

Chestino

Cotiza, compara y ahorra

Chestino es una APP que permite saber qué, dónde y cuándo realizar la compra del supermercado



DESAFÍO

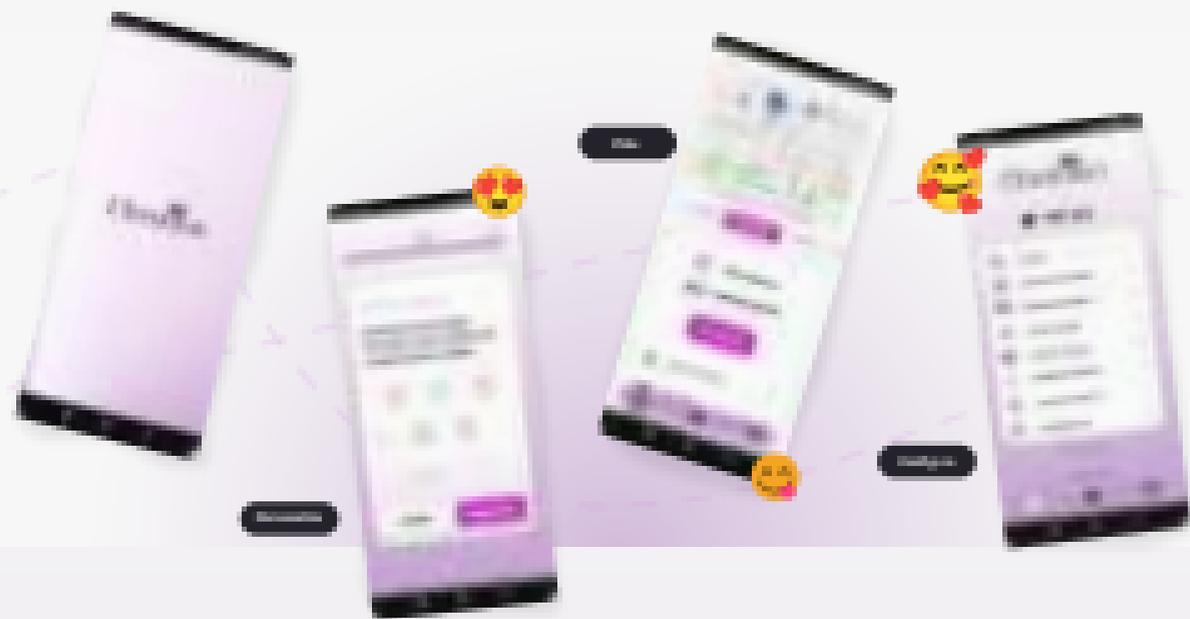
Que todas las personas tengan la oportunidad de comprar por los mejores lugares y que sepan que los consiguen





SOLUCIONA

Poca accesibilidad a la información, poca transparencia de precios, comodidad de búsqueda.



Lo que hacemos...

— Te ayudamos en tu bolsillo

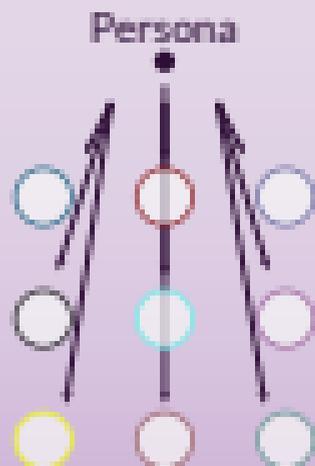
Entregamos al usuario la posibilidad de comparar y elegir la canasta de compras que más que convenga de manera fácil y sencilla.



Nos motiva ayudar a las personas a tener un poquito más de dinero en su bolsillo, el cual de a poco se irá acumulando. Así, generaremos en ellos un disfrute de vida más placentero ante el aumento en el costo de las cosas.



Sin Chestino



Con Chestino



Esta aplicación permite facilitar la cotización de las compras, teniendo a mano la comparación del mismo producto pero de distintos lugares.

Chestino permite saber qué, dónde y cuándo realizar la compra del supermercado

Modelo de ingreso

Propuesta única de valor —

Aa Poppins

Bold 20 Título | SemiBold 18 Subtítulo | Medium Descripción



Color
principal



Color
acentuador



Color
Fondo



Color
secundario

Tipografía moderna, legible en pantalla, variedad de pesos y estilos, versátil, con capacidad para complementar contenido. Transmite una imagen profesional y atractiva.



VISIÓN

Que todas las personas del mundo tengan la opción de hacer sus compras en base a sus preferencias de manera sencilla, transparente y personalizada con chestino.

MISIÓN



MISSION

Mejorar la experiencia de realizar las compras para abastecer el hogar.



VALORES

Transparencia, confianza, empatía.



Morado color principal



Asociado a realeza, exclusividad, lujo.
Haciendo alusión a que **TODO EL MUNDO**
puede poseerlo con Chestino

- Diferencia ante competencia



Propuesta única de valor

Entregar al usuario la posibilidad de comparar y elegir la canasta de compras que más que convenga de manera fácil y sencilla.



COMODIDAD



TRANSPARENCIA



AHORRO



Modelo de negocio



P2P

Intermediario para poner en contacto a consumidores con otras empresas que ofrecen productos o servicios.



Comisión por compra para invitados



Usuarios VIP con más beneficios



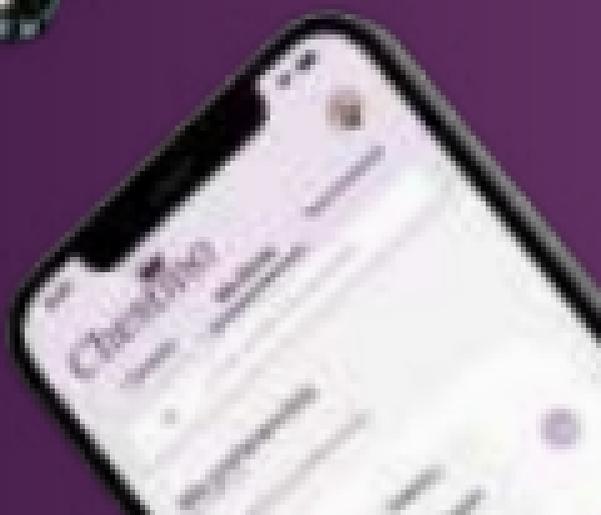
Renta digital, se alquila plataforma para tiendas

Propuesta solución APP

— Wireframes de alta calidad

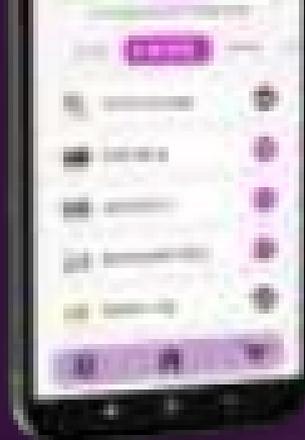


Compra de forma inteligente. Chestino
te permite saber dónde, cuándo y
cuánto comprar



Ordena y jerarquiza tus preferencias,
¡¡ ten una experiencia personalizada !!





