

DESARROLLO DE UN PROTOTIPO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
INTERACTIVA PARA ORGANIZAR LA INFORMACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL
HOGAR Y PERSONAL DIRIGIDO A PERSONAS DE 24 A 34 AÑOS DE LA CIUDAD
DE CALI



Somos **calidad,**
somos **USC**

DIEGO ARMANDO TELLO D' CROZ
JULIAN GOMEZ BURITICA
KAREN YVETTE QUINTERO PERLAZA

ASESOR
MICHAEL HERNANDEZ SEGURA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN PRODUCCIÓN TRANSMEDIA

Tabla de contenido

Experiencia Autobiográfica.....	9
Ubicación del proyecto de creación.....	11
Planteamiento del problema	11
Pregunta de investigación o formulación del problema.....	15
Marco teórico-conceptual:	17
Diseño aplicación móvil	17
Diseño web.....	18
Diseño UI y UX.....	20
Economía colombiana	22
Estrategias publicitarias	23
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25

Antecedentes de la investigación	26
Locales:	26
Diseño de un prototipo no funcional sobre una aplicación móvil de servicios comerciales para el municipio de guadalajara de buga (colombia)	26
Diseño de estrategia de comunicación publicitaria en la red social instagram para la empresa boostore	28
Diseño de una estrategia publicitaria en entornos digitales para la empresa supertraccion en la ciudad de cali	30
Nacionales:	31
Propuesta para la implementación de una aplicación móvil que permita mejorar el proceso de atención al cliente de una empresa avícola en bogotá.....	31
Prototipo de una aplicación web móvil para la toma de pedidos de supermercados	33
Propuesta de diseño de una aplicación móvil para la gestión y control de inventarios en la empresa deluxe business group.....	35
Internacionales:	38

Desarrollo de un prototipo de sistema web y aplicación móvil asistente de ubicación e identificación de productos en un supermercado utilizando android studio y herramienta .net para optimizar y agilizar el proceso de compras de los clientes	38
Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación movil “amipet” utilizando marketing digital.....	41
Plan de negocios para diseño y desarrollo de una aplicación móvil de bienestar nutricional.....	43
Metodología de la investigación	45
Interpretación de los resultados del primer instrumento	46
Interpretación de los resultados del segundo instrumento	59
Diseño de introducción.....	63
Diseño de crear cuenta, inicio de sesión e inicio.	64
Diseño de perfil, historial y ahorro.	66
Diseño de ajustes y crear lista.....	68

Diseño de despensa y menú.....	70
Interpretación de los resultados del tercer instrumento.....	72
Interpretación de los resultados del cuarto instrumento.....	78
Estrategias publicitarias.....	78
Conclusiones y resultados.....	87
Cronograma.....	89
Referencias bibliográficas y anexos.....	90
ANEXOS.....	96
Cuestionario previo.....	96
Preguntas de la encuesta.....	96
Focus group.....	107
Encuesta grupo.....	107

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1	16
Ilustración 2	46
Ilustración 3	47
Ilustración 4	49
Ilustración 5	50
Ilustración 6	52
Ilustración 7	53
Ilustración 8	54
Ilustración 9	55
Ilustración 10	56
Ilustración 11	58
Ilustración 12	61
Ilustración 13	61

Ilustración 14.....	62
Ilustración 15.....	64
Ilustración 16.....	66
Ilustración 17.....	68
Ilustración 18.....	70
Ilustración 19.....	71
Ilustración 20.....	73
Ilustración 21.....	75
Ilustración 22.....	76
Ilustración 23.....	77
Ilustración 24.....	80
Ilustración 25.....	81
Ilustración 26.....	81
Ilustración 27.....	82

Ilustración 28.....	83
Ilustración 29.....	84
Ilustración 30.....	85
Ilustración 31.....	86
Ilustración 32.....	108

Experiencia Autobiográfica

Las tecnologías desarrolladas a partir de la creación y posterior desarrollo de la internet y la web, además de la creación de dispositivos móviles cada vez más potentes, han cambiado la forma en la que las personas se conectan con la información y la relación entre sí. Los jóvenes entre los 24 a 34 años, al ser millennials, tal como afirma Peralta (2017), Por haber nacido justo en el momento cuando el Internet estaba plantando bandera, la generación Y entiende naturalmente el proceso para conectarse sin dificultad alguna.

A finales del año 2020 en adelante hemos notado una decadencia y cambios significativos que con el tiempo atraen consecuencias tanto positivas como negativas para el desarrollo humano, como el avance de la tecnología y la desaceleración económica. Además, el aislamiento social que generó la pandemia nos llevó a la conclusión de que vivimos con constantes preocupaciones generadas por ámbitos académicos, laborales y económicos. Siendo conscientes de la actual situación económica del país, los jóvenes aún no estamos preparados para realizar de forma efectiva ciertas labores cotidianas que se van convirtiendo en responsabilidades, como las compras del mercado y el manejo de los gastos con respecto a los ingresos personales, que no dan abasto para las compras de primera necesidad en estratos

medios y bajos, dificultando la independencia y llevar una vida fuera del núcleo familiar.

La situación económica actual abre paso a una gran problemática social, que deseamos explorar a profundidad. Por ello, nos planteamos aspectos importantes a considerar, como el progreso de las empresas o productos, el marketing digital, el uso de las tecnologías en la comunicación y la publicidad, y cómo se conjuga para brindar a los usuarios una experiencia integrada.

Nosotros, siendo estudiantes de Tecnología en Producción Transmedia de la Facultad de Humanidades y Artes de la universidad Santiago de Cali, al estar involucrados con los medios interactivos actuales, buscamos desarrollar un prototipo de aplicación móvil, que ayude a la planificación de las compras de productos de primera necesidad, brindándole al usuario mayor facilidad a la hora de realizar sus compras y obteniendo un mayor ahorro gracias a la estructuración de sus gastos e ingresos.

Ubicación del proyecto de creación

Planteamiento del problema

El presente proyecto tiene como temática central el desarrollo de un prototipo de aplicación móvil interactiva que facilite la organización de la información sobre el gasto y ahorro personal de los hogares. La idea principal de esta investigación es crear una herramienta tecnológica que permita a los usuarios controlar y administrar sus finanzas personales de forma más práctica, mediante sus dispositivos móviles.

El objeto de investigación del proyecto se delimita al desarrollo del prototipo funcional de la aplicación móvil y la creación posterior de una estrategia publicitaria para conocer la misma, dentro de un plazo estimado de 12 meses. El público objetivo es de entre 24 y 34 años de Cali, por lo que los resultados obtenidos de la evaluación corresponderán a este contexto geográfico y rango demográfico específico.

Tomando como punto de partida “la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2019, se encontró que el 79,6% de los jóvenes entre 25 a 34 años usó internet en cualquier lugar. (ECV, 2019, DANE) Además, que a partir de los 25 años las personas usan

significativamente más el teléfono celular que el computador para navegar, donde el 30.9% usó computador y el 96.5% usó teléfono celular (ECV, 2020, DANE). Estas cifras demuestran que este rango poblacional tiene una buena apertura al uso de herramientas digitales, lo cual indica una mayor acogida hacia el tipo de aplicaciones que se quiere desarrollar en este proyecto.

Adicionalmente, se identifican hábitos de compra diferentes debido al cambio rápido y repentino en la economía del país, donde se nota un aumento de los precios como consecuencia de la demanda de productos básicos. Esto se genera “por el crecimiento de la demanda global como consecuencia de la reactivación económica y el desabastecimiento, pues el crecimiento de la demanda de alimentos es mayor al crecimiento de la oferta” (Redacción El País, 2022). Este contexto hace que los compradores busquen productos económicos, sacrificando calidad. Esta dinámica exige a los establecimientos comerciales que busquen productos de calidad a menor costo que permitan generar un ahorro para sus compradores.

Como señala Philip Kotler (2020) en su libro Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad, que cada vez hay más productos y servicios disponibles para los

consumidores a través de canales digitales, lo que disminuye la forma tradicional de comercialización. Esto hace ver una sociedad más tecnológica, impregnada por los avances que permiten que los datos sean más exactos al emprender una actividad específica, facilitando las tareas cotidianas.

Entre los actores implicados en el desarrollo del proyecto está el grupo investigador encargado del diseño y prototipado de la aplicación móvil interactiva. Asimismo, se contempla la participación de usuarios que colaborarán tanto de la encuesta previa como en la conformación del grupo focal que permita la evaluación de la herramienta tecnológica.

Respecto al enfoque narrativo, la investigación busca exponer de forma clara y ordenada cada fase realizada durante el desarrollo e implementación del prototipo, describiendo con precisión los conceptos y metodologías utilizadas en cada etapa. La narración integra tanto los resultados cuantitativos como cualitativos que se recopilan a lo largo del estudio, sustentando así las decisiones tomadas.

En cuanto al posible impacto en el contexto local, se pretende proveer a los usuarios de entre 24 a 34 años de Cali con una herramienta tecnológica innovadora que facilite y mejore el control de sus finanzas personales, fomentando una cultura de mayor previsión y planeación financiera. Se espera que los resultados positivos en la evaluación de este prototipo inicial sirvan de base para promover un eventual escalamiento y lanzamiento al mercado de la aplicación móvil interactiva en desarrollo.

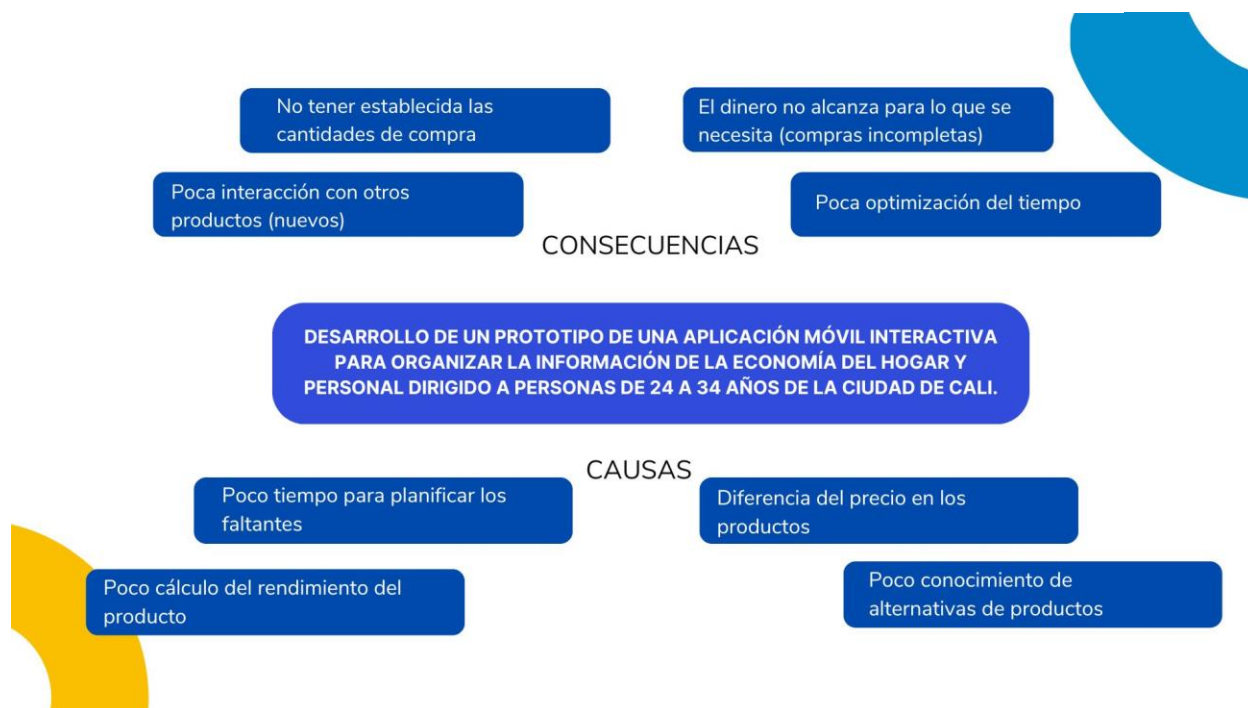
A partir de este contexto, se planea la siguiente pregunta central de investigación para estudiar cómo aprovechar las tecnologías interactivas para facilitar la planeación de las compras del hogar entre los jóvenes colombianos, considerando los retos económicos que enfrenta este grupo poblacional.

Pregunta de investigación o formulación del problema

¿Cómo desarrollar un prototipo de una aplicación móvil interactiva para organizar la información de la economía del hogar y personal dirigido a personas de 24 a 34 años de la ciudad de Cali?

Ilustración 1

Causas y consecuencias



Fuente: autoría propia

Marco teórico-conceptual:

Se compone de conceptos importantes que se definen para una mayor comprensión del proceso de creación del trabajo, en donde el diseño de aplicación móvil, el diseño web, el diseño UI y UX, la economía y las estrategias publicitarias fundamentan este proyecto. Estos van por una misma línea, en el ámbito digital, permitiendo que se unifiquen para el desarrollo del prototipo de aplicativo móvil y en la parte web. Este prototipo es una idea innovadora a diferencia de muchas que existen en el mercado, pues posee apartados como creación de lista, despensa y ahorra, y todo esto se crea en base a una recolección de datos donde se ven las necesidades de los usuarios.

Diseño aplicación móvil

“Consiste principalmente en todo el proceso que se realiza para la creación de una aplicación móvil.” (David, 2024) para garantizar como dice Del Castillo (2022) “que la información está bien estructurada y comprueba que la navegación y funcionalidad de la app fluye correctamente, asegurando una experiencia de usuario adecuada.”

Este proceso de creación consta de etapas importantes, como la conceptualización, que resulta en una idea de aplicación donde se tienen en cuenta las necesidades y problemas del usuario. También está la definición, donde se describe el público al que va dirigida y las funcionalidades. Y por último el diseño, en donde los conceptos y definiciones anteriores se llevan a un plano tangible, primero en forma de wireframe, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios. (Estefan, 2022)

Diseño web

El diseño web es un campo fundamental que abarca la planificación, creación y mantenimiento de sitios web, involucrando una variedad de aspectos desde la estética visual hasta la funcionalidad y la experiencia del usuario en el entorno digital actual. Implica la combinación de elementos visuales, interfaces de usuario funcionales para producir una experiencia cohesiva y atractiva para el usuario.

El aspecto visual de un sitio web es esencial para atraer a los usuarios y comunicar la marca. Esto incluye el uso de colores, tipografía, imágenes, diseño de la interfaz y la animación para ayudar a dirigir la experiencia y las acciones de los usuarios. Como lo dice Tondreau "el diseño visual efectivo no solo es estéticamente

agradable, sino que también comunica la identidad y el propósito de una marca o sitio web." (2017)

Este concepto posee unos elementos importantes a la hora de su implementación, como lo es la responsividad, pues la mayor parte de la población se encuentra conectada mediante dispositivos móviles, también está la legibilidad, hay que garantizar que la información este organizada y sea entendible para el usuario, por la misma línea la consistencia, en donde cada uno de los elementos visuales deben estar justificados y ser agradables para el público, y por último la navegación intuitiva, donde sea fácil de navegar y se pueda hacer de forma instintiva. (Rojas, 2024)

Para concluir, el diseño web combina arte, tecnología y experiencia del usuario para crear sitios web efectivos y atractivos. La evolución constante de las tecnologías web y las expectativas de los usuarios requiere que los diseñadores web estén en constante aprendizaje y mejora.

Diseño UI y UX

El diseño de interfaz de usuario (UI) y experiencia de usuario (UX) desempeñan un papel crucial en el desarrollo de productos digitales exitosos. En las últimas décadas, ha habido un cambio significativo en cómo los usuarios que interactúan con las aplicaciones y los sitios web, lo que ha impulsado la necesidad de un diseño centrado en el usuario. Este marco teórico pretende dar una visión general del diseño UI/UX, incluyendo su definición, principios clave y mejores prácticas.

Según Nielsen Norman Group (2021), la interfaz de usuario (UI) se refiere a los elementos visuales y funcionales con los que los usuarios interactúan en un sistema, mientras que el diseño UI se centra en la creación de interfaces estéticamente agradables y eficientes, mediante el uso de botones, animaciones, formularios y diferentes recursos visuales.

Por otra parte, la experiencia de usuario (UX) según ISO 9241-210 (2019), “es la percepción y respuesta de una persona que resulta del uso de un producto, sistema o

servicio". Se centra en la satisfacción del usuario, la facilidad y la eficiencia en la interacción.

El diseño UI y UX posee unos principios entre los que se encuentran la usabilidad, según Jakob Nielsen (1994), alude a la facilidad con la que los usuarios pueden aprender a utilizar un producto y llevar a cabo sus tareas de manera efectiva y eficiente. La accesibilidad, de acuerdo con la Norma ISO 9241-171 (2008), se relaciona con la capacidad de un producto digital para ser utilizado por personas con discapacidades. La consistencia, dice Donald (2013), se destaca la importancia de mantener la misma línea en el diseño UI/UX para facilitar la comprensión y la navegación del usuario. Y por último el Feedback, donde (Norman & Draper, 1986), mencionan la importancia de este, tanto visual y auditivo para informar a los usuarios sobre el estado de las acciones que realizan dentro de la interfaz.

Economía colombiana

La economía de las personas de 24 a 34 años que viven solas en Colombia ha experimentado cambios significativos durante la última década. Con el aumento del costo de vida y la creciente necesidad de independencia financiera.

Las personas entre los 24 a 34 años constituye un grupo económico significativo en la sociedad colombiana. Según estadísticas del Dane (2021), representan aproximadamente el 13% de los habitantes en el 2021. Por lo cual, es importante comprender las circunstancias económicas de estas personas y sus necesidades, debido a los cambios experimentados durante la última década, como el aumento del costo de vida y la creciente necesidad de independencia financiera, siendo una de las áreas que afectan su presupuesto la compra de artículos para el hogar.

En los últimos años, los colombianos han visto un aumento en el costo de los productos para el hogar, especialmente los relacionados con la alimentación y la limpieza. Esto se debe a factores como el aumento general del costo de vida, las fluctuaciones en los precios de los productos básicos y la inflación interna. Uno de los mayores desafíos para las personas que viven solas es encontrar productos de calidad a precios asequibles. Muchos tienen ingresos limitados y necesitan comprar

sabiamente para mantenerse dentro de su presupuesto. Por esta razón buscan opciones más asequibles como tiendas de descuento y medicamentos genéricos. Según Expatistan (2023), los costes mensuales estimados para una persona sola son COL\$3.758.304.

Además, el acceso a la información es clave cuando los jóvenes compran. Con la popularidad de las compras en línea, muchos buscan opciones más baratas en línea. También están volviéndose más conscientes de las prácticas comerciales justas y la responsabilidad social corporativa, lo que lleva a algunos a buscar productos más sostenibles y éticos (Godoy Rodríguez et al., 2022).

Estrategias publicitarias

Según Mariola (2008) en su libro las claves de la publicidad “las estrategias publicitarias se definen con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”, es decir, son

un plan diseñado para impulsar a una empresa o servicio para obtener un reconocimiento más destacado de sus productos y aumentar las ventas.

Existen diferentes estrategias publicitarias con objetivos para cada campaña. Estas se basan en la identidad, situación y metas de cada marca. Se pueden establecer cuatro clasificaciones principales, la publicidad informativa, Se centra en transmitir información relevante sobre un producto o servicio al consumidor. Su objetivo principal es educar y crear conciencia sobre las características, beneficios y diferenciación del producto o servicio en comparación con la competencia (Kotler & Armstrong, 2016). Continuando está la publicidad persuasiva, tiene como objetivo influir en las actitudes, creencias y opiniones de los consumidores para que consideren y prefieran el producto o servicio anunciado. Utilizan mensajes llamativos, testimonios de clientes satisfechos o elementos emocionales para generar un impacto en la audiencia (Ogilvy, 1983). También se encuentra la publicidad comparativa, la cual implica comparar directamente un producto o servicio con los de la competencia, resaltando ventajas y características superiores. (Keller, 1993). Y por último la publicidad emocional, se basa en generar una conexión emocional con el público objetivo a través de mensajes intensos, historias conmovedoras o imágenes poderosas (Fournier & Yao, 1997).

Objetivo general

Desarrollar un prototipo de una aplicación móvil interactiva que permita la organización de la información de la economía del hogar y personal, dirigido a personas de 24 a 34 años de la ciudad de Cali.

Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico que reúna los elementos necesarios para el desarrollo un prototipo de app: Análisis del mercado, del usuario y de casos similares aplicados.
- Producir el diseño de la aplicación derivado del diagnóstico.
- Evaluar la interfaz diseñada ante un focus group.
- Elaborar un concepto y propuesta de marketing digital para la difusión del prototipo app.

Antecedentes de la investigación

Locales:

Diseño de un prototipo no funcional sobre una aplicación móvil de servicios comerciales para el municipio de guadalajara de buga (colombia)

EL proyecto desarrollado por Lasso Cardona, Muñoz Daza y Cerquera Muñoz en la revista Espacios en el municipio de Guadalajara de Buga (2019).

El presente artículo describe el diseño de un prototipo no funcional de una aplicación móvil de servicios comerciales para el municipio de Guadalajara de Buga en Colombia.

Inicia conceptualizando el comercio electrónico (e-commerce) como el uso de tecnologías de información y comunicación para facilitar intercambios comerciales entre empresas y consumidores (Sánchez et al., 2017). Presenta ventajas como acceso a mercados globales y reducción de costos, pero desventajas como desconfianza en transacciones

El problema identificado es la falta de uso de TIC en el sector comercial de Buga, especialmente en ventas, lo cual limita estrategias ante mercados cambiantes el prototipo permite al usuario registrarse, seleccionar productos, realizar pedidos y pagar por la aplicación. Se propone una app B2C donde consumidores soliciten servicios y empresas ofrezcan productos. La metodología fue cuantitativa-descriptiva, con encuestas a consumidores potenciales. Dentro de los hallazgos, el 96% manifestó disposición a usar la app. La calidad del servicio fue el atributo más valorado (21,9%). El 61,5% de comerciantes calificó la propuesta como novedosa. El prototipo consideró normatividad sobre comercio electrónico y protección al consumidor.

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa-descriptiva que utilizó encuestas a consumidores y entrevistas a comerciantes sobre el uso de TIC. Además, se examinó el marco legal colombiano en relación al comercio electrónico y la protección del consumidor. El objetivo era crear un prototipo de aplicación que considerara las normas y las necesidades del usuario. El desarrollo ágil requiere la identificación de las necesidades potenciales de los clientes.

Se les realizó la encuesta a 120 personas entre 20 y 29 años de Buga, de las cuales 100 fueron válidas. Además, se realizaron entrevistas a 13 comerciantes sobre la propuesta de aplicación. La alta intención de uso de la aplicación por parte de los

consumidores encuestados permite anticipar una penetración inicial significativa en el mercado objetivo.

El proyecto recibió una buena aceptación del prototipo en la población objetivo y los comerciantes. La app podría mejorar la competitividad de las PYMES al implementar estrategias de mercadeo digital para incrementar las ventas al conectar demanda y ofertas locales mediante una plataforma innovadora con UML para el diseño del prototipo.

Diseño de estrategia de comunicación publicitaria en la red social instagram para la empresa boostore

Este proyecto se enfoca en desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria para establecer presencia digital y generar posicionamiento de marca para BOOSTORE, una empresa ubicada en Cali que ofrece servicios comerciales. La estrategia se centra en el uso de Instagram, una plataforma de redes sociales que se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas creen presencia digital y promocionen sus productos y servicios.

El proyecto subraya la importancia de las redes sociales y su capacidad para llegar a una amplia audiencia con diversos tipos de contenido, incluidos textos,

imágenes, videos e historias. El proyecto llevó a cabo una extensa investigación para evaluar el impacto y la evolución de las redes sociales en un contexto comercial. La estrategia de comunicación publicitaria implementada para Boostore incluyó la generación de contenido amigable como tips y recomendaciones para establecer una conexión emocional con los usuarios.

La estrategia tenía como objetivo proporcionar información relevante y convincente que captara la atención de los clientes potenciales y aumentara las ventas. El proyecto concluye que las estrategias de comunicación publicitaria son fundamentales para las organizaciones, ya que impulsan el crecimiento de los departamentos de marketing y permiten a las empresas competir de manera saludable en entornos digitales.

La campaña Boostore incluyó elementos promocionales para fortalecer la presencia de la marca en diferentes plataformas y aumentar su impacto y recepción entre los usuarios. La estrategia ayudó a BOOSTORE a establecer una presencia digital y generó un aumento del 30 % en las ventas en el último trimestre de 2020.

Diseño de una estrategia publicitaria en entornos digitales para la empresa supertraccion en la ciudad de cali

Este proyecto de tesis de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali, realizado por Catalina Franco Ortiz del programa de Comunicación publicitaria se enfoca en brindar una estrategia de publicidad digital para Supertracción, una pequeña empresa ubicada en Cali que se especializa en la reparación y venta de vehículos de alta calidad con un equipo de 10 empleados. Además del desarrollo de la estrategia, el proyecto también incluye la definición de términos básicos relacionados con la publicidad digital y las estrategias publicitarias. El proyecto proporciona una guía completa que explica cada término y finaliza con el diseño de una estrategia de publicidad digital específicamente diseñada para Supertracción.

El proyecto también incluye un desglose de las actividades que se realizaron en las ubicaciones físicas de la empresa, incluidas las conversaciones directas con el público objetivo identificado en la estrategia publicitaria. El proyecto plantea el proceso de ideación para crear una campaña publicitaria de posicionamiento que se lanzará en un momento determinado a través de diferentes canales digitales, cada uno con sus ventajas y alcance.

En última instancia, este proyecto servirá como guía para que Supertracción desarrolle una estrategia de publicidad digital, lo cual es especialmente importante

porque la empresa no cuenta con un departamento de marketing ni conocimientos previos de publicidad. Este proyecto es un recurso innovador y valioso para el crecimiento de la empresa.

Nacionales:

Propuesta para la implementación de una aplicación móvil que permita mejorar el proceso de atención al cliente de una empresa avícola en bogotá

El proyecto desarrollado por Diana Preciado Pedraza en la Universidad ECCI de Bogotá para la Especialización en Gerencia de Operaciones (2021).

El presente proyecto tiene como objetivo presentar una propuesta para implementar una aplicación móvil que permita mejorar el proceso de atención al cliente en una empresa avícola ubicada en Bogotá.

Donde nos indica que las empresas avícolas se dedican a la comercialización de carne de pollo principalmente a través de tiendas minoristas. La empresa estudiada cuenta con granjas propias, planta de sacrificio y realiza procesos de almacenamiento y distribución en Bogotá. Desde su fundación la compañía ha tenido un crecimiento

continuo, sin embargo, esto ha generado falta de estandarización en algunos procesos como el servicio al cliente (Preciado Pedraza, 2021).

La autora comienza describiendo el tema que motivó la investigación: la insatisfacción de los clientes con el servicio de pedidos telefónicos de la empresa, que presenta errores y demoras, situación que empeoró con la pandemia. Según Cruz Aique (2019), esto estaba causando pérdidas tanto económicas como de clientela.

El objetivo general es crear una propuesta para la implementación de una aplicación móvil que mejore la atención al cliente de la avicultura. Los objetivos específicos incluyen evaluar los puntos fuertes y débiles actuales, desarrollar herramientas informáticas para apoyar el proceso y determinar los requerimientos de la aplicación. La técnica fue descriptiva. Se aplicaron encuestas, se analizó la información del proceso actual y se creó una matriz DOFA. Una aplicación que interconecte áreas y proporcione información en tiempo real sobre quejas, ubicaciones de vendedores, entre otras cosas, se presenta como propuesta.

La autora señala que se cumplieron los objetivos, identificando fallas como demoras en las respuestas a los clientes, pérdida de información y visitas de vendedores ineficaces. El objetivo de la aplicación propuesta es resolver estas deficiencias y, al mismo tiempo, generar beneficios para la empresa y los clientes.

el proyecto de Preciado Pedraza (2021) analiza el proceso de servicio de una empresa avícola y determina que la implementación de una aplicación móvil es fundamental para mejorar la trazabilidad comercial, la experiencia del cliente y los tiempos de respuesta. Las ventajas demostradas de este tipo de aplicaciones para optimizar procesos y generar valor en el sector estudiado sustentan la solución tecnológica propuesta.

Prototipo de una aplicación web móvil para la toma de pedidos de supermercados

El proyecto desarrollado por Harinton Camilo Moya Betancur y Jeans Oswaldo Cuervo Peñaloza, en la sede de Villavicencio de la Corporación Universitaria Minuto de Dios para el Programa tecnología en desarrollo de software (2021).

El presente proyecto nos describe el desarrollo de una aplicación web móvil para la toma de pedidos del supermercado Girasoles en Villavicencio, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes, los autores inician planteando la problemática que dio origen al proyecto: la inconformidad de los clientes con el servicio de pedidos telefónicos del supermercado, que en ocasiones presentaba errores y demoras, situación que se agravó con la pandemia. Esto estaba generando pérdidas económicas y de clientes para el negocio (Cruz Aique, 2019).

Ante esta situación, los autores se plantearon como objetivo general desarrollar una aplicación web móvil para la toma de pedidos del supermercado, que permitiera a los clientes realizar sus compras de manera rápida y segura desde casa, protegiéndose de la pandemia, y al supermercado recuperar ventas, Para el desarrollo del software se utilizaron diversas tecnologías como PHP, MySQL, HTML, CSS, JavaScript y AJAX, mediante una metodología ágil de desarrollo de software (Extreme Programming), que permite crear el producto de forma iterativa e interactiva (Balarezo Paredes, 2012).

Entre los módulos desarrollados se encuentra un sistema de autenticación de usuarios, un catálogo de productos, un carrito de compras, un sistema de generación de facturas, envío de emails y reportes. Toda la información se almacena en una base de datos MySQL. Se utilizaron framework de seguridad y encriptación de contraseñas, Para el diseño de la interfaz se emplearon herramientas como HTML, JavaScript y CSS, buscando una experiencia amigable para los usuarios. Se realizaron pruebas técnicas para verificar la usabilidad y funcionalidad, en la fase de análisis se levantaron requerimientos funcionales y no funcionales. Se diseñaron casos de uso, diagramas de secuencia, clases, base de datos y prototipos.

En base a esto, los autores destacan que se lograron los objetivos planteados. Entre los beneficios de la aplicación están la captación de nuevos clientes, mayor

facilidad en la toma de pedidos, integridad de la información y eficiencia operativa para la entrega de domicilios, Recomiendan ampliar la compatibilidad a más sistemas operativos y dispositivos y realizar un monitoreo continuo por parte del administrador para garantizar la calidad del servicio.

describe como fue el desarrollo de una aplicación móvil que busca resolver una problemática sentida por un supermercado, empleando diversas tecnologías de programación y metodologías ágiles, y generando beneficios tanto para el negocio como para sus clientes.

Propuesta de diseño de una aplicación móvil para la gestión y control de inventarios en la empresa deluxe business group

El presente proyecto desarrollado por Daniel Tovar Cardozo y William David Sierra del programa de ingeniería industrial, en la Universidad Católica de Colombia en Bogotá (2020).

Nos plantean una propuesta para el diseño de una aplicación móvil que permita la gestión y control de inventarios en la empresa textil DELUXE BUSINESS GROUP, inicia con una introducción sobre la industria textil en Colombia, resaltando su importancia económica y el predominio de las PYMES en el sector. Según

Confecámaras, la adecuada gestión de inventarios es clave para la rentabilidad de estas empresas (Santander, 2020).

El problema identificado es que DELUXE BUSINESS GROUP solo utiliza Excel para control de inventarios, lo cual genera dificultades cuando no se está en la empresa, pérdidas por falta de trazabilidad de materiales y productos terminados, y desconocimiento sobre los modelos de gestión entre los empleados, El objetivo general es proponer el diseño de una app móvil para la gestión y control de inventarios en DELUXE. La justificación se basa en la necesidad de adaptarse a los cambios y anticiparse a situaciones que puedan afectar la satisfacción del cliente en esta industria tan competitiva (Yáñez et al., 2012).

En el marco teórico se exponen conceptos clave sobre gestión de inventarios, modelos (ABC, MRP, EOQ), rotación de inventarios y metