientes que desconfíen del uso de los datos, realicen la compra sin mayor compromiso. Siempre se debe mantener la opción de que el usuario se registre para incluirlo en la base de datos y ofrecerle nuestros servicios, pero obligarlo podría alejarlo de la marca. Siendo la compra como invitado la solución a la duda que existe actualmente sobre el uso de los datos.

Compra como invitado

Opción de reutilizar
datos para envío

Muchas veces los formularios para concretar una compra son muy extensos, por lo que ingresarlos una vez y recordarlos para etapas como envío o facturación final, se configura como una opción considerable para no aburrir al cliente y que logre la conversión. Se habilita solo con una casilla que pregunte por ejemplo si la dirección de envío es la misma de facturación.

Actualmente el envío figura como uno de los principales problemas de los usuarios. Ofrecer diferentes envíos podría democratizar la compra y estipular los tiempos de cada uno. O en su defecto, aumentar el valor del producto para costear un despacho con una empresa destacada de transporte.

Ofrece opciones de
envío

Demora del envío
estipulado

Envía correo
post-venta

El proceso de post venta es uno de lo más relevantes para que se logre una recomendación del servicio, y para que el cliente pueda volver. Es una etapa no muy explorada, pero que podría traer beneficios que apoyarían una identidad de marca integrativa.

Estas características permiten que el usuario tenga un viaje de compra sencillo, rápido pero seguro. También que adhiera más productos al carro si lo quiere.

Opción seguir compra

Solicita datos comprador

Pago en el momento

Opción agregar a carro

Resumen pedido

Total desglosado

Ofrece resumen
de compra

Compra con cuenta

Medio de pago externo

Características que NO debiese tener el sitio

No tiene mayor funcionalidad y no se está presente en referentes de e-commerce

← Modal carro de compra

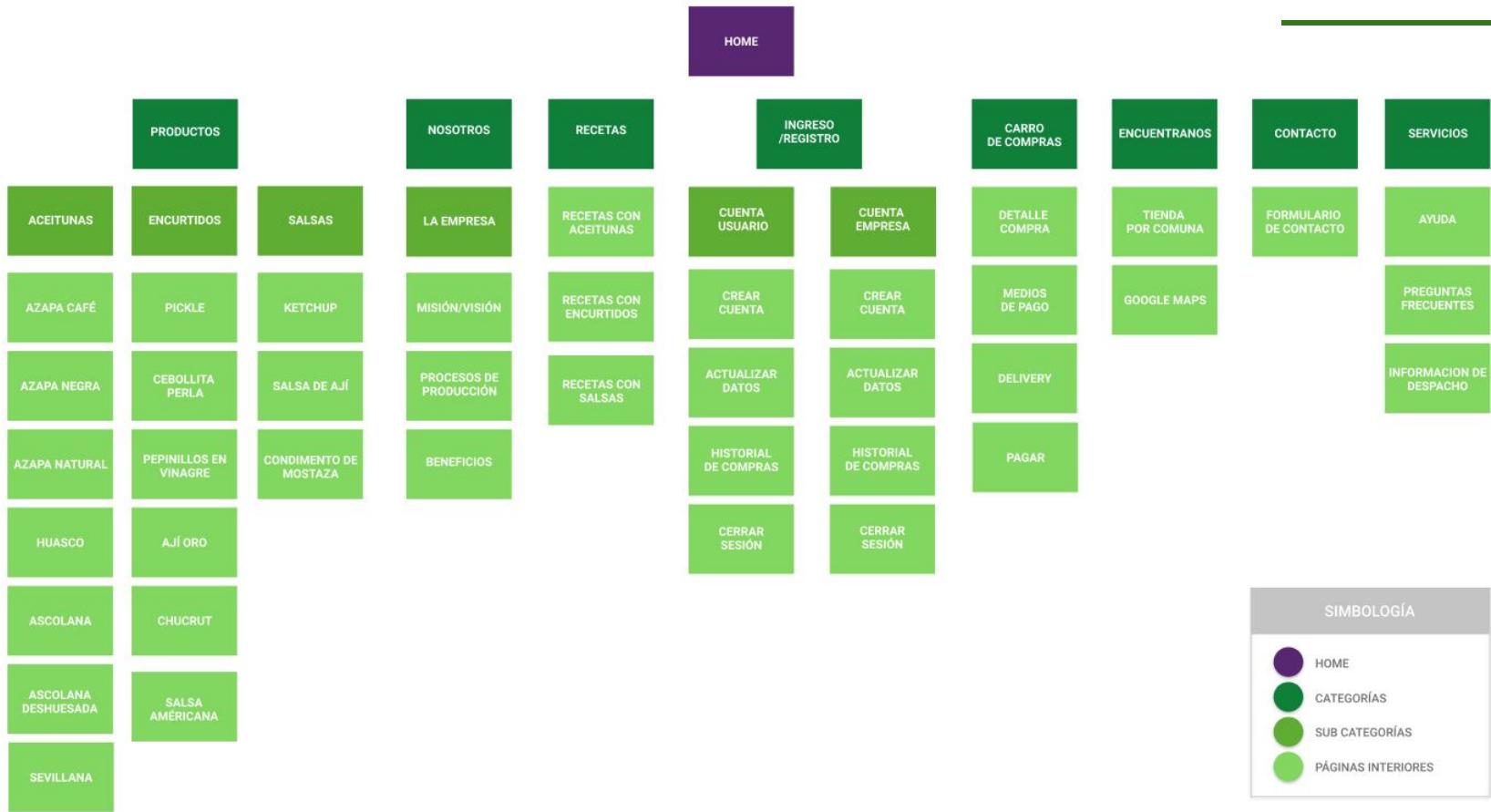
Medio de pago propio

Aprobación externa
de pago

Sistema costoso y que no se justifica en la puesta en marcha de un e-commerce a menor escala