Edita

Añade, elimina o modifica la cantidad de productos que lleva tu canasta



Crea

Canastas con tus productos favoritos



Optimiza

Selecciona los productos que se adhieren mejor a tus preferencias



Mira las canastas
mejor valoradas



Compara y califica
tus productos



Encuentra el
supermercado que
te acomode más a
tus preferencias



Hazte premium para obtener más
beneficios



Configura tus datos, contacta al soporte cuando lo necesites, invita amigos y más

Búsqueda



Perfil

Crear canasta

Canastas compartidas

Eliminar canasta

Comprar canasta

Barra botonera









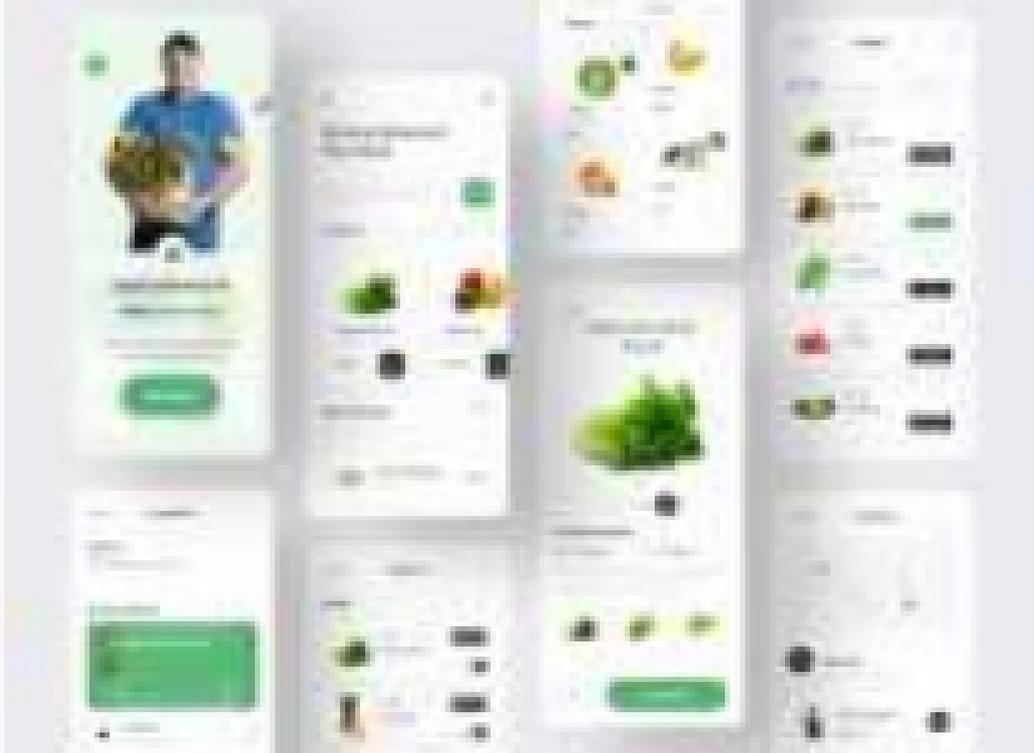




Referentes visuales

— Inspiración





Grocery Store Mobile Application Design (Light Version)





Mofa
Fast Food Delivery

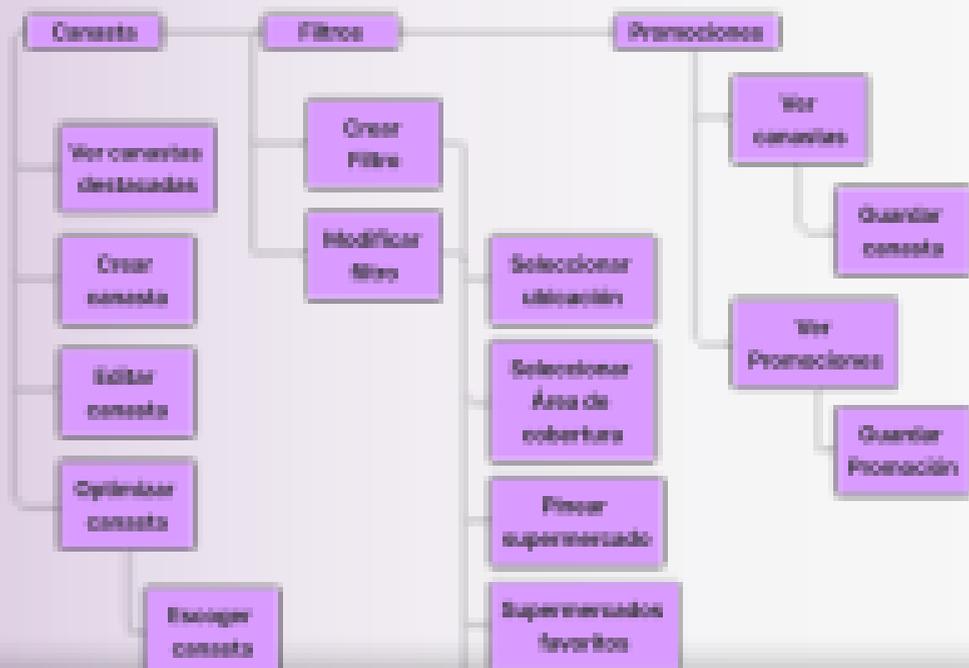
Fast Food Delivery
Mofa



Moja - Food Delivery App

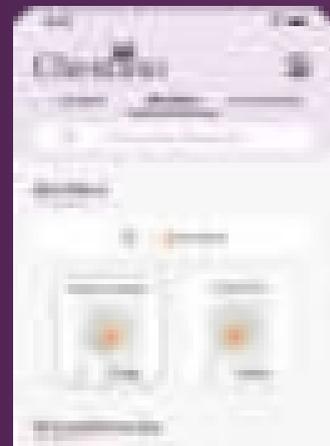
Estructura aplicación

— Arquitectura de la información / Userflow



Pruebas de usabilidad

Insights y respaldos —





Insights

Después de testear la aplicación con 10 personas y analizando cada movimiento, se llega a la conclusión de que existieron muchos inconvenientes debido a no tener toda la aplicación en uso. Dentro del flujo creado se encontraron varios descubrimientos importantes, como que muy pocos fueron a la zona de las preferencias (mis filtros), la opción de comprar la canasta y ver los productos con sus alternativas era un poco engorrosa (nadie seleccionó la opción de ver más info de la canasta), y que no era intuitivo el deslizamiento para comprar / eliminar una canasta.

Investigación de usuario

— Proto persona y User persona

Segmento de clientes: Persona encargada de la compra de la casa

Proto persona



Paula Yáñez Zúñiga



ID. demográficos

Joven adulta

soltera



Comportamiento

Le gusta comprar
online para ser rápida.

Microempresaria



Necesidades

Buscar programas para las
necesidades como el fin de
compra y dejárselo a
alguien para el momento de

La joven adulta que
le gusta gastar

30 años

Vive en Providencia

Trabaja como periodista

Le gusta salir por
ejercicio.

Le gusta salir con
amigos los viernes.

Le gusta salir al fútbol.

Le gusta salir
socialmente.

Comprar comida rica.

pagar el transporte (junto a
sus necesidades básicas)

User persona



Paulina Yáñez Zúñiga

30 años

"Todo está muy caro."

Santiago - 30 años - Mujer

Santiago, comuna de Providencia

Adulta joven que trabaja de lunes a viernes, disfruta cada momento de tranquilidad para aprovechar de ver una serie y pedir algo rico como acompañamiento. No quiere un ingreso que permita un ahorro de dinero a mensual. Le gusta salir a bailar y a hacer, pero siempre disfrutando en el proceso de lo que siempre.

Esta persona se seleccionó ya que representa la

Paulina Yáñez Zúñiga es una persona que vive sola y está acostumbrada al transporte y la movilidad urbana. Le encantaría y tiene planes de salir frecuentemente a disfrutar de comidas deliciosas, ir a la playa con amigos, hacer regalos para cumpleaños y festividades, entre otros. Tiene un nivel social pequeño pero muy cercano. Hay muchas supermercados alrededor de su ubicación, pero visita los físicos solo ocasionalmente por su mayor preferencia. Realiza muchas compras en línea, pero no compra comida para llevar tan a menudo. No es tan alternativa como le gustaría y no quiere ir a pagar sola.

Sus principales objetivos son tener suficiente dinero, tiempo de calidad y un entorno agradable para disfrutar de la vida.

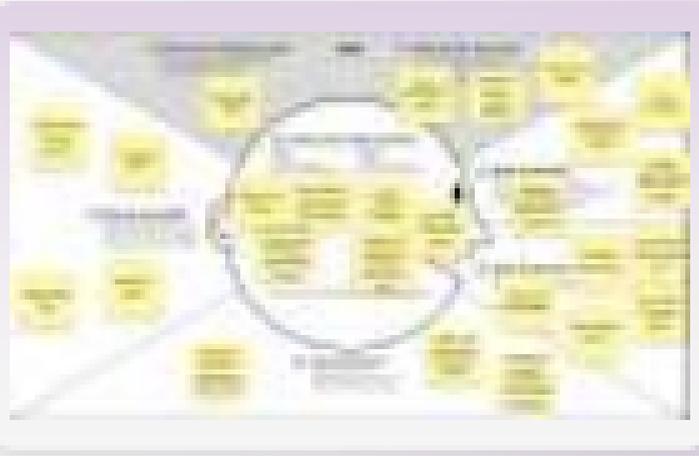
Las principales frustraciones que experimenta sería la falta de lugares donde ir a disfrutar una bebida o a comprar de forma sencilla y la falta de un plan financiero. Además, cada vez que sale de compras, los precios siempre altos y los productos son más pequeños. Por lo tanto, el nivel de ahorro se convierte en un tema preocupante para ella, ya que cree que tiene pocas alternativas.

Lo que le motiva es disfrutar de la vida con sus amigos, disfrutar con pequeños placeres como pedir comida mientras ve Netflix, hacer deporte y hacer sus actividades para hacer un ejercicio.

Entre sus habilidades desde su disciplina, ya que cree que se comprometerá con algo, no le abandona hasta cumplirlo. Le gusta hacer cosas nuevas. También cree que es una

personas pueden alcanzar puntos de que gocen los pequeños placeres de la vida, pero que la situación económica no es tan estable ni tan tranquila como quisiera.

El mundo de hoy en día es un mundo de incertidumbre y ansiedad para la mayoría de personas que viven en el mundo. Tiene un fuerte dominio de las teorías del color y la representación de una escuela.





User persona 01

Storyboard

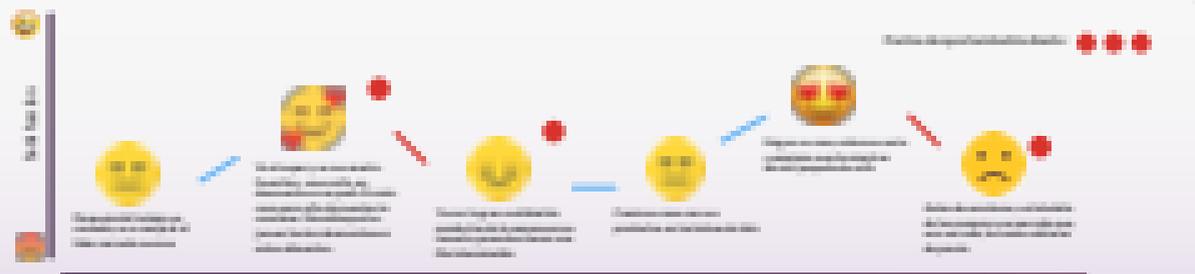


POV



Paulina. Adulta joven que quiere comprarse algo rico mientras ve series.

"Como persona responsable de las compras quiero poder comprar según mis necesidades para ahorrar dinero y tiempo".



Paulina es una periodista que trabaja en el área de Marketing de un vitafedo y realiza

las compras una vez por semana después del trabajo. Dado que no tiene un plan de ahorro, le gusta gastar su dinero en comida deliciosa para disfrutar mientras ve sus series. Sin embargo, esto le juega en contra, ya que necesita ayuda para llegar a fin de mes. Esta situación la aflige y recurre a conocidos para subsistir durante esos últimos días, especialmente debido al aumento repentino de los precios de los productos básicos del hogar.

User persona 02

Storyboard



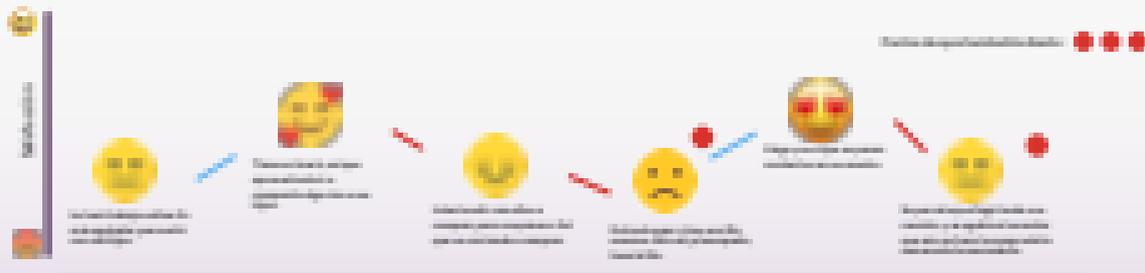


POV



Tomás. Jefe del hogar de sus dos hijitos de 5 y 6 años.

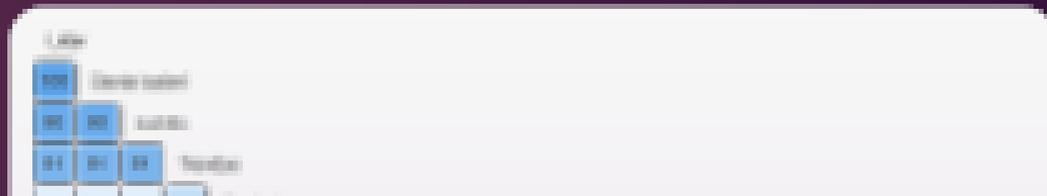
"Trabajo físicamente pero muy agotado. Quiero estar con mis hijos y regalarles los mejores días, pero es difícil".

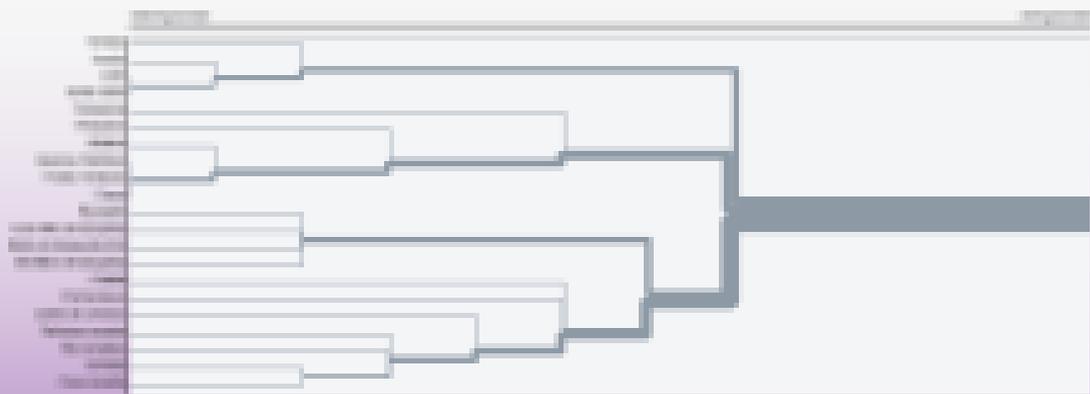


Tomás trabaja tanto en su empresa como desde casa de forma online. Algunos días, su pareja no está presente, lo que significa que debe ocuparse de sus hijos mientras desea consentirlos. Además, él es responsable de realizar las compras de alimentos para el hogar, por lo que necesita organizar su agenda para poder hacerlo. En ocasiones, debe actuar con rapidez y comprar rápidamente, ya que no desea acumular cosas y suele terminar sus tareas muy tarde.

Pruebas de usabilidad

Insights y respaldos





Dendrograma

Insights

Los encuestados, en su mayoría, agruparon los diferentes tipos de alimentos juntos, como frutas y verduras, carne, lácteos y algunos productos de despensa, y los correlacionaron con el término "productos".

Por otro lado, los supermercados Líder, Jumbo y Santa Isabel fueron categorizados de manera muy similar. Sin embargo, no ocurrió lo mismo con los elementos que se mencionaron inicialmente en el menú: Canasta, productos, tiendas, promociones y mis filtros.

En el caso de la categoría "Canasta", se asociaron elementos relacionados con esta, pero también se incluyó la suma de la "cuenta", lo cual generó confusión, ya que se refería a la cuenta final del gasto y no al perfil, que era la intención original.

En la casilla de "Productos", se agruparon los diferentes tipos de insumos, pero en su mayoría fueron etiquetados como "alimentos".

En la categoría de "Tiendas", también ocurrió lo mismo con los supermercados.

Lo más interesante se encuentra en la casilla de "Promociones", ya que fue categorizada dentro de las casillas de "Tiendas" y "Productos", en lugar de tener una categoría propia.

En cuanto a la casilla de "Mis filtros", se mantiene igual que la original, pero con la inclusión de una función de búsqueda interna.

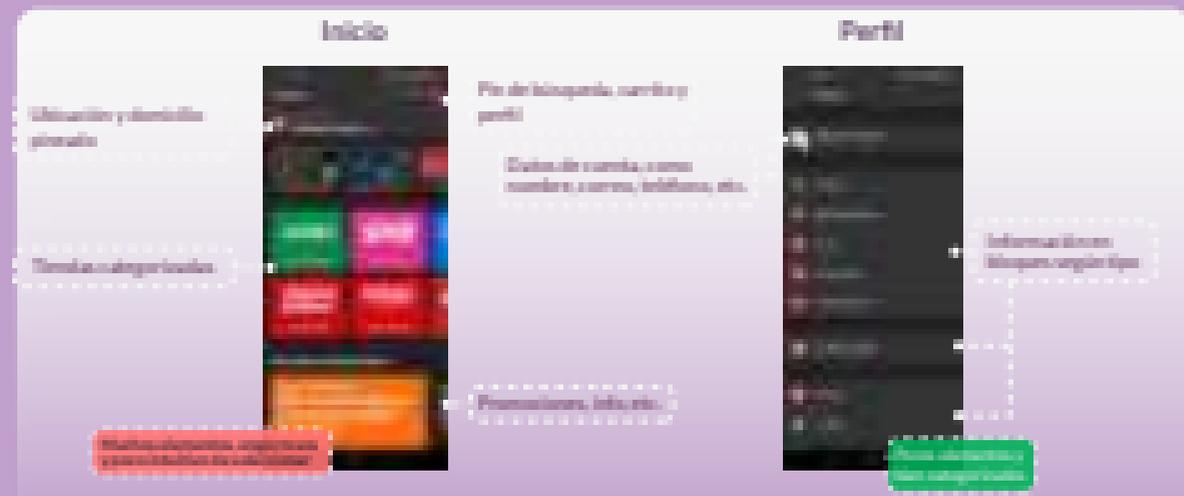
Benchmarking

— Investigación competencia



Aplicación como intermediario de compras. Su propuesta de valor es que los usuarios hacen las compras de manera online con los mismos precios y promociones de la cadena seleccionada, recibiendo en las siguientes dos o tres horas.

La APP tiene el lema en las tiendas, "¿Dónde vas a comprar?"

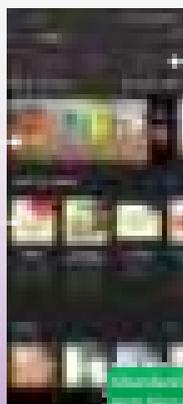


Destacados

Información de
tiendas y APP

Tipos de alimentos
disponibles

Otros elementos
relevantes



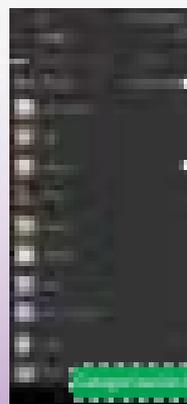
Categorización
personalizada

Personalización de contenido
de acuerdo a gustos

Perfil

Tiempos estimados de llegada al cliente

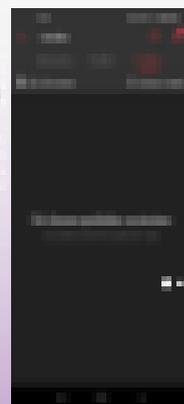
Información de
productos sugeridos



Organización de la información

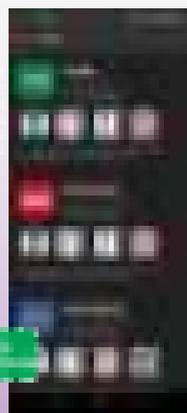
Pedidos

Historial de
pedidos



Búsqueda

Categorización de tiendas que
ofrecen el producto



Info del
producto

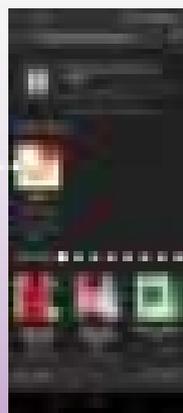
Personalización de la información
de acuerdo a gustos

Promociones

Nombre del
producto a promocionar

Organización
de la información de
productos

Características del
producto



Info producto

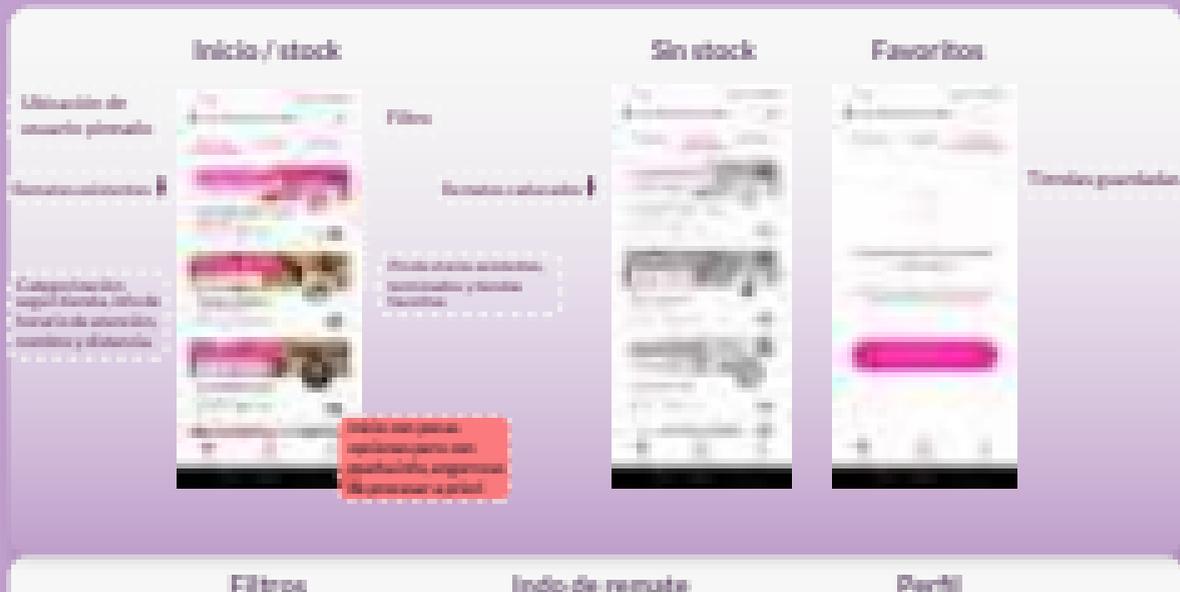
Productos
relacionados



Personalización

Aplicación de ventas a través del cual los comercios ofrecen alimentos por menor para llevar a los usuarios a un precio muy inferior al normal.

El cliente debe tener acceso al internet y que registre en lugares más concurridos.



Selecciona los tipos de productos para filtrar



Selecciona categorías de productos para filtrar

Selecciona un producto para comprar

Selecciona y agrega productos a tu carrito y revisa el total



Selecciona y agrega productos a tu carrito



Selecciona y agrega productos a tu carrito y revisa el total



Aplicación de Jumbo para ofrecer sus productos y objetivos a través de otra canal

Promocionar productos y ofrecer Jumbo

Inicio



Perfil



Búsqueda



Contenido



El contenido que se genera en las plataformas de redes sociales



El contenido que se genera en las plataformas de redes sociales y que se utiliza para promover una marca o producto

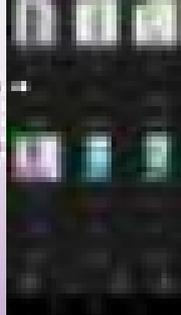
El contenido que se genera en las plataformas de redes sociales

El contenido que se genera en las plataformas de redes sociales y que se utiliza para promover una marca o producto



El contenido que se genera en las plataformas de redes sociales y que se utiliza para promover una marca o producto

El contenido que se genera en las plataformas de redes sociales y que se utiliza para promover una marca o producto

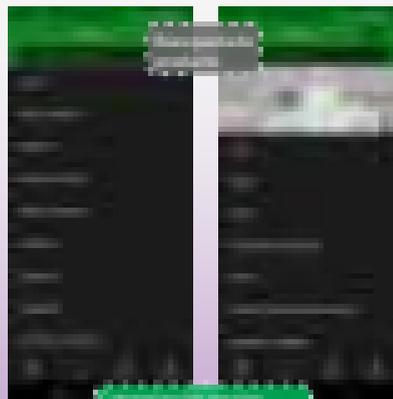


Promociones



El contenido que se genera en las plataformas de redes sociales y que se utiliza para promover una marca o producto

Publicidad



El contenido que se genera en las plataformas de redes sociales y que se utiliza para promover una marca o producto

Aplicación que ofrece un servicio integral, que te ayuda y te sugiere al momento el 100% de las formas de comida si es necesario.



Entonces en el producto, ¿Qué y dónde le vas a comprar?

Inicio

Información y promociones

Categorías tipo de tienda y productos

Reserva promociones locales

Inicio de la aplicación de inicio de la aplicación. Hay una barra de navegación inferior

Búsqueda

Opilas en base a los productos seleccionados

Lista de categorías, categorías de productos, etc.

Opciones adicionales

Menú

Menú de productos

Búsqueda

Búsqueda personalizada

Políticas

¿Cómo funcionan en los mercados online de comida y los supermercados de EEUU?

No hay personalización
www.politicasdelretail.com

Personalización en línea
www.technologyinsights.com



Página web que ofrece los mejores ofertas del mercado tanto tecnológicos como comerciales.

Comparar precios de productos similares

OCCMarket es una aplicación que entrega comparación de precios de locales cercanos a la entrega de información nutricional de los productos.

¿Qué tiene mejor oferta?





Registro

Tiempo

1 minuto

1 minuto

2 minuto

30 seg.

Nº de pasos

5

4

5

2

Pedido

Tiempo para pedir

1 min 57 seg.

2 min 03 seg.

8 min 02 seg.

2 min 56 seg.

Añadir producto y método de pago

Nº de pasos

13

8

16

15

Usabilidad

Facilidad para pedir lo que uno quiere

Más fácil y más opciones de personalización por lo que se quiere. Permite dejar más en pantalla.

Más, al tener opciones de personalización de intentos. (Más opciones de productos).

Más, y con muchas variaciones.

Más, muy organizada y mucho más.

Variedades de un

Más, muchas alternativas y variaciones de un producto.

Más, pero más limitado por los productos.

Más, con tamaño y más limitado por los productos.

Más, con variaciones del producto, más.

<p>producto</p> <p>Personalización de usuario</p>	<p>Buena selección.</p> <p>Baja, solo permite ver los perfiles anteriores.</p>	<p>Baja, actualidad de perfiles únicamente.</p>	<p>Muchas opciones similares.</p> <p>Buena actualidad de perfiles, creación de 'Look' de perfiles, pero pocas personalización en forma de etiquetas.</p>	<p>Personalización.</p> <p>Baja, actualidad de perfiles únicamente.</p>
<p>Vocabulario</p> <p>Cumple Permite que el usuario pueda cumplir sus objetivos.</p> <p>Error menor Si bien es un error, permite seguir haciéndolo.</p> <p>Errores mayores No permite operar. El usuario se pierde y no cumple su objetivo.</p>	<p>Información intuitiva y sencilla, categorías bien diferenciadas y accesibilidad para lo que quiere el usuario de manera rápida.</p> <p>————</p> <p>————</p>	<p>Facilita con lo que muestra, que sean sencillos.</p> <p>————</p> <p>————</p>	<p>————</p> <p>Mucha información, pero como han complicado llegar a lo que uno quiere. La navegación es un tanto confusa.</p> <p>————</p> <p>————</p>	<p>————</p> <p>————</p> <p>————</p> <p>Todo un error, no se puede seguir. Demasiada info por a mostrar.</p>
<p>Diseño</p> <p>Limpieza Deja aire entre los elementos, se ve visualmente ordenado y no amontonado.</p> <p>Balanza</p>		<p>Muy limpio, agradable a la vista. Cabeceros bien espaciado y es fácil encontrar a donde uno está dirigido.</p>		

Relación entre distintos elementos es equilibrada y jerarquizada.

Línea

Los elementos son proporcionales con el espacio.

El líneo hay jerarquía en los elementos, hay mucha información que no son destacables a la vista.

El líneo hay jerarquía en los elementos, hay mucha información que no son destacables a la vista.

Mucha info y muy desordenada aunque organizada.

Paleta de colores



El rojo es un color vibrante y energético que a menudo se asocia con la pasión y el dinamismo. El blanco es el enfoque en llamar la atención y transmitir una sensación de pureza y modernidad.

El blanco y el gris claro son colores más tranquilos y sofisticados que pueden transmitir limpieza, confianza y estabilidad.



El magenta es un color que evoca sentimientos de creatividad y sofisticación personal. El verde también hace hincapié en la sostenibilidad de algunas a un precio menor, generando gratitud.

El blanco y el negro son colores neutros que pueden transmitir elegancia y sofisticación, lo que sugiere un enfoque en la calidad de uso y la eficiencia del servicio.



El verde es un color asociado con la frescura, la naturaleza y la salud, lo que puede estar relacionado con la entrega de productos frescos y de calidad a domicilio.

El blanco y el negro son colores neutros que pueden transmitir elegancia y sofisticación, lo que sugiere un enfoque en la calidad de uso y la eficiencia del servicio.



El naranja es un color brillante, alegre y energético que puede captar la atención y transmitir entusiasmo. Puede estar asociado con la rapidez.

El azul oscuro es asociado con la seriedad, la estabilidad y la confianza. El blanco puede transmitir limpieza, simplicidad y eficiencia, lo que sugiere un enfoque en la calidad de uso y la calidad del servicio.

Resultados

Debilidades

Poco destacable, un tanto engorrosa.

Poco personalizadas.

Poco variabilidad de ofertas.

Poco personalizadas.

Poco destacable, un tanto engorrosa.

Mucha información de compra.

Muy lento y con errores.

Navegación sencilla.

Calificación de elementos.

Tiene bastante tiempo gratis.

11/11/2024 11:11

Fortalezas

Mucha variedad de productos.

Sencillos y rápidos de la aplicación.

Gran interfaz.

Compras rápidas y eficientes.

Reservados.

Tiene opción de crear lista personalizada para comprar al instante.

Mucha variedad de productos, incluso te ofrece pedir muy rápidamente para añadir a la compra.

Reservados al comprar.

Gran variedad de productos, tanto personalizados como recomendados.

Catálogo bien adaptado.

Funcionalidades

Opción de guardar listas de productos personalizadas.

Temporalización de entrega.

Categorización de elementos en bloques según similitud.

Compartir productos, compras, apps para dispositivos.

Perfil virtual con categorización de alimentos.

Registro de compras para guardar referencia.

Opciones de pago y métodos de pago (como NFC) que son muy útiles.

Mucha información, muchas opciones de búsqueda y variedad de usuarios.

Reservados y participaciones.

Much información de inmediato en la pantalla de inicio. Recomendación.

Ideas

Detalles y más para fomentar la NPP.

Organizar compras para un día en específico y así obtener mejores descuentos.

Informar lista de compra del producto, como un código.

Reservar día y hora de entrega de forma automática.

Más QR del producto físico y guardarlo en la NPP.

Info de tienda con valoraciones.

Opción de reservas.

Calcular opción de valoración y que automáticamente muestre las tiendas con más.

Recomendaciones

No cargar pantallas con info de elementos.

Catálogo combinando entre el físico y los elementos en primer plano.

Crear combinaciones y reducir la presencia de valores diferentes o muy valorados.

Batidos, jugos, etc. de forma color y estilo, y al estar en lugar de estar solo (como cambiando el estilo central de color).

Animación tipo gráfico y de imágenes.

Dar importancia a la imagen del producto, la tienda y las categorías.

Menos texto, y más imágenes visuales.

Calcular tiempo físico y ejemplo propio.

Dar espacio "en blanco" para que resalten los elementos.

Entrevistas

— Investigación usuario



Trabajador de
Cornershop



Encargado de
las compras



Dueños de
kiosko



Andrés Cifuentes Romero

28 años

Comershop desde hace más de 2 años en Concordia

1) Las cosas que más piden

Bebidas son lo que más piden, sobre todo agua caldienta. El resto es muy variado.

2) Horario en que más piden

Antes de almuerzo para el almuerzo, y antes de la noche para la noche. El día del mes es muy importante, en las quincenas e inicio de mes es cuando más piden (agencia, 28 pedidos por día en general), además que en festivos las compras son muy grandes.

3) Los reclamos más frecuentes de usuarios

Mala comunicación con el cliente, mucha gente se va porque el cliente no encuentra el teléfono y envía un producto diferente al que pidió el usuario.

4) Cómo se obtiene ganancia

Por distancia del trayecto y por cantidad de productos. Sobre el pedido, se piensa el productor y se calcula su valor monetario dirigido al cliente.

5) Los problemas más frecuentes

En la aplicación, se atiende el pedido dentro del super (no les dan WiFi). Además, las boticas tienen un tiempo muy rápido, y algunos comerciantes cambian sus productos sin consultar antes al cliente.

Insights



La comunidad tiene un nivel de repartidor y el usuario es fundamental, y en su mayoría es mujer. Esto es una de las razones principales por la que las personas usan más de la app.



Al inicio de mes, algunas y los líderes con las boticas son que más pedidos se realizan, comentando a la vez su familia.



El repartidor con código del producto es el supermercado, se encarga de corroborar el precio en caja. Algunos también son sus jefes de comercio.

Para productos complejos el repartidor les muestra el producto.

Encargado de las compras





Familia Cifuentes Orellana
 Concepción
 Compra en supermercados



Marianela Villarroel
 Santiago
 Compra en supermercados



David y Dayana
 Santiago
 Compra en kiosco

1) ¿Qué hace decidir entre comprar en un lugar o en otro?

El precio, totalmente. El tamaño por ejemplo es muy caro, solo lo usamos para cosas específicas debido a las altas importaciones que tiene.

El precio y la marca. Si la marca que me gusta está más cara que una buena que no conozco, creo igual la que compro siempre.

La cercanía y los precios.

2) ¿Qué compra a la hora de comprar un producto?

Muy comparando las ofertas y moverla en diferentes lugares (ya no lo hacemos, siempre vamos al mismo lugar). Se podría optimizar con una aplicación que aparezcan todos los precios actualizados.

El precio más que nada de mis productos. lo hago de forma personal recomendando a veces varios lugares para comprar.

El precio. Siempre vamos a los mismos por cercanía.

3) Cada cuánto realiza la compra grande para abastecer al hogar?

Cada dos semanas.

Semanalmente.

Una vez al mes.

4) Con qué frecuencia compra en locales/kioskos?

Frecuentemente, cuando se nos acaban cosas vamos por la cercanía.

Casi nunca, solo para cosas puntuales.

Casualmente, cuando se nos acaban cosas muy puntuales.

5) Ha realizado compras alimenticias por internet?

No porque es muy caro, el peso extra aumenta mucho el precio de la compra.

Si, pero en las grandes compras. A veces me voy al barrio para ver las ofertas, comprar e ir a buscarlas.

En parte sí, ahora no es más caro y les llevan cosas que no pillo en.

6) Si fuese más económico comprar por internet/una app, lo haría?

Totalmente.

No, no me acomoda. De preferencia me gusta ir al súper, más que nada por costumbre.

Probablemente sí.

Insights



Las compras por internet son muy poco realizadas por el segmento del género y la poca compra está de los productos que llegan.

La mamá y padre suelen hacer compra la hora de elegir un producto.

Los locales pequeños son más para cosas puntuales y urgentes, mientras que los supermercados para compras grandes.

Padrones: buscar precios bajos y productos variados de la cocina en lugar de otros.

Dueño de kiosko



Josefita
Av. Grecia
Almacén



Santa Martina
Plaza Lillo
Panadería



Progreso y amistad
Plaza Lillo
Almacén

1) **Cómo llega a las personas? Cómo podría llegar a más gente?**

De "mejoreja", y con publicidad de afuera (carteles).

Llevo mucho tiempo aquí, así que me conocen. Las redes sociales me ayudan un poco últimamente. Y los carteles de afuera para las

2) Cómo consigues el proveedor?

Cartillas, como con Coca cola. Y hay proveedores que pasan ofreciendo.

Pasan ofreciendo.

Antes cuando era el local se iba a comprar. Ahora pasan ofreciendo nuevos frecuentemente, cuando decido por una, selecciono los productos y a los dos días me llegan en un camión. Para los antiguos es pedirlos los productos.

3) Cómo ve a los locales de al lado? Como-competencia o aliados.

Indiferente, la calidad del producto es lo que vale.

Competencia pero de forma colaborativa. Cada uno tiene algo único que ofrece. Es bueno.

Competencia.

4) Hay algo que lo diferencia de los demás locales?

Nosotros, somos super amables y tranquilos. Escucha que muchas las personas.

Calidad de producto.

La eficiencia y rapidez del servicio. Tengo muchas cosas realizadas ya hechas, especialmente para la gente con poco tiempo (como los constructores).

5) En qué horario llegan más personas a comprar?

En la semana para el horario de almuerzo.

Sábados, viernes, domingo a veces en la tarde.

Durante la semana a las 11 am (trabajadores más que nada), después al almuerzo. El sábado es mucho más lento.

6) Quiénes son el tipo de persona que más va a comprar?

De todo, pero hay más tendencia a hombres, como los constructores del edificio. Lo que más se vende aquí son colaciones, bebidas, pastillas y agua mineral.

Muy variado. Lo que más se vende son galletitas, pan, empanadas y pastiles.

De todo, hay colegios y viene al lado, adultos mayores de vecinos. Lo que más compran son frutas, bebidas, pan, verduras.

Insights



Se maneja mucho efectivo y compras puntuales.

Se venden casi siempre a las mismas personas.



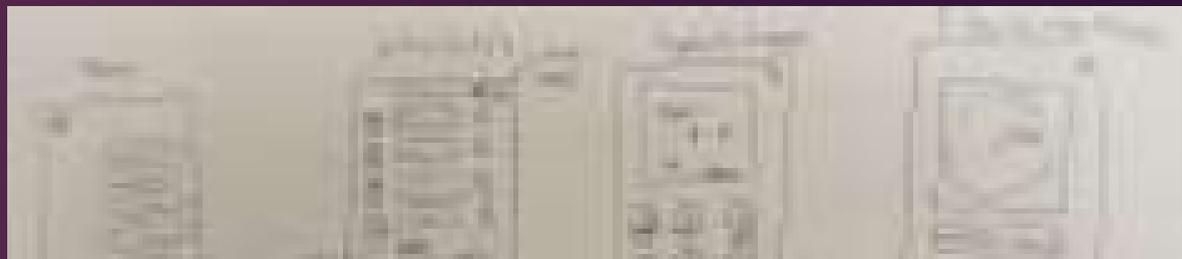
Existe una mentalidad de competencia entre los locales cercanos.

Las personas a las que apuntan son las del barrio al mediodía y personas de otros.

Wireframes

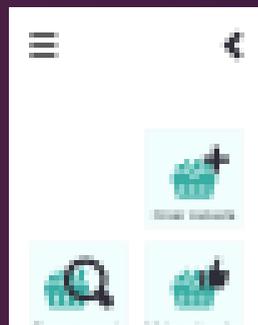
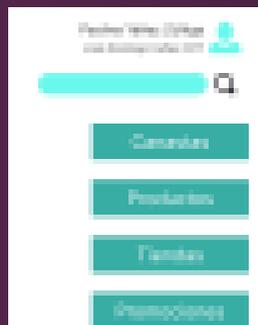
Baja y media fidelidad —

Bocetos iniciales





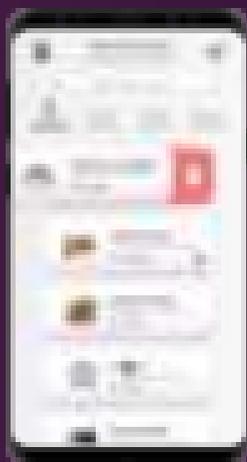
V1

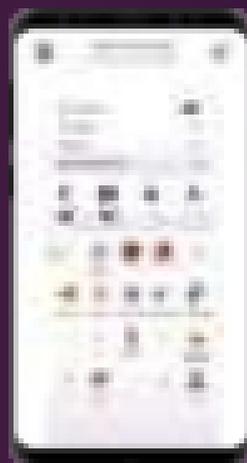
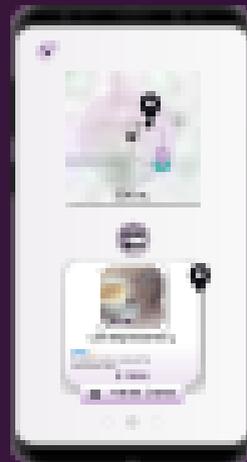


01	Home	4
02	Order	4



V2







VR / REALIDAD AUMENTADA

Interfaz de uso de aquí a 10 años

Uso de nuevas tecnologías:

Representación visual del mapa con supermercados, trayectos, congestión de personas/vehículos, etc.; a la vez de los productos que llegarán en tiempo real: ver su porte, color, sabor, etc.

"Vivir en un mundo "aparte" pero sin moverse desde la casa (vivir una experiencia con percepción real pero es fantasía).

Cambios de APP a VR/RA:

Nuevas funcionalidades: poder realizar la compra como si estuviera en el supermercado (como si fuese real pero con funciones nuevas como teletransportarse al pasillo que uno quiere) .

Mejoras de la APP: Visualización de los productos que te llegarán sobre la mesa en la mano y así poder tocarlos, sentirlos y, por qué no, probarlos. Así uno se asegura de que llegue lo que uno quiere. Esto no es posible en la APP por la tecnología actual, ya que solo se visualiza una imagen representativa del producto.

Bosquejos IA y dibujos:





Comparando las diferencias supermercado.



En el supermercado, pero en realidad está en su casa

Reflexión

Aprendizajes y conclusiones

Aprendizajes y proyecciones



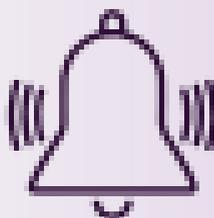
Experiencia de usuario (UX) e interfaz (UI) son esenciales para que un producto / servicios funcione.

Identificación de necesidades: Antes de desarrollar la aplicación fue crucial comprender las necesidades y los problemas que los usuarios enfrentan al cotizar insumos del supermercado.

Retroalimentación de los usuarios: La interacción con los usuarios es esencial para mejorar la aplicación.

Consideraciones de seguridad y privacidad: Dado que los usuarios ingresarán datos personales y posiblemente información financiera en la aplicación, es fundamental implementar medidas de seguridad sólidas para proteger su privacidad.

Iterar y testear es esencial para encontrar la manera óptima de ofrecer la solución.



¿Fomentar emprendimientos?

¿Fomentar locales de barrio?

Comunidad de tiendas pequeñas

¿Nueva forma de cotizar en la vida?

MUCHAS GRACIAS


Chestino

Cotiza, compara y ahorra