

Aplicación de compras

Brief

Proyecto Aplicación de compras alimenticias.

Objetivo

Que usuario pueda comparar y elegir la canasta de alimento que más que convenga.

Problemas que soluciona

Accesibilidad a la información, transparencia de precios, comodidad de búsqueda.

Medición de éxito

Cantidad de ahorro por usuario a lo largo del tiempo, diversificación de personas a las distintas tiendas de compra, cantidad de personas usando la APP.

Aplicación de compras

Brief - Enfoque

Público

Personas encargadas de realizar las compras de la casa.

Estudios sobre la audiencia orientada

Entrevistas, investigación (de competencia, patrones de flujo en los supermercados y kioskos)

Necesidades de usuario en relación al proyecto

Comodidad de compra a través de la aplicación (personalización de compras como atajos), que productos que pida le lleguen y en buen estado, soporte técnico de calidad.

Qué debe lograr el usuario al final de este proyecto?

Ahorrar, comprar cómodamente, saber qué y dónde le conviene a la hora de comprar.

Aplicación de compras

Brief - Contenidos

Gráficas

A través de una aplicación, todo estará respaldado con un estudio orientado a lo que se quiere entregar, teniendo las tipografías, paleta de colores, imágenes, entre otros guiados hacia el mismo objetivo.

Equipo de proyecto para lanzamiento

En proceso

Imagen corporativa

En proceso

Idiomas

Español, inglés.

Aplicación de compras

Brief - Información técnica

Rol de tecnología

Esencial para que permita la conectividad entre los usuarios y las tiendas, que sea congruente entre lo que se muestra y la realidad.

Entregables

Estudio de mercado, usuario, gráfica y simulación de aplicación.

Lenguajes de desarrollo

Simulación en Figma.

Benchmarking Competencia



Cornershop

Aplicación como intermediario de compras.



Good meal

Aplicación que entrega remates de comida por vencer en cajas sorpresa. El precio es muy inferior al normal.



Jumbo app

Aplicación que permite realizar la compra del supermercado Jumbo de forma online.



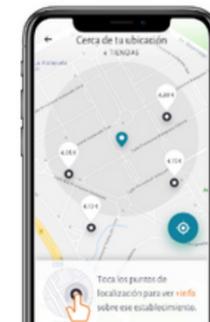
Rappi

Aplicación que sirve como intermediario entre locales y compradores, llevándoles el producto al usuario.



Knasta

Página web que cotiza las mejores ofertas del mercado tanto tecnológicas como variedades.



OCU Market

Aplicación que entrega comparación de precios de locales cercanos a la vez que da información nutricional de los productos.

Benchmarking

Competencia

Sol. digital entrega 2
Alejandro Cifuentes Villarroel

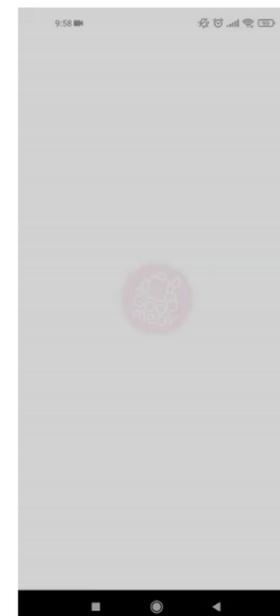
Registro



Tiempo para registrarse



1 minuto

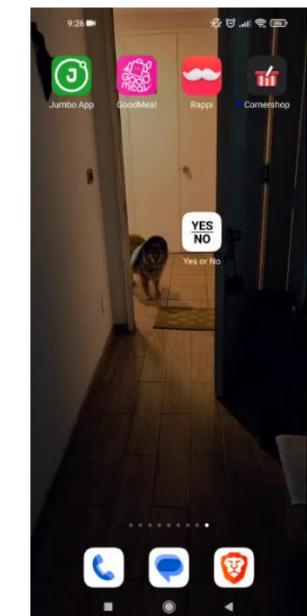


1 minuto



2 minutos

Después de 3 intentos, muchos errores de la APP.



30 seg.