← Permite retroceder en
el proceso

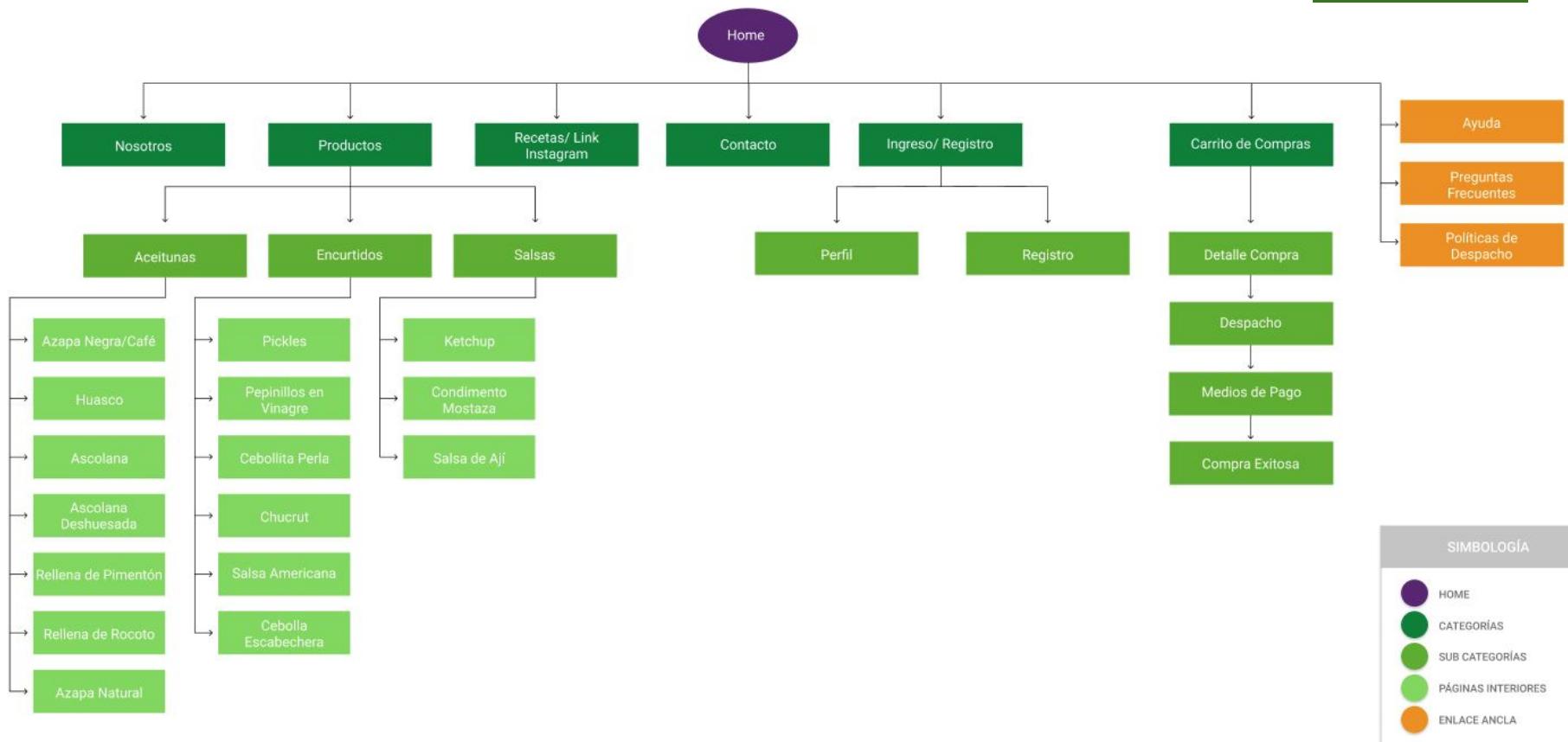
Podría provocar que el cliente no finalice la conversión al retroceder en un proceso que debería ser lineal.



- ➲ La categorización del catálogo de productos presentada por el cliente se mantuvo de la misma manera ya que las personas testeadas lo percibieron como la forma más lógica de buscarlos.
- ➲ Se consideró relevante agregar en la sección “Empresa” el proceso de Producción de los productos.
- ➲ Las secciones “Contacto” y “Encuentranos” que se consideraban como secciones independientes, fueron percibidas por los usuarios como una sola página, lo que nos pareció lógico.
- ➲ El cliente tenía sus dudas sobre si colocar o no una sección “Recetas”, lo que finalmente descubrimos que los usuarios si valorarán dentro del Sitio.
- ➲ En relación al “Carro de compras”, la tendencia es contundente al establecerlo como el proceso que debería ser más completo y detallado.
- ➲ Se definió un proceso de registro de clientes en el que se distinguieron los 2 tipos de usuarios “Personas” y “Empresas”.
- ➲ Los encuestados confirmaron que era relevante y necesaria la sección de “Ayuda”.

Mapa de Navegación

Contenidos



👉 Se define en el Navbar los siguientes contenidos:

- Nosotros
- Productos
- Contacto
- Carro de Compra
- Ingreso usuarios

👉 Por otro lado desde el Home podemos acceder a: "Productos" y sus categorías desplegadas y "Recetas" a través del Instagram de la Empresa.

👉 En el Footer se encontrarán las secciones de "Ayuda", "Preguntas Frecuentes" y "Políticas de Despacho".

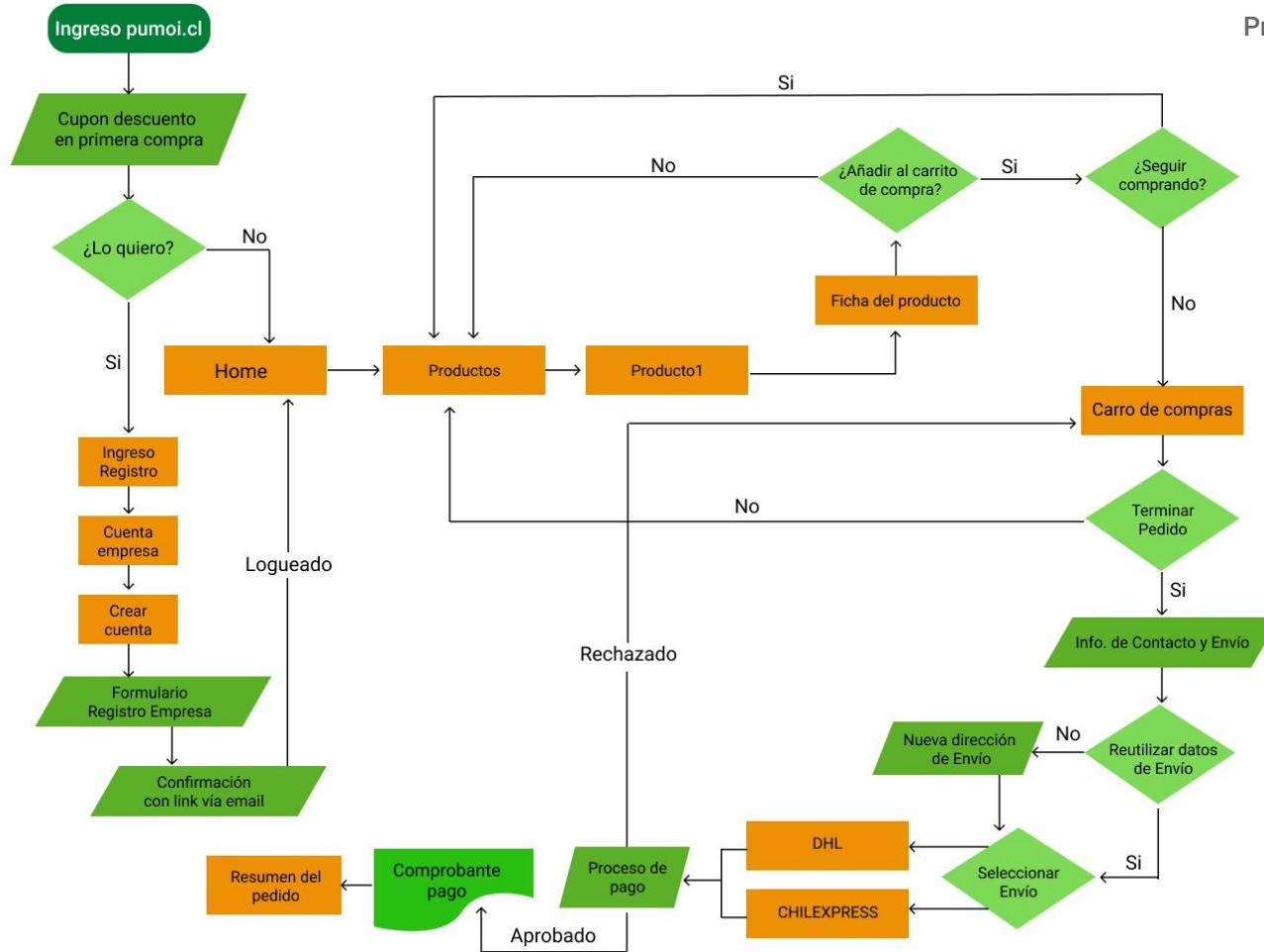


Diseño de Interacción

HITO 3

Flujo de Interacción

Proceso de registro y compra

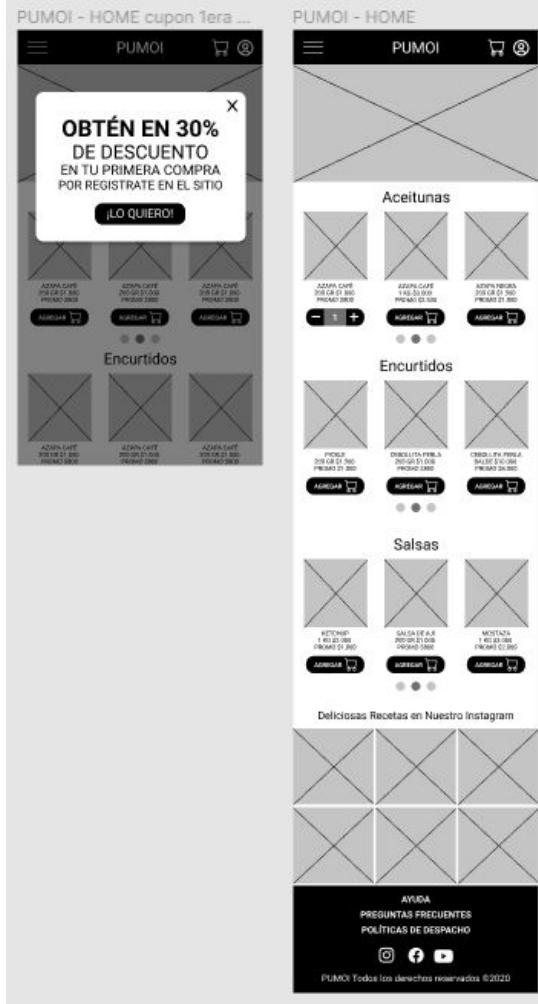


Se graficó el flujo de un Clientes Empresa, lo quisimos identificar como un cliente antiguo de la empresa que accede al Sitio Web por primera vez:

- ⌚ Registro e Ingreso como cliente Empresa
- ⌚ Proceso de selección de productos
- ⌚ Añadir al Carro de Compra
- ⌚ Proceso de Pago
- ⌚ Finaliza la Compra

Wireframe Mobile

Home y Ficha Producto



PUMOI - INGRESO

≡ PUMOI ⚡

ACCESO CLIENTES

CORREO ELECTRÓNICO

CONTRASEÑA [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

ENTRAR

¡NUEVO CLIENTE? [REGÍSTRATE](#)

PUMOI - REGISTRO PERSO...

≡ PUMOI ⚡

REGISTRO CLIENTES

| PERSONA | EMPRESA |
|---|---------|
| NOMBRE <input type="text"/> | |
| RUT <input type="text"/> | |
| E-MAIL <input type="text"/> | |
| DIRECCIÓN DE DESPACHO <input type="text"/> | |

REGISTRARSE

PUMOI - REGISTRO EMPRE...

≡ PUMOI ⚡

REGISTRO CLIENTES

| PERSONA | EMPRESA |
|---|---------|
| NOMBRE EMPRESA <input type="text"/> | |
| RUT EMPRESA <input type="text"/> | |
| E-MAIL <input type="text"/> | |
| DIRECCIÓN DE DESPACHO <input type="text"/> | |

REGISTRARSE

Wireframes Mobile

Proceso de Compra

PUMOI - CARRO DE COMPRA

PUMOI | 3 |

CARRO DE COMPRAS

| | | |
|--|------------------------------|--------------------|
| | AZAFRÁN CAFÉ 250 GR \$800 | - 1 + |
| | PICKLE 200 GR \$1.000 | - 1 + |
| | KETOHUP 1 KG \$2.000 | - 1 + |

Descuento: \$0,00

Subtotal: \$3.800

TERMINAR COMPRA

Seguir Comprando

PUMOI - PROCESO DE CO...

PUMOI | 3 |

TOTAL PEDIDO \$3.800

CARRITO DE COMPRAS > INFORMACIÓN > ENVÍO > PAGO

CLIENTE
FRANCISCO MORA SOTO
franciscomora@gmail.com

DIRECCIÓN DE ENVÍO Mis Direcciones

Calle, N°
Casa, Departamento, etc
Región
Comuna
Teléfono

Guardar mi información para una próxima compra

Continuar con el Envío

Seguir Comprando

PUMOI - PROCESO DE CO...

PUMOI | 3 |

TOTAL PEDIDO \$7,500

CARRITO DE COMPRAS > INFORMACIÓN > ENVÍO > PAGO

Contacto
franciscomora@gmail.com Cambiar

Enviar a
Calle 1234, COMUNA, REGIÓN METROPOLITANA Cambiar

ENVIOS

| | |
|---|---------|
| <input checked="" type="radio"/> DHL EXPRESS DOMESTIC 1-2 días hábiles | \$3,900 |
| <input type="radio"/> CHILEEXPRESS 2-3 días hábiles | \$2,000 |

Continuar con el Pago

PUMOI - PROCESO DE CO...

PUMOI | 3 |

TOTAL PEDIDO \$6,290

CARRITO DE COMPRAS > INFORMACIÓN > ENVÍO > PAGO

Contacto
franciscomora@gmail.com Cambiar

Enviar a
Calle 1234, COMUNA, REGIÓN METROPOLITANA Cambiar

Método de Envío
DHL EXPRESS DOMESTIC Cambiar

INGRESAR CUPÓN DE DESCUENTO
 PRIMERACOMPA30

MÉTODO DE PAGO

TARJETA DE CRÉDITO

TARJETA DÉBITO

TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA

Finalizar la Compra

PUMOI - PROCESO DE CO...

SU COMpra SE HA REALIZADO CON ÉXITO

Recibirás un correo de confirmación con el detalle de su compra el que también estará disponible en su Historial de Compras.

Wireframes Mobile

Contáctanos, Nosotros, Ayuda

PUMOI - CONTACTO



CONTÁCTANOS

Estamos felices de que quieras probar Pumoi

Teléfono: +56978956786

Correo: contacto@pumoi.cl

NOMBRE *

CORREO ELECTRÓNICO *

MENSAJE *

ENVIAR

ENCUÉNTRANOS



Mapa Google Maps

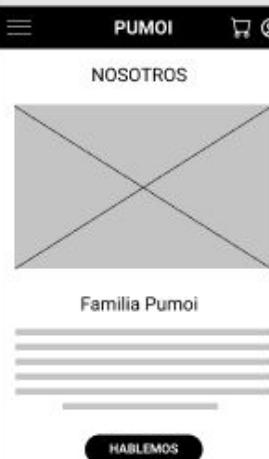
Descubre las tiendas donde puedes encontrar productos PUMOI

SANTIAGO ▾

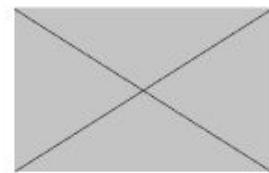
Las Condes ▾

- Tienda: Calle, numeración, comuna
- Tienda: Calle, numeración, comuna

PUMOI - Nosotros



NOSOTROS



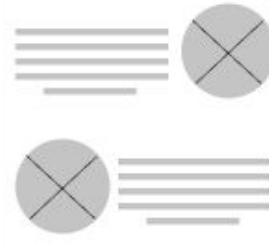
Familia Pumoi



HABLEMOS



MISIÓN



VALORES

PUMOI - Servicios/Despacho



AYUDA

¿CÓMO CONTACTO A UN VENDEDOR?

¿CÓMO PIDO PRODUCTOS DESDE REGIONES?

PREGUNTAS FRECUENTES

¿CÓMO COMPRO EN LA WEB DE PUMOI?

¿CÓMO PUEDO HACER SEGUIMIENTO DE MIS PEDIDOS?

POLÍTICAS DE DESPACHO

EMPRESAS CON LAS QUE DESPACHAMOS ▾

PLAZOS DE ENTREGAS ▾

POLÍTICAS DE DEVOLUCIONES ▾

AYUDA

PREGUNTAS FRECUENTES

POLÍTICAS DE DESPACHO

PUMOI Todos los derechos reservados ©2020

Wireframes Desktop

Home



Pumoi HOME Cupón Descuento

PLANO HISTÓRICO PRODUCTOS ZONAS

OBTÉN EN 30% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA
POR REGISTRARTE EN EL SITIO

¡LO QUIERO!

Encurtidos

Salsas

Deliciosas Recetas en Nuestro Instagram

PLANO HISTÓRICO PRODUCTOS ZONAS

ACEITURAS

- Aceituna Negra 1kg
- Ají Amarillo 1kg
- Ají Verde 1kg
- Bebida de Agua 1L
- Bebida de Agua 1L
- Bebida de Agua 1L

ENCURTIDOS

- Plátano 1kg
- Chorizo 1kg
- Peperoncino 1kg
- Ají Verde 1kg
- Peperoncino 1kg
- Ají Verde 1kg

SALSAS

- Ají Rojo 1kg
- Cebolla Roja 1kg
- Salsa de Agua 1L

Deliciosas Recetas en Nuestro Instagram

PLANO HISTÓRICO PRODUCTOS ZONAS

ACEITURAS

- Aceituna Negra 1kg
- Ají Amarillo 1kg
- Ají Verde 1kg
- Bebida de Agua 1L
- Bebida de Agua 1L
- Bebida de Agua 1L

ENCURTIDOS

- Plátano 1kg
- Chorizo 1kg
- Peperoncino 1kg
- Ají Verde 1kg
- Peperoncino 1kg
- Ají Verde 1kg

SALSAS

- Ají Rojo 1kg
- Cebolla Roja 1kg
- Salsa de Agua 1L
- Cebolla de Agua 1L
- Salsa de Agua 1L
- Cebolla de Agua 1L

Deliciosas Recetas en Nuestro Instagram

PLANO HISTÓRICO PRODUCTOS ZONAS

Pumoi - Productos

PUMOI

NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO  



AZAPA CAFÉ

200 GR \$800  

1 KG \$1.800  

12 KG \$1.800  

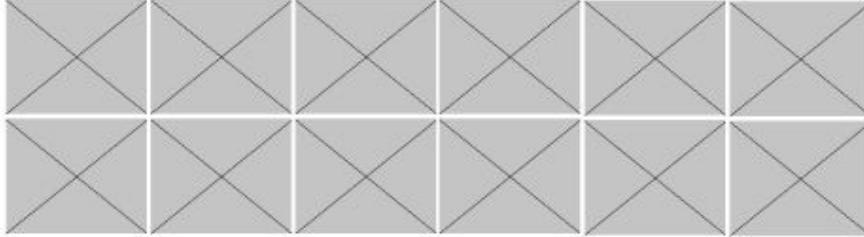
CARACTERÍSTICAS



PRINCIPALES BENEFICIOS



Deliciosas recetas en nuestro instagram



Oficinas
Calle Larga 1234 Of 10
Teléfonos
+569 12345678

LOGO PUMOI

PUMOI Todos los derechos reservados ©2020

AYUDA
PREGUNTAS FRECUENTES
POLÍTICAS DE DESPACHO

Pumoi Ingreso

PUMOI Menú

Acceso Clientes

Nombre:

Contraseña: ¿Olvidaste tu contraseña?

Entrar

[¿Aún no tienes cuenta? REGISTRATE](#)

Politicas de privacidad | Términos y condiciones | PUMOI S.A.C.

LÓGO PUMOI
PUMOI S.A.C. | Desarrollado por PUMOI S.A.C.

RESERVADOS LOS DERECHOS. PUMOI S.A.C. 2022

Pumoi Registro Persona

PUMOI Menú

Registro Clientes

Persona **Empresa**

Nombre:

R.U.I.:

Email:

Dirección Despacho:

Entrar

Politicas de privacidad | Términos y condiciones | PUMOI S.A.C.

LÓGO PUMOI
PUMOI S.A.C. | Desarrollado por PUMOI S.A.C.

RESERVADOS LOS DERECHOS. PUMOI S.A.C. 2022

Pumoi Registro Empresa

PUMOI Menú

Registro Clientes

Persona **Empresa**

Nombre Empresa:

R.U.I. Empresa:

Email:

Dirección Despacho:

Entrar

Politicas de privacidad | Términos y condiciones | PUMOI S.A.C.

LÓGO PUMOI
PUMOI S.A.C. | Desarrollado por PUMOI S.A.C.

RESERVADOS LOS DERECHOS. PUMOI S.A.C. 2022

Pumoi Carro de compras

Página

MISDETOS PRODUCTOS CONTACTO

CARRO DE COMPRAS

Tienes 3 unidades

| | | | |
|--|---|-----------|-------------------|
| | Nombre: CAM 200g Categoría: Ropa Talla: S | Unidad: 1 | Subtotal: \$800 |
| | Nombre: Bolso 200g Categoría: Accesorios Talla: M | Unidad: 1 | Subtotal: \$1.000 |
| | Nombre: Gorra 100g Categoría: Ropa Talla: L | Unidad: 1 | Subtotal: \$2.000 |

TERMINAR COMPRA

Siguiendo Comprando

DETALLE DE PRODUCTO
DETALLE DE ENVÍO
DETALLE DE PAGO

Pumoi Proceso de Compra

Página

MISDETOS PRODUCTOS CONTACTO

PROCESO DE COMPRA

CARRO DE COMPRAS > INFORMACIÓN > ENVÍO > PAGO

Cliente:
Francisco Mois Soto
francisco@pumoi.com

Dirección de Envío:

| | |
|-----------|--------------|
| Colonia: | Alta Alberca |
| Región: | |
| Ciudad: | |
| Zona/Rio: | |

Continuar con Envío

Siguiendo Comprando

DETALLE DE PRODUCTO
DETALLE DE ENVÍO
DETALLE DE PAGO

Pumoi Carro de compras envío

Página

MISDETOS PRODUCTOS CONTACTO

PROCESO DE COMPRA

CARRO DE COMPRAS > INFORMACIÓN > ENVÍO > PAGO

DETALLE DE ENVÍO

| | |
|---|-------------------|
| <input checked="" type="radio"/> Alta Alberca | Subtotal: \$800 |
| <input type="radio"/> Alta Alberca | Subtotal: \$1.000 |
| <input type="radio"/> Alta Alberca | Subtotal: \$2.000 |

DETALLE DE PAGO

Subtotal: \$3.800
Envío: +\$3.000
Total: \$7.800

Seleccionar medio de pago

Siguiendo Comprando

DETALLE DE PRODUCTO
DETALLE DE ENVÍO
DETALLE DE PAGO

Pumoi Carro de compras pago

Página

MISDETOS PRODUCTOS CONTACTO

PROCESO DE COMPRA

CARRO DE COMPRAS > INFORMACIÓN > ENVÍO > PAGO

DETALLE DE PAGO

| |
|--|
| <input type="radio"/> Tarjeta de débito |
| <input checked="" type="radio"/> Tarjetabancaria |
| <input type="radio"/> Transferencia bancaria |

DETALLE DE ENVÍO

| | |
|---------------------|----------------|
| Balneario | \$1.700 |
| Datos cuenta cupón: | \$2.210 |
| Total: | \$3.990 |

DETALLE DE PAGO

FINALIZAR LA COMPRA

DETALLE DE PRODUCTO
DETALLE DE ENVÍO
DETALLE DE PAGO

Pumoi Carro de compras pago

Página

MISDETOS PRODUCTOS CONTACTO

SU COMPRA SE HA REALIZADO CON ÉXITO

Recibió un correo de confirmación con el detalle de su compra al que también estará disponible en su Historial de Compras.

DETALLE DE PRODUCTO
DETALLE DE ENVÍO
DETALLE DE PAGO

Wireframes Desktop

Contacto, Nosotros, Ayuda

Pumoi - Contactanos

PUMOI

NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO

CONTACTANOS

Datos Móvil de que necesitas para tu compra

Nombre

Apellido

Teléfono

E-mail

Mensaje

ENCUÉNTRANOS

Descubrirás tiendas donde puedes encontrar productos PUMOI

TIENDAS
Categorías
Ubicación
Habilidades
Sedes
Tiendas Pumoi

REGISTRO

REGISTRO
Teléfono: 000-0000-0000
Número:
Contraseña:
Repetir contraseña:

PUMOI - NOSOTROS



NUESTRA MISIÓN



PROCESOS DE PRODUCCIÓN



PUMOI - Servicios/Despacho

PUMOI

NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO

AYUDA

¿CÓMO CONTACTO UN VENDEDOR?



¿CÓMO PIDO PRODUCTOS DESDE REGIONES?



PREGUNTAS FRECUENTES

¿CÓMO COMPRO EN LA WEB DE PUMOI?



¿CÓMO PUEDO HACER SEGUIMIENTO DE MIS PEDIDOS?



POLÍTICAS DE DESPACHO

EMPRESAS CON LAS QUE DESPACHAMOS



PLAZOS DE ENTREGA



POLÍTICAS DE DEVOLUCIONES



REGISTRO
Teléfono: 000-0000-0000
Número:
Contraseña:
Repetir contraseña:

REGISTRO
Teléfono: 000-0000-0000
Número:
Contraseña:
Repetir contraseña:



Interfaz de Usuario

HITO 4



Podemos identificar el color verde como predominante al ser alimentos de origen principalmente vegetal. Tonos Rojos, amarillos y anaranjados en las salsas.

Se identifican distintas ocasiones para compartir con amigos y familia.

Se hace alusión a la comida con distintos platos y bebidas



- 11 Test realizados (algunos entrevistados fueron testeados en ambas versiones)
- 8 Encuestados
- 5 Mujeres y 3 Hombres
- 5 versión Mobile y 6 versión Desktop
- Rango etario entre 22 a 59 años
- Ocupación: Estudiantes y Profesiones varias
- Nivel computacional desde Básico a Avanzado

- a) Mirando la portada: ¿Puede decir de qué se trata este servicio?

| En su mayoría concuerdan con aceitunas y encurtidos. | A una persona del total le parece molesta la ventana modal |
|--|--|

RECOMENDACIÓN

Mejorar el aspecto y tamaño de la ventana modal.

ANTES



DESPUÉS



- b) Mirando las opciones del menú de navegación:
¿Qué espera encontrar al ingresar a cada ítem?

| La mayoría concuerda con las funciones de los botones. | Una persona del total no reconoce el icono de cuenta o perfil de usuario. Y solo 1 describió el icono con la totalidad de sus funciones, solo se le reconocía como cuenta. |
|--|--|

RECOMENDACIÓN

Hacer el botón de perfil o de mi cuenta más literal.

ANTES



NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO



DESPUÉS



Ingreso



NOSOTROS

PRODUCTOS

CONTACTO

AYUDA

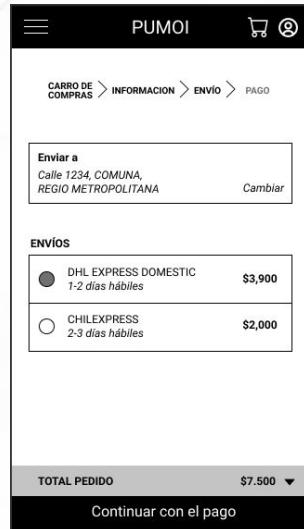
- c) Desde la portada, si su objetivo en el sitio fuera comprar productos para su almacén ¿Cómo lo realizaría?

| El modal fue ignorado por la mayoría pero sí logró dos conversiones en un usuario que se registró y compró | El navbar no se encuentra fijo así que el +1 no se logra apreciar al agregar el producto al carro. |
|--|--|
| | Círculo de selección en envío y medio de pago. |

RECOMENDACIÓN

Dejar fijo el navbar en Desktop
Mejorar el círculo de selección de envío y método de pago. Habilitar todo el recuadro como botón.

ANTES



DESPUÉS



- a) **Te invitamos a registrarte como empresa en la plataforma para obtener el descuento en la primera compra**

| Una persona del total logra la conversión a través de la ventana modal. | La mayoría concuerda en dificultad para encontrar “Empresa” y la mayoría se registra como persona antes. |
|---|---|
| | Se hace referencia al tamaño del pop up y su letra. |
| | Llega al interior del perfil predeterminado y tiene problemas con la animación del botón que se mantiene al costado de ej: Historial de compra. |
| | Confusión con el acceso a clientes. |
| | El mensaje post registro le parece incorrecto. |

RECOMENDACIÓN

Habilitar botones enteros dentro de perfil.
Mejorar el acceso a registro de empresa.
Arreglar los botones de “Empresa”, “Persona” y “Registrarse”.

ANTES

REGISTRO CLIENTES

Persona Empresa

Nombre Completo

Rut

Email

Dirección Despacho

Enviar

DESPUÉS

ELÍGE EL TIPO DE CUENTA

PERSONA

EMPRESA

REGISTRARME

- b) Puedes entrar a las redes sociales de Pumoi en el sitio por favor.

| Una sola persona las encuentra en el footer sólo después de buscar en el navbar. | Su mayoría concuerda en que no las encuentra y que los botones son muy pequeños. |
|--|--|

RECOMENDACIÓN

Hacer los botones a las RRSS más visibles en ambas plataformas y agregarlos al Navbar además Footer.

ANTES



AYUDA PREGUNTAS FRECUENTES POLÍTICAS DE DESPACHO



PUMOI Todos los derechos reservados ©2020

AYUDA PREGUNTAS FRECUENTES POLÍTICAS DE DESPACHO



PUMOI Todos los derechos reservados ©2020

DESPUÉS



PUMOI Todos los derechos reservados ©2020

+1 Ingreso



NOSOTROS

PRODUCTOS

CONTACTO

AYUDA



PUMOI Todos los derechos reservados ©2020

- c) Te invito a entrar a la ficha de un producto y ver las fotos disponibles, añadirlo a favoritos y acceder a las recetas de instagram.

| Una persona fue a su historial de compra a buscar el ya comprado. | El botón de favorito debería estar animado completo y no solo el corazón en mobile. |
|---|---|
| | En desktop las recetas no describen que son de instagram y se genera confusión. |
| | No se nota que existe información para seguir haciendo scroll, se cree que la pantalla llega hasta ahí. |
| | Problemas con el botón de añadir al carro y favoritos. |

RECOMENDACIÓN

En la ficha de productos, en mobile habilitar botón favorito entero, no solo el corazón. En las dos vistas separar botón de añadir y favoritos. Arreglar el título de recetas en desktop

ANTES



DESPUÉS



d) Te invitamos a acceder a la sección de AYUDA y PREGUNTAS FRECUENTES.

| No hay cuestionamiento sobre la página de ayuda y preguntas, solo la forma de acceder a ella | Ayuda y preguntas frecuentes tienen poca presencia en el footer y se hacen comentarios por su tamaño y aspecto. |
|---|---|
| Nace una sugerencia a añadir a cada producto la pregunta frecuente sobre la información de éstos. | Se sugiere en dos ocasiones agregarlas al menú de hamburguesa. |

RECOMENDACIÓN

Mejorar acceso a ayuda y preguntas frecuentes en las dos vistas.
Aregarlas al menú en mobile.

ANTES



DESPUÉS



- e) Te invitamos a buscar información sobre Pumoi y su historia.

| | |
|--|--|
| | |
| Todos concuerdan en la misma ruta sin reparos. | |

RECOMENDACIÓN

Sin recomendación

- f) Te invitamos a generar la compra de un producto e intentar retroceder en el proceso de pago al momento de definir tu método de envío.

| La mayoría de los usuarios no lograron retroceder en el proceso de compra. | Los pasos deberían tener numeración. |
|--|---|
| | Uno de los encuestados hace referencia a la necesaria posibilidad de regresar a secciones como información o envío para poder corregir errores. |
| | Uno de los encuestados postula que el usuario podría frustrarse al no poder volver y no comprar. |
| | Se usan recursos para volver como botón atrás del navegador, botón home, botón nosotros etc. |

RECOMENDACIÓN

Habilitar la ruta de proceso de compra como botones, específicamente información y envío.

Formulario de dirección en envío juntarlo con elección de despacho y en información habilitar compra como invitado.

ANTES



DESPUÉS



Test de Usabilidad

Objetivos y Resultados

» Validar el objetivo del proyecto relacionado a generar base de datos de clientes.

Es muy difícil que el objetivo se logre por la confusión con el registro de personas y el acceso a clientes. Solo 1 persona entró por el modal.

» Validar el objetivo del proyecto relacionado a generar comunidad en redes sociales.

Es muy difícil que se logre el objetivo porque la mayoría afirma no encontrarlas y que los botones son pequeños.

» Validar el objetivo del proyecto relacionado a generar comunidad en redes sociales a través del contenido dispuesto en la ficha de productos.

El objetivo se cumple pero no destaca.

» Analizar si el usuario podría obtener la ayuda que necesita.

El objetivo se logra con dificultad por el acceso a esa ayuda.

» Analizar si el usuario podría obtener la información sobre la empresa.

El objetivo se cumple en un 100%.

» Verificar si el usuario podría retroceder en el proceso de compra.

El objetivo se cumple pero se solicitan mejoras como regresar a pasos como información o despacho que pueden necesitar ser cambiadas en el camino.

Gracias

Francisca Moyano - Matías Soriano - Marly Concha - Paulina Figueroa

Para un análisis detallado del proceso de esta investigación acceder al siguiente link:

<https://www.figma.com/file/72V1o7FtmOG1Zmd8F2UZjs/NUEVO-PROYECTO-FINAL?node-id=141%3A0>