

## **VALIDACIÓN HIPÓTESIS DE SOLUCIÓN**

### **StyleMatch**

Para la validación de hipótesis de solución de usaron las siguientes estrategias:

- Encuesta.
- Mockup
- Entrevista guiada para validar navegación del mockup
- Video producto
- Storytelling

Con base a las distintas estrategias, se desglosaron los resultados obtenidos en cada una de ellas, junto con los insights tomados (individualmente para cada estrategia), para finalmente, realizar el análisis conjunto de todo el proceso de hipótesis de solución.

La solución que se busca evaluar es la de:

- Una app móvil que permita a los usuarios registrarse, subir fotos y descripciones de ellos, y específicamente, fotos que permitan visualizar el estilo actual de la persona (ropa, pelo, peinados). Esto se combina con una experiencia tipo Tinder, donde el usuario puede gustar o rechazar ya sean personas para las cuales él quisiera verse atractivo, grupos sociales en los que él le gustaría pertenecer, o personas con un estilo que él admira y que quisiera tener. Finalmente, la app se alimenta de esa retroalimentación, lo que le permite inteligentemente orientar recomendaciones de outfits y estilos de pelo a los gustos específicos del usuario (o en su defecto, los gustos de las personas para las que él quiere ser atractivo) sin dejar de lado sus propias condiciones físicas, y sus propios gustos personales.

#### **1. Encuesta**

Se diseñó una encuesta orientada a evaluar la percepción del público frente a la funcionalidad que se busca ofrecer por medio de la solución, con esto se evalúa cuánto menos, si el “que” tiene aceptación, mientras que el “cómo” se valida con las estrategias como el mockup.

Se obtuvo un total de 54 respuestas a la encuesta, es importante tener claro la demografía en la cual se difundió la misma, la cual tiene las características del sector de cliente al cual se quiere enfocar con la presente resolución:

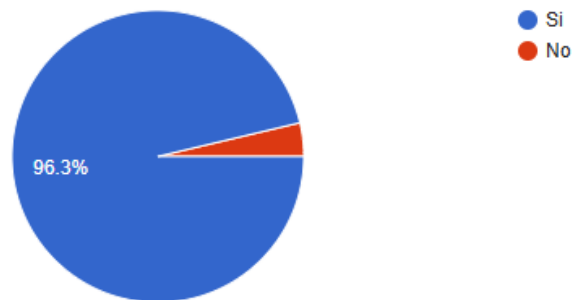
- Hombres y Mujeres
- Edad de entre 18-28 años

- Ubicación: Bogotá y alrededores (Chía, sabana de Bogotá).
- Estado: Estudiantes de pregrado o jóvenes trabajadores profesionales.
- Estrato: 3-6

La primera pregunta es ¿Te interesaría una app que recomiende estilos de ropa y peinados basados en tus características físicas y gustos personales?:

¿Te interesaría una app que recomiende estilos de ropa y peinados basados en tus características físicas y gustos personales?

54 respuestas

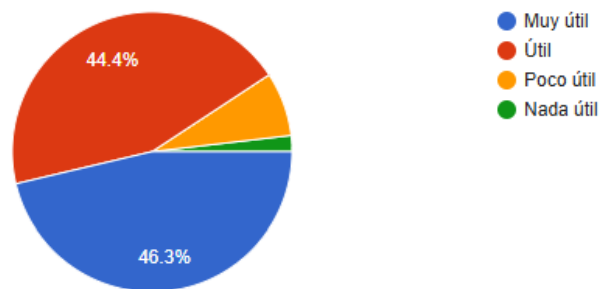


Con los resultados obtenidos, de un 96.3% SI, lo cual es traducido con solo 2 respuestas negativas de las 54 obtenidas, se comprueba que cuanto menos, el concepto más general de la solución, que sería el resultado fin de la misma, el cual es obtener recomendaciones personalizadas (combinando características físicas y gustos) por medio de una app móvil tiene validez. Sin embargo, esto no es suficiente, pues esto solo es el concepto más genérico de la solución, hace falta evaluar más matices sobre la forma específica en que la solución logrará este fin.

La segunda pregunta realizada es: ¿Qué tan útil te parecería que la app te pidiera elegir, tipo Tinder, personas o estilos que te gustan, para afinar sus recomendaciones de estilo?

¿Qué tan útil te parecería que la app te pidiera elegir, tipo Tinder, personas o estilos que te gustan, para afinar sus recomendaciones de estilo?

54 respuestas



Esta pregunta ya pone a prueba el modelo de interacción principal que la propuesta de app móvil propone, ya se acerca más a evaluar no solo el “para qué”, sino el “como”. Se tiene un

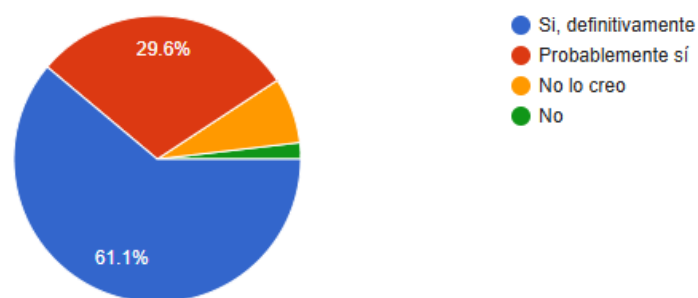
resultado bastante alentador, pues un total del 90.7% del público considera que dicha estrategia de interacción sería útil para ajustar las recomendaciones (combinación entre las respuestas Muy útil 46.3% y útil 44.4%).

Se tiene un total del 9.3% de rechazo frente a esta propuesta, lo cual es un aumento de rechazo en comparación a la primer pregunta, en específico, el rechazo aumentó desde 3.7% a 9.3%, demostrando que hay un pequeño porcentaje que, aunque les interese la propuesta de valor de la app, no les gusta (o les parece útil) el cómo se aplicaría. Sin embargo, se sigue teniendo una mayoría dominante positiva.

La tercera pregunta realizada es: ¿Crees que las recomendaciones serían más acertadas si se basan en los gustos reales de las personas que tú consideras atractivas o de tu grupo social aspiracional?

¿Crees que las recomendaciones serían más acertadas si se basan en los gustos reales de las personas que tú consideras atractivas o de tu grupo social aspiracional?

54 respuestas

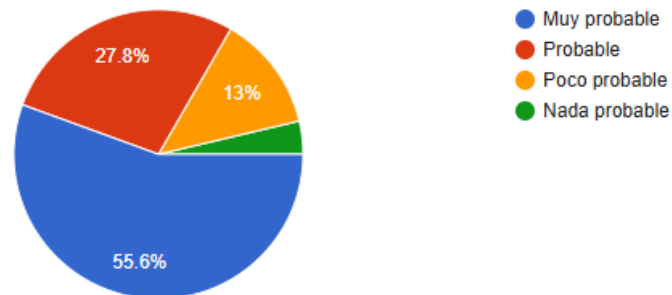


Esta pregunta va muy de la mano con la anterior, pues ambas buscan validar el “cómo” se obtendrán las recomendaciones personalizadas, mientras que la anterior validaba la interacción tipo tinder, esta valida el resultado que se busca obtener de dicha interacción, que es indicar que personas parecen atractivas al usuario, y realizar las recomendaciones con base a los gustos de esas personas. Se tiene un 90.7% de aprobación (combinación de “sí, definitivamente” 61.1%, y “Probablemente sí” 29.6%), este resultado es muy alentador, pues coincide totalmente con la pregunta anterior, sugiriendo que el 90.7% del público que está de acuerdo con la interacción tipo tinder, está totalmente de acuerdo con que dicha interacción resultara en recomendaciones más precisas.

La cuarta pregunta realizada es: ¿Qué tan probable sería que usaras esta app para mejorar tu estilo según el tipo de personas que te atraen o con quienes te gustaría encajar?

¿Qué tan probable sería que usaras esta app para mejorar tu estilo según el tipo de personas que te atraen o con quienes te gustaría encajar?

54 respuestas

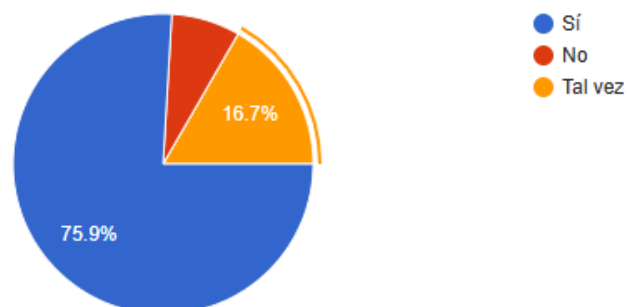


Esta pregunta sigue el hilo de las 2 anteriores, sin embargo busca evaluar la probabilidad de que el usuario al final si se deje guiar por las recomendaciones recibidas, es básicamente, validar si el usuario, con base a dicha interacción Tinder y al modo de aprendizaje y recomendación, confiaría en las recomendaciones de la app para llevarlas a cambios personales de estilo. En esta pregunta se obtuvo un 83.4% favorable, mientras que el rechazo paso a un 16.6%, lo cual es un aumento comparado al 9.3% que se llevaba en las 2 preguntas anteriores, este aumento sugiere que, hay un porcentaje del público que, aunque consideran que la interacción en la app puede ser útil para las recomendaciones, no tendrán la confianza para realmente usar la app con ese fin y confiar en sus recomendaciones, si bien el rechazo aumenta, se sigue con un porcentaje dominante de favorabilidad.

La quinta pregunta realizada es: Además de recibir recomendaciones, ¿te interesaría ver cómo cambiaría tu estilo si pertenecieras a otros círculos sociales (ej: old money, streetwear, academia, etc.)?

Además de recibir recomendaciones, ¿te interesaría ver cómo cambiaría tu estilo si pertenecieras a otros círculos sociales (ej: old money, streetwear, academia, etc.)?

54 respuestas



Esta pregunta se sale del hilo que se llevaba con las 3 anteriores, pues busca evaluar puramente otra funcionalidad secundaria que se busca tener en la app, y es la

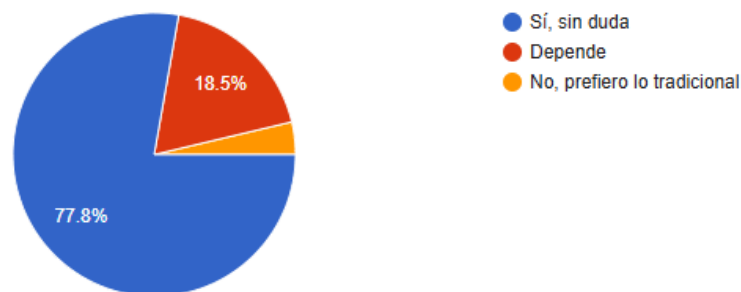
posibilidad de previsualizar cómo se verían distintos estilos (outfits, peinados) en uno. Para esta funcionalidad la favorabilidad disminuye en contraste con la funcionalidad principal, pues se tiene un 24.1% de rechazo, un gran aumento del previo 16.6%, este aumento sugiere que, parte del público, aunque sí usaran la app para las recomendaciones, no tienen interés en la funcionalidad de previsualización.

La sexta pregunta realizada es: ¿Preferirías una app que entiende y se adapta a tu estilo aspiracional (según tus elecciones), en lugar de una que simplemente recomiende lo "estéticamente correcto"?

¿Preferirías una app que entiende y se adapta a tu estilo aspiracional (según tus elecciones), en lugar de una que simplemente recomiende lo "estéticamente correcto"?

 Copiar gráfico

54 respuestas

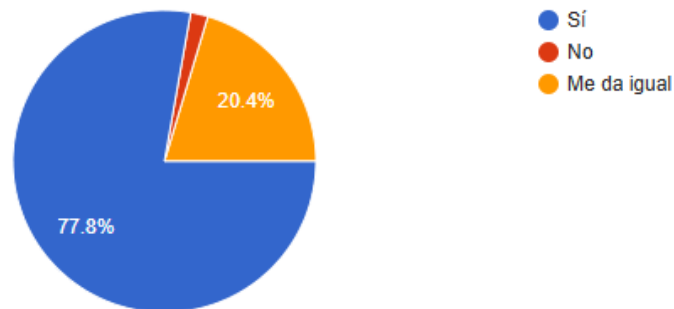


Esta pregunta es algo tricky, se conecta con el hilo inicial, busca evaluar qué tan seguros se sentirán los usuarios de que las recomendaciones se basan mayoritariamente en la subjetividad de los estilos aspiracionales, en lugar de simplemente lo "científicamente correcto", pues esto es parte importante de la propuesta de valor de la solución, y es que, a diferencia de una IA convencional, que podría sugerir recomendaciones objetivamente correctas, la solución tiene en cuenta la subjetividad del entorno del usuario. En respuesta a esta pregunta se tiene una abrumante aceptación del 77.8%, mientras que un 18.5% está en duda, seguramente a pesar de estar algo de acuerdo en que dicha propuesta de valor es realmente valiosa, no tienen la certeza de que guiarse enteramente por eso sea suficiente, mientras que el restante 4.7% tiene total rechazo por la propuesta de valor.

La séptima pregunta realizada es: ¿Te gustaría poder subir tus propias fotos para que la app entienda cómo luces y qué estilos usas actualmente?

¿Te gustaría poder subir tus propias fotos para que la app entienda cómo luces y qué estilos usas actualmente?

54 respuestas



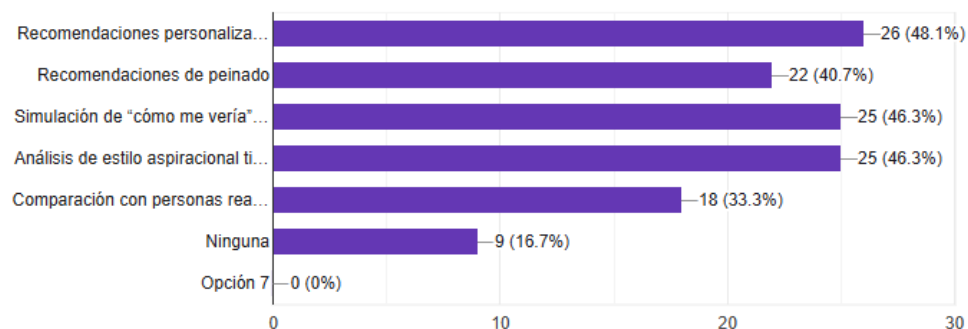
Esta pregunta busca evaluar la viabilidad de la forma en la que la app busca aprender del usuario, pues para esto es necesario que el usuario suba fotos de sí mismo para que la app pueda realizar evaluación y aprendizaje, es fundamental tener la certeza de que los usuarios estarían cómodos con esto, pues si no es así, de nada sirve todo lo demás, pues sin este paso, no es posible nada más. Frente a esto, se tiene un 77.8% de total aceptación, y un 20.4% de indiferencia, lo cual en este caso es positivo, pues indiferencia puede asumirse como que para el usuario no representa algo a lo que se negaría, mientras que solo un 1.8% del público presenta rechazo a la idea de subir sus fotos, esto indica que, incluso aquellas personas que no le ven valor a la propuesta de valor, no les molestaria alimentar la app con sus propias fotos.

La octava pregunta realizada es: ¿Cuál de estas funcionalidades te parecería más atractiva?

¿Cuál de estas funcionalidades te parecería más atractiva?

 Copiar gráfico

54 respuestas



Esta pregunta simplemente busca evaluar el deseo de las distintas funcionalidades que se proponen, para así, poder realizar un trabajo de priorización de las mismas, con base a eso se puede concluir que:

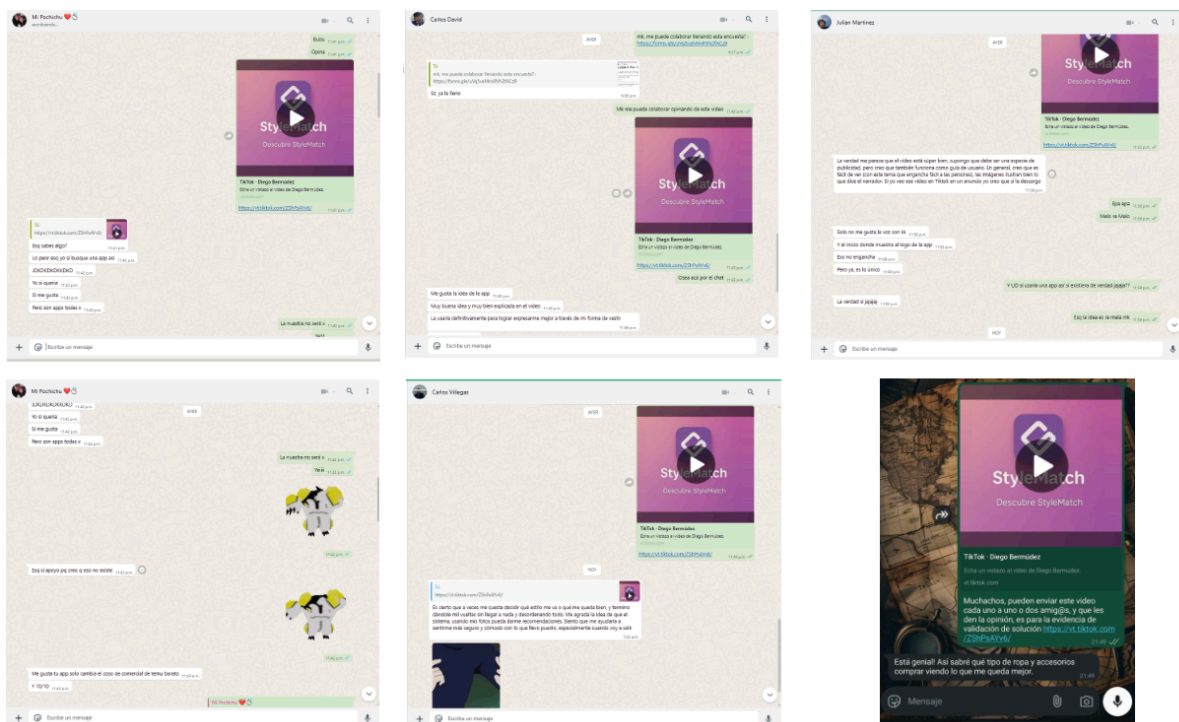
- Recomendaciones personalizadas: Es la funcionalidad base, la principal propuesta de valor.

- b. Análisis de estilo: Hace parte de la propuesta de valor, pues es lo que alimenta las recomendaciones, y el público tiene gran aceptación de la misma.
- c. Previsualización: Si bien es una funcionalidad secundaria, tiene gran aceptación.
- d. Recomendaciones de peinado: Hay menos gente que tiene interés en las recomendaciones de pelo que las personas que lo tienen en las recomendaciones de outfit, esto puede ser decisivo para priorizar primero la implementación de recomendaciones de outfit y dejar para un Beta o una versión posterior la inclusión de los peinados.
- e. Comparación con personas: La funcionalidad con menor aceptación es la comparación con otras personas, lo cual indica que probablemente puede ser una funcionalidad para no incluir.

En general los resultados de la encuesta permiten ver que la idea tiene gran aceptación, cuanto menos la propuesta del que hará la app.

## 2. Video producto

Se realizó un video producto de 41 segundos de duración, con el cual se busca evaluar el recibimiento de la idea por medio del mismo, el cual muy brevemente explica la propuesta de valor de la aplicación, así como el modelo principal de interacción y uso del usuario. El video se publicó en TikTok, y se realizó la validación del mismo al compartirlo con personas por WhatsApp y pedir sus opiniones del mismo.



El recibimiento de la idea por medio del video-product fue mayoritariamente positiva, teniendo solamente los siguientes comentarios negativos:

- Forma: Disgustó el uso de voz generada por IA para el video, sin embargo esto es algo de forma, más no de la idea en sí.
- Frente a la idea, se tiene mayor recibimiento frente al concepto de recibir recomendaciones con base a estilos aspiracionales en lugar de con base a personas que gustan.
- Por medio de esta técnica, se identificó otro valor que tiene la solución, que si bien no se había planificado, se entendió así, y tuvo gran recibimiento de esa forma, y es el uso de la app como una segunda opinión, se encontró que gente suele buscar opiniones de segundos para saber si un outfit que usa es bueno o no, se consideró que la app podría tomar ese rol de opinión secundaria frente a outfits escogidos por el usuario.

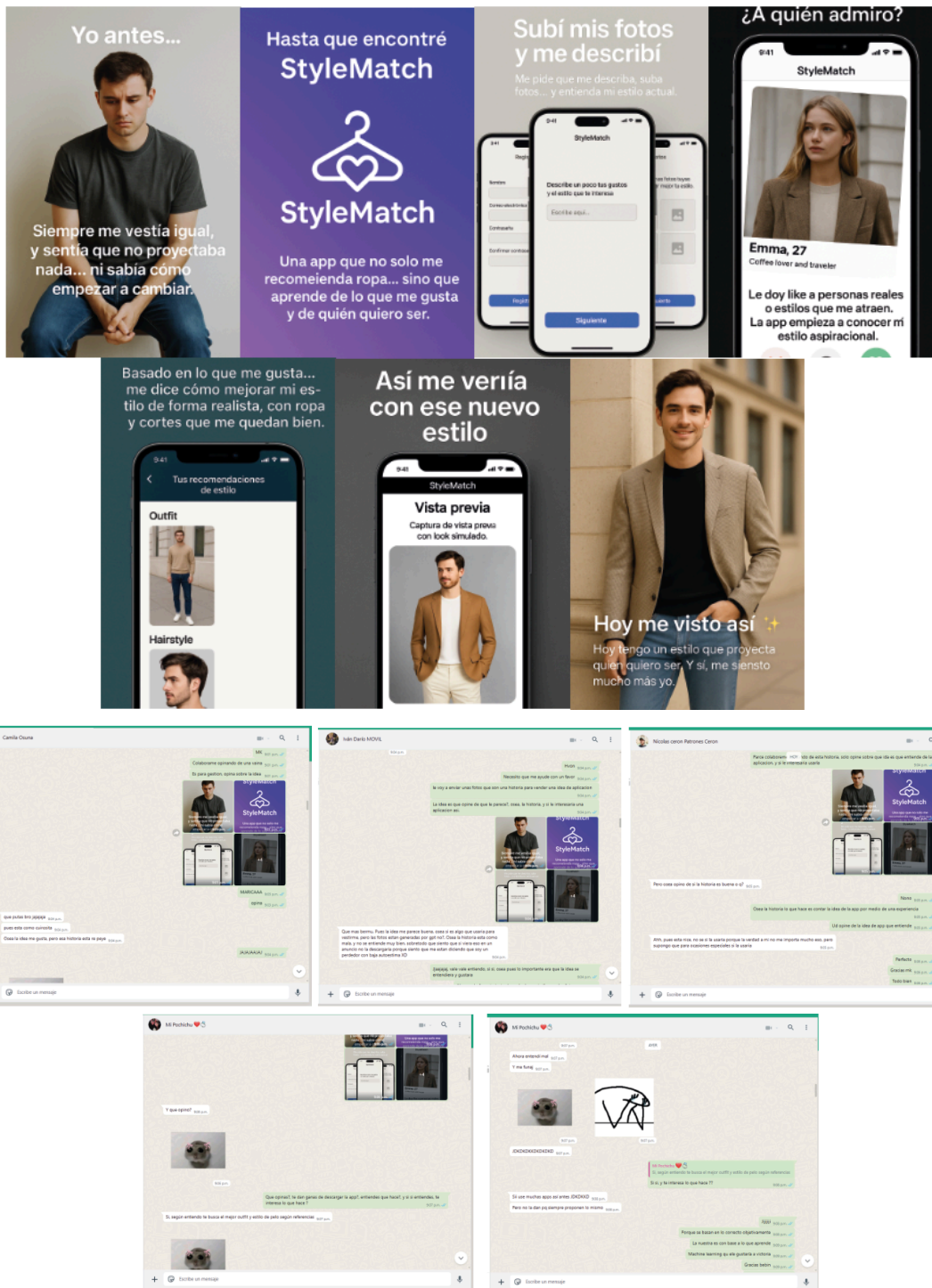
Como conclusión de esta técnica, se pudo obtener un insight muy importante, y es la identificación de lo que podría ser parte de la propuesta de valor, y es el enfoque de la app una opinión secundaria frente a los outfits escogidos por el usuario, esto implica, ampliar el rango de acción, y que la app no solo genere recomendaciones y outfits, sino que con base a toda la información que la misma adquirirá, que evalúe outfits propuestos por el propio cliente.

### **3. Storytelling**

Se usa la estrategia de storytelling, la cual consiste en contar una historia a través de la cual se explora la idea de la solución, así como la propuesta de valor de la misma, la idea es ver si esta historia logra conectar con los potenciales usuarios, y analizar si la reacción frente a la misma es de querer intentar probar la solución por ellos mismos.

Para aplicar esta estrategia se genera una historia a través de distintas imágenes, las mismas son compartidas por WhatsApp con los usuarios potenciales, y se les pregunta a ellos la opinión frente a la misma historia, si se ven identificados en ella y quisieran vivirla por ellos mismos.





La recepción de la estrategia fue en general positiva frente a la idea, sin embargo el recibimiento general fue más negativo en comparación de las estrategias anteriores, principalmente debido a la generación por IA del mismo.

Con base a la recepción recibida se pueden establecer los siguientes puntos:

- La generación con IA es mayoritariamente recibida con disgusto por el público objetivo, si bien no es algo que se esta evaluando con esta validacion de la solucion, es importante entender que se debe tener esto en cuenta para la implementación de

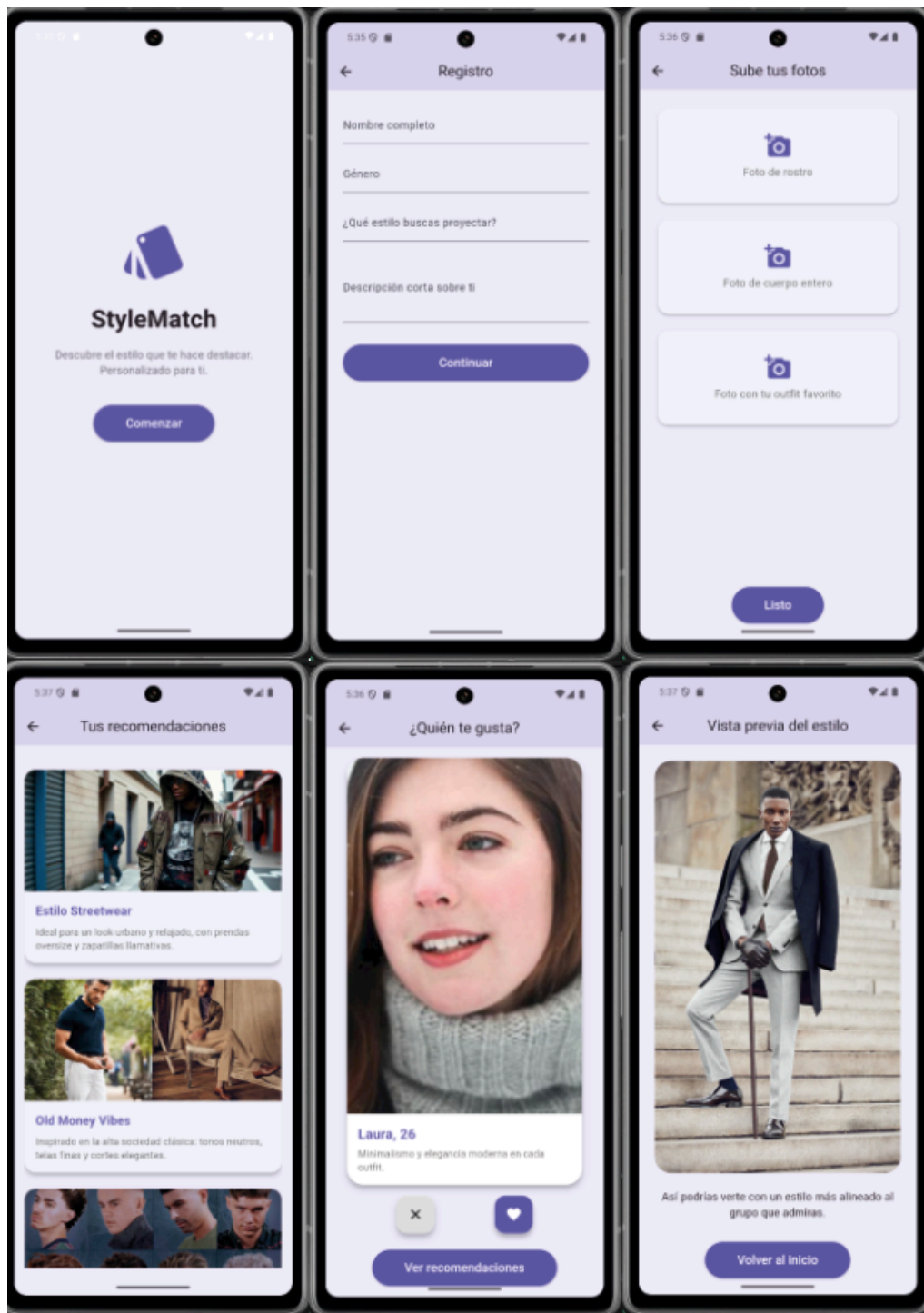
la solución, como por ejemplo, para no realizar marketing basado en contenido generado por IA, así como evitar que el uso de IA en la aplicación, que sin duda es necesario, no se vea invasivo, por ejemplo, para la previsualización, en caso de decidir implementar, sería mejor optar por una estrategia más de AR que de imagen generada por IA.

- La gente no se identificó mucho con la historia debido al establecimiento de la misma, mostrando al protagonista más como un “perdedor” o alguien “deprimido”, esto evita que el público objetivo quiere proyectarse en él. Nuevamente, si bien no es directamente validación de solución, es fundamental tener esto en cuenta para entender bien el público objetivo, y que sienten ellos, si bien la idea en sí tiene aceptación y el público objetivo si le interesa, ellos no se ven como personas deprimidas o con baja autoestima, simplemente lo ven como una forma de mejorar como se ven. Es decir, el público objetivo no es necesariamente gente insegura de ellos mismos, sino gente que le interesa como se ven y quieren mejorar aun mas como se ven.
- En cuanto a la idea en sí, el recibimiento fue muy positivo, principalmente la funcionalidad de previsualización, a diferencia de las anteriores estrategias, en las que esta funcionalidad parece no ser la más apetecida, en este caso, por medio del storytelling, esta resulta la funcionalidad más llamativa, esto lleva a analizar que, la idea tiene potencial de aceptación, el problema es que en las otras estrategias quedaba a imaginación de los participantes el como funciona esto, pero con el storytelling, esta funcionalidad se puede ver mas a detalle como se aplicaria, lo que genera mayor aceptación.

En general, esta estrategia fue fundamental, más que para validar la idea de solución, para obtener más información sobre el público objetivo, de esta forma se aclara mucho mas cual es el mercado objetivo, cuáles son sus características, y que quieren, lo cual es fundamental para el desarrollo de la solución y posterior venta.

## **4. Mockup**

Se diseñó un mockup sencillo en flutter, para que de esta forma pudiera ser distribuido fácilmente como un APK, y que fuera probado por distintas personas fácilmente sin tener que acceder a páginas web específicas, el análisis de la opinión del público frente al mockup se realiza en el siguiente artefacto de validación.



## 5. Entrevista guiada para validar navegación del mockup

La entrevista guiada se realizó en persona con distintos usuarios potenciales, se les dió a probar la aplicación que tiene el mockup, para que ellos pudiesen navegar y opinar. Esta estrategia era necesaria aplicarla en vivo pues la idea era evaluar la reacción a cada interacción del mockup.

Con base a las entrevistas realizadas con el mockup, se pudo obtener el siguiente análisis:

- El color morado no gustó mucho, no es grave, pues lo principal del mockup era evaluar de forma muy básica las pantallas principales con las que contaría la app, entender que hace cada una, y como se navega entre ellas, sin embargo es útil esta anotación para las futuras decisiones de diseño.
- No gustó que para continuar con la pantalla principal tipo Tinder si o si toque ingresar las fotos de registro anteriormente, se recibió como un paso molesto que impide llegar a lo que probablemente se quiere ver de primero. Esta anotación es fundamental, pues lleva a rediseñar la app de forma tal que, se puede comenzar a interactuar con la app incluso antes de haber poblado el perfil con la información propia, y se movería el registro de fotos obligatorio solo hasta que el usuario quiera recibir las recomendaciones específicas, pues para ese punto si es necesario que la app tenga fotos registradas tanto del usuario como de sus prendas de vestir.
- En la pantalla principal se prefiere la interacción swap que ofrece Tinder, no es grave, pues siempre se contempló implementarlo de esa forma, pero este al ser un mock en donde solo se quería probar navegación, se usaron botones. Sin embargo esta anotación si tiene importancia, pues la misma validó que la interacción planeada de tipo swap si tiene buen recibimiento.
- En el mock no se incluye un menú, los usuarios en general demostraron disgusto por esto, pues la única forma de pasar de pantalla en pantalla era siguiendo el flujo, los usuarios expresaron que quisieran un menú, ya fuera barra inferior, superior, o expandible lateral, en donde fácilmente se pueda navegar entre información del usuario (fotos), principal tipo Tinder y recomendaciones.
- Los usuarios indicaron que en la pantalla de recomendaciones les gustaría tener búsquedas más avanzadas, que no sea simplemente N numero de recomendaciones dadas, sino que se pueda buscar recomendaciones, como por ejemplo “para cita”, “informal”, “para oficina”. Asimismo, expresaron que les gustaría que se diera una explicación del porqué de cada outfit/estilo recomendado, de esta forma el usuario se sentirá más seguro de que la recomendación si tiene en cuenta todo lo que se promete y que no es escogida aleatoriamente.
- Para la pantalla de previsualización se expresó que les gustaría poder variar entre todas las posibles combinaciones de prendas que cumplan con el estilo propuesto.

En general esta estrategia resultó extremadamente útil, no solo se validó la hipótesis de solución, sino que se obtuvo un insight muy valioso sobre distintas características de implementación de la aplicación que pueden garantizar su buen recibimiento.

## 6. Insight General

En general las estrategias usadas fueron de gran utilidad para no solo validar la hipótesis de solución, sino también para obtener mayor conocimiento del público objetivo al que se apunta con la solución, lo cual es fundamental para continuar desarrollando la idea bien enfocada.

Los puntos principales aprendidos se pueden dividir en distintas categorías, las cuales son los del insight de la propuesta de valor, insights de la aplicación la propuesta de valor (como se entrega), e insights de gustos/opiniones del público objetivo.

#### A. Insights Propuesta De Valor

- a. La propuesta de valor tuvo muy buena recepción, en general el concepto de recibir recomendaciones de estilo personalizadas es lo que más atrae de la idea.
- b. Parte del público le ve más valor a la personalización basada con base a personas con estilos que se admira en lugar de a personas para las que se quiere ser atractivo.
- c. Parte del público encontró en la idea una propuesta de valor inintencionada originalmente, y es la posibilidad de ofrecer una segunda opinión sobre outfits y estilos elegidos/armados por el propio usuario, este insight es fundamental, pues debe incorporarse correctamente en la propuesta de valor, pues sin duda es algo que el público quiere.
- d. El público en general ve la propuesta de valor como la posibilidad de mejorar el estilo actual, para así verse mejor de lo que ya se ven, mas no consideran que la propuesta de valor sea pasar de no tener a si tener autoestima (no se autopercebe como personas con problemas de confianza).
- e. No se le ve mucho valor a la posibilidad de compararse con otras personas.
- f. Se le ve más valor a las recomendaciones enfocadas en outfit y estilos de vestir más que a los estilos de pelo, peinados y cortes de pelo.

#### B. Insights Entrega Propuesta de Valor.

- a. Se prefiere poder usar la aplicación sin muchas interrupciones iniciales, por lo que se debe aplazar el registro de fotos solo hasta que sean necesarias para recibir las recomendaciones correspondientes.
- b. Se prefiere que por cada recomendación se obtenga una descripción del por qué se está entregando esa recomendación, con base a que condiciones físicas, estilos admirados, etc. Esto es fundamental para la seguridad en la personalización de la aplicación.
- c. Se aprecia la posibilidad de obtener distintas combinaciones de prendas de vestir que se ajusten a una recomendación dada.

#### C. Insights Público Objetivo.

- a. El público objetivo es gente que quiere maximizar su belleza y atractivo, no un público bajo de autoestima. Este insight es fundamental y positivo, pues para el funcionamiento de la aplicación es necesario que se tenga consentimiento para compartir las fotos de los usuarios (para la dinámica tipo Tinder), lo cual sería complejo si el público se caracteriza por tener baja autoestima.
- b. El público objetivo está más enfocado en orientar su estilo hacia personas que tienen un estilo que les parece chévere, en lugar de enfocarse en parecerle atractivo a otras personas, esto es fundamental, y va ligado a lo anterior, es gente que está concentrado en ellos mismos, más que en verse bien para alguien más. Este insight es uno de los más importantes, pues indica que la aplicación, en la dinámica Tinder, debe tomar este enfoque a estilos admirados en lugar de a personas que gustan.

Todos los insights anteriores son aquellos que deben ser integrados en el producto a partir de aquí, esto implica, para futuros mockups hasta llegar a prototipos funcionales y finalmente el MVP, así como en las estrategias de Marketing y Financiación que se diseñen.