Número de pasos

5

4

5

2

Benchmarking

Competencia

II

Pedir



Tiempo para pedir

Añadir oferta, añadir producto y colocar método de pago.

2 min 40 seg

1 min 50 seg

2 min 50

3 min 10 seg

Número de pasos

12

6

10

18

Benchmarking

Competencia

III

Información relevante



Facilidad para pedir lo que uno quiere.

Alta. Muy sencillo, y salen muchas opciones de inmediato (sin precio a priori).

Media, ofrecen opciones según categoría de interés (dulce, restaurante etc.) pero no de producto o local.

Alta, y con muchas variedades.

Baja, muy engorroso y mucha info.

Variedades de un producto

Muchas alternativas y variedades a la vista y de forma sencilla.

Baja, pero entendible por ser remates.

Alta, con tamaño y pack incluido por menor precio. Muchas opciones similares.

Alta, con variedades del producto, locales y promociones.

Personalización del usuario

Baja, solo permite ver los pedidos anteriores.

Baja, da historial de pedidos unicamente.

Media, con historial de pedidos, creación de "lista" de productos, pero sin recomendaciones en base a mis gustos.

Baja, solo historial de pedidos.

-

Benchmarking

Competencia

IV

Vocabulario



Cumple: permite que el usuario pueda cumplir sus objetivos

Información intuitiva y sencilla. categorías bien diferenciadas y accesibilidad para lo que quiere el usuario de manera rápida.

Eficiente con lo que muestra, que son los remates.

Error menor: si bien es un error, permite seguir haciéndolo

Mucha información, pero no es tan complicado llegar a lo que uno quiere. La navegación es un tanto confusa.

Errores mayores: no permite operar. El usuario se pierde y no cumple su objetivo.

Todo un tema comprar aquí. Demasiada info poco intuitiva.

Benchmarking

Competencia

Sol. digital entrega 2
Alejandro Cifuentes Villarroel

V
Diseño



Limpieza: deja aire entre los elementos, se ve visualmente ordenado y no amontonado.

Muy limpia y agradable a la vista. Cada elemento tiene su espacio y es fácil entender a donde uno será dirigido.

Balance: relación entre distintos elementos es equilibrada y jerarquizada.

Si bien hay jerarquía en los elementos, hay mucha información que no son deducibles a la vista.

Si bien hay jerarquía en los elementos, hay mucha información que no son deducibles a la vista.

Lleno: los elementos son proporcionales con el espacio.

Mucha info y muy desordenada aunque categorizada.

Benchmarking

Competencia

VI

Paleta de colores

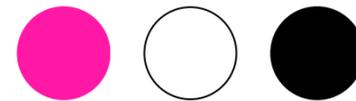


Paleta de colores usada

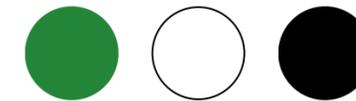
Rojo, blanco y gris claro.



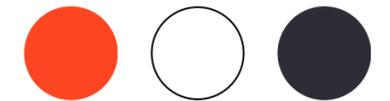
Magenta, blanco y negro



Verde, blanco y negro



Naranja, blanco y azul oscuro



Justificación

El rojo es un color vibrante y energético que a menudo se asocia con la pasión y el dinamismo. Esto hace el enfoque en llamar la atención y transmitir una sensación de acción y movimiento.

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

El magenta se relaciona con sentimientos de autoestima y **satisfacción personal**. En este contexto hace énfasis en la obtención de algo rico a un precio menor, generando gratitud.

El blanco y el negro son colores neutros que pueden transmitir limpieza y simplicidad, lo que sugiere un enfoque en la **facilidad 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 limpieza y simplicidad, lo que sugiere un enfoque en la **facilidad de uso** y la **eficiencia del servicio**.

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

El azul oscuro se asocia con la **verdad, la estabilidad y la seriedad**.

El blanco puede transmitir limpieza, simplicidad y eficiencia, lo que sugiere un enfoque en la **facilidad de uso** y la **calidad del servicio**.

Benchmarking

Competencia

VII

Resultados



Debilidades

Poco deducible, un tanto engorroso

Poca personalización.

Poca variedad de productos

Poca personalización.

Poco deducible, un tanto engorroso

Monto mínimo de compra.

Ingresar por primera vez presenta muchos errores.

Navegación confusa.

Saturación de elementos.

Toma bastante tiempo pedir.

Fortalezas

Mucha variedad de productos

Sencillez y limpieza de la aplicación.

Gran interfaz.

Compra rápida y eficiente.

Tiene opción de crear lista personalizada para usar al instante.

Mucha variedad de productos, incluso te ofrece packs muy económicos para añadir a tu compra.

Gran variedad de productos, tanto seleccionados como recomendaciones.

Colores bien adaptados.

User persona

Entrevista



Cornershop

Persona 1

Trabajador de cornershop



Persona 2

Comprador supermercado



Persona 3

Dueño de kiosko

User persona

Entrevista persona 1 - Preguntas



Cornershop

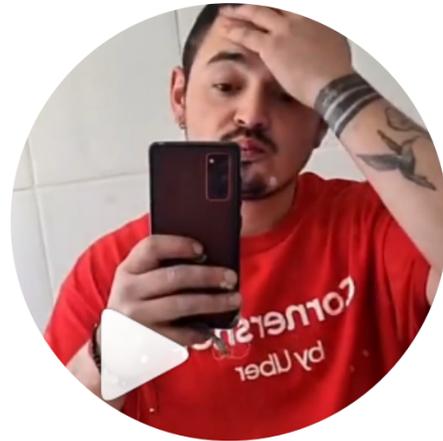
Persona 1

Trabajador de cornershop

- 1) Las cosas que más piden
- 2) Horario en que más piden
- 3) Los reclamos más frecuentes de usuarios
- 4) Cómo se obtiene ganancia
- 5) Los problemas más frecuentes

User persona

Entrevista persona 1 - respuestas



Andrés Cifuentes Romero

28 años

Cornershop desde hace más
de 2 años en Concón

1) Las cosas que más piden

Bebidas son lo que más piden, sobre todo coca cola zero. El resto es muy variado.

2) Horario en que más piden

Antes de almuerzo para el almuerzo, y antes de la once para la once. El día del mes es muy importante, en las quincenas e inicio de mes es cuando más piden (aprox. 25 productos en general), además que en festivos las compras son muy grandes.

3) Los reclamos más frecuentes de usuarios

Mala comunicación con el corner, mucha gente se va porque el corner no contesta el teléfono y envía un producto distinto al que pidió el usuario

4) Cómo se obtiene ganancia

Por distancia del trayecto y por cantidad de productos. Sobre el pedido, se pesa el producto y se calcula su valor monetario dirigido al corner.

5) Los problemas más frecuentes

En la aplicación, mal internet dentro del super (no les dan WIFI). Además, las bolsas corner se rompen muy fáciles, y algunos corner cambian un producto sin consultar antes al cliente.

User persona

Entrevista persona 1 - insights

- La comunicación entre el repartidor y el usuario es fundamental, y en su mayoría es mala. Esta es una de las causas principales por la que las personas se van de la app.
- A inicio de mes, quincenas y festivos son las fechas en que más pedidos se realizan, aumentando a la vez su tamaño.
- El repartidor, con código del producto en el supermercado, se encarga de corroborar el precio en caja. Algunos funcionan con tarjeta de cornershop.
- Para productos complicados el repartidor debe escanear el producto.



Cornershop

Persona 1

Trabajador de cornershop

User persona

Entrevista persona 2 - preguntas



Persona 2

Comprador supermercado

- 1) Qué hace decidir entre comprar en un lugar o en otro?
- 2) Qué compara a la hora de comprar un producto?
 - 2a) Lo hace de forma personal?
 - 2b) Cómo se podría optimizar este proceso?
- 3) Cada cuánto realiza la compra del super?
- 4) Con qué frecuencia compra en locales/kioskos?
- 5) Ha realizado compras alimenticias por internet?
Por qué?
- 6) Si fuese más económico comprar por internet/una app, lo haría?

User persona

Entrevista persona 2 - respuestas



Familia Cifuentes Orellana
Concón
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 Jumbo 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 caro que una barata que no conozco, llevo igual la que compro siempre.

La cercanía y los precios.

2) Qué compara a la hora de comprar un producto?

Voy comparando las boletas y cómo varía en distintos 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 recorriendo a veces varios lugares para cotizar.

El precio. Siempre vamos a los mismos por cercanía.

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

Cada dos semanas.

Semanalmente.

Una vez al mes.

User persona

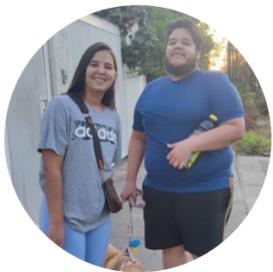
Entrevista persona 2 - respuestas



Familia Cifuentes Orellana
Concón
Compra en supermercados



Marianela Villarroel
Santiago
Compra en supermercados



David y Dayana
Santiago
Compra en kiosco

4) Con qué frecuencia compra en locales/kioskos?

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

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 puro envío aumenta mucho el precio de la compra

Si, pero no las grandes compras. A veces me meto al Jumbo para ver las ofertas, comprar e ir a buscarlas.

En pantemia si, ahora no. Es más caro y les llevan cosas que no pidieron.

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

Totalmente.

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

Probablemente si.

User persona

Entrevista persona 2 - insights

- Las compras por internet son muy poco solicitadas por el aumento del precio y la poca congruencia de los productos que llegan.
- La cercanía y precio son un factor clave a la hora de elegir un producto.
- Los locales pequeños son visto más para cosas puntuales y urgentes, mientras que los supermercados para compras grandes.



Persona 2
Comprador supermercado

User persona

Entrevista persona 3 - preguntas



Persona 3

Dueño de kiosko

- 1) Cómo llega a las personas? y cómo podría llegar a más gente.
- 2) Cómo consigue el proveedor?
- 3) Cómo ve a los locales de al lado? Como competencia o aliados.
- 4) Hay algo que lo diferencie de los demás locales?
- 5) En qué horario llegan más personas a comprar?
- 6) Quiénes son el tipo de persona que más va a comprar?

User persona

Entrevista persona 3 - respuestas



Almacén Josefita
Av. Grecia
Almacén



Panadería Santa Martina
Plaza Lillo
Panadería



Almacén Progreso y amistad
Plaza Lillo
Almacén

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

Las personas que pasan nos ven y listo. Tenemos también una página de Facebook, pero no la usamos casi nada.

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

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

2) Cómo consigue el proveedor?

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

Pasan ofreciendo.

Antes uno cerraba el local e iba a comprar. Ahora pasan ofreciendo nuevos frecuentemente, cuando decido por uno, selecciono los productos y a los dos días me llegan en un camión. Para los antiguos es pedirles los productos.

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

Competencia.

Indiferente, la calidad del producto es lo que vale.

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

User persona

Entrevista persona 3 - respuestas



Almacén Josefita
Av. Grecia
Almacén



Panadería Santa Martina
Plaza Lillo
Panadería



Almacén Progreso y amistad
Plaza Lillo
Almacén

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

Nosotras, somos super amables y transparentes. Eso hace que vuelvan las personas.

Calidad de producto.

La eficiencia y rapidez del servicio. Tengo muchas cosas solicitadas 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.

Jueves, viernes, domingo a veces en la tarde.

Durante la semana a las 6 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 estadio. Lo que más se vende aquí son colaciones, bebidas, pancitos y agua mineral.

Muy variado. Lo que más se vende son gaseosas, pan, empanadas y pasteles.

De todo, hay colegios y obras al lado, adultos mayores de vecinos. Lo que más compran son huevo, bebidas, pan, cecinas.

User persona

Entrevista persona 3 - insights

- Se maneja mucho efectivo y compras puntuales.
- Le ventas son 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 rededor y personas de paso.



Persona 3
Dueño de kiosko

User persona

Definición de usuario



Paulina Yáñez Zúñiga
Periodista

"Todo está encareciendo"

Santiago - 35 años - Mujer

Santiago, comuna de Providencia

Trabajadora que trabaja de lunes a viernes, disfruta cada comento de tranquilidad para aprovechar de ver una serie y pedir algo rico para verla, no posee un ingreso que permita un derroche de dinero a menudo, le gusta salir a bailar y a bares, peros siempre fijándose en el precio de lo que compra,

Esta persona se seleccionó ya que representa la persona joven-adulta promedio que le gusta los pequeños placeres de la vida pero que la situación económica no es tan estable ni tranquila como quisiera.

Paulina Yáñez Zúñiga es una persona que vive sola, está endeudada por el arriendo y la paga de la Universidad. Le encanta salir y darse placeres a menudo, como pedirse cosas ricas para comer, ir a la playa con los amigos, hacer regalos para cumpleaños y festividades, etc. Tiene un círculo social pequeño pero muy cercano. Posee muchos supermercados a su al rededor, y pocos kioskos a los que va muy casualmente para cosas específicas. Pide muchas cosas por internet, pero no la comida de la semana. No es tan ahorradora como quisiera. Por último, muy rara vez sale a pasear por sí sola.

Los objetivos que tiene principalmente es **tener dinero, tiempo y calidad** a su al rededor para disfrutar la vida.

Las principales frustraciones que tiene son la **poca liquidez de dinero** que posee ya que es un tanto compradora compulsiva y no tiene un plan financiero. Además, cada vez que va a comprar están **más caras y pequeñas** las cosas. Por ende cada fin de mes es un tema para ella, ya que **no tiene tantas alternativas, o eso cree ella.**

La motiva **disfrutar la vida** con amigos, **los placeres pequeños** como pedirse sushi mientras ve Netflix, tener dinero y comer sin culpa para **darse un gustito.**

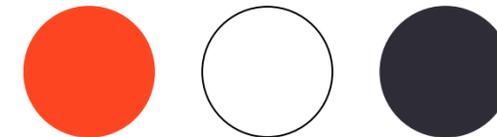
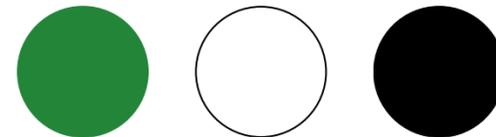
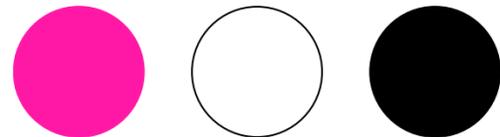
Sus habilidades es que cuando está realizando algo no lo deja hasta terminarlo (pero comenzar le cuesta mucho), tiene una redacción muy buena y visión sobre la moda increíble. Se maneja muy bien en teorías del color y representación de una esencia.

Paleta de colores

Competencia referencia



Cornershop



Paleta de colores

Propuesta



Paleta de colores

Justificación

- El color principal y el que representa al servicio. Este color frío representa calma, tranquilidad y relajación, además de la intuición. Esto es lo que la marca quiere entregar: tranquilidad en base a la intuición de una buena decisión.
- Si bien este color puede ser apropiado para empresas relacionadas con el bienestar o la tecnología, también lo hace sobre la comunicación, haciendo énfasis en los principales objetivos del proyecto: la comunicación entre las distintas tiendas con los clientes.
- El monocromático del principal, el turquesa oscuro comparte muchas de las cualidades espirituales del turquesa, pero con una mayor profundidad y seriedad. Puede sugerir una conexión más profunda con la intuición y la sabiduría interior.
- El turquesa oscuro puede ser utilizado en el ámbito empresarial para transmitir una sensación de sofisticación, profesionalismo y confiabilidad, sin perder la creatividad y la innovación asociadas con el turquesa más claro.

Paleta de colores

Justificación

- Este café oscuro es el complementario del color turquesa principal. Servirá para resaltar elementos con un distintivo característico. Puede representar la solidez, la confiabilidad y la seguridad en uno mismo.
- Además, su significado enfocado en lo empresarial transmite una sensación de solidez, confiabilidad y autenticidad

- De referencia de Rappi, este azul oscuro hace un muy buen contraste con el fondo blanco, sobre todo para títulos y elementos grandes. está relacionado con la sabiduría, la intuición y la percepción profunda.
- Su significado hace referencia a la transmisión de autoridad, seriedad y profesionalismo, como en los casos de logos enfocados a la consultoría.

- De referencia de Cornershop, este color neutro (gris claro) hace un muy buen juego con los colores claros y con el blanco, generando un leve énfasis en elementos secundarios. Puede representar el equilibrio, la imparcialidad y la objetividad, además de la adaptabilidad en situaciones cambiantes.
- Su significado empresarial es muy apropiado para la comunicación de una imagen de seriedad, estabilidad y confiabilidad, sin ser demasiado autoritarias o rígidas.

Paleta de colores

Monocromático 1



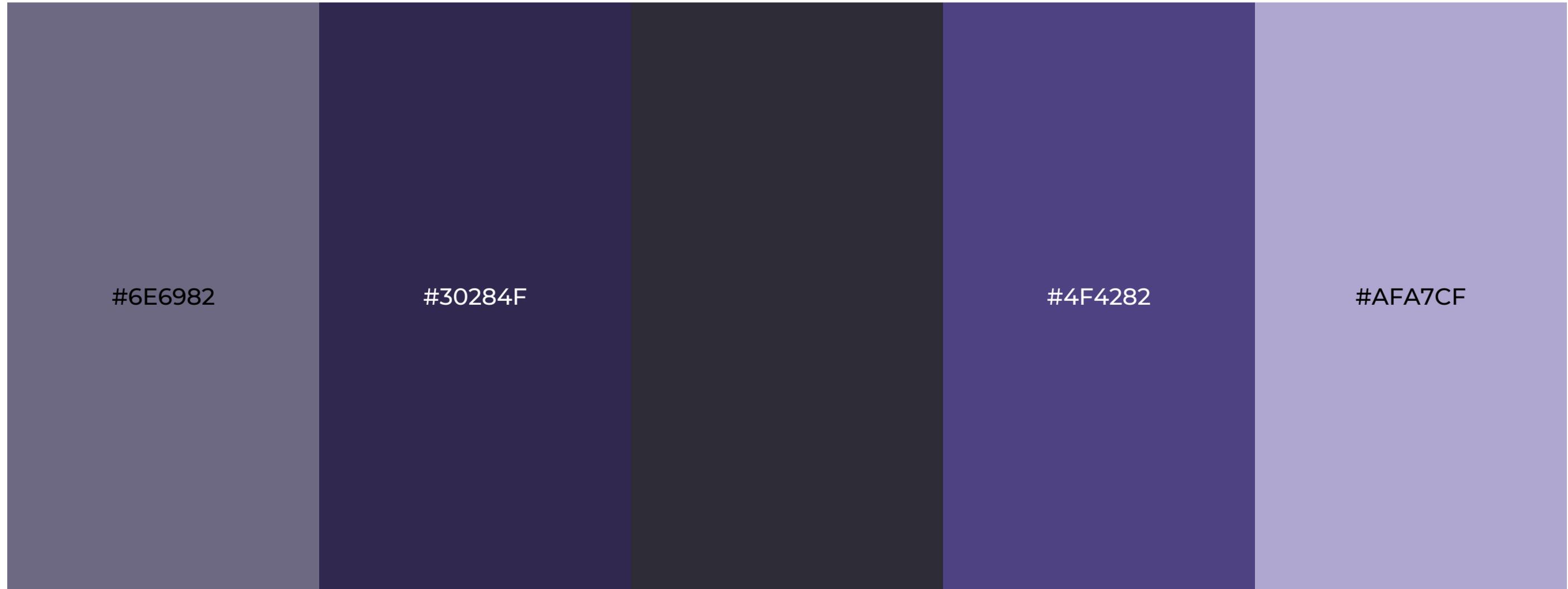
Paleta de colores

Monocromático 2



Paleta de colores

Monocromático 3



Paleta de colores

Monocromático 4



Nombre
Propuesta

EASY + EAT

ISIT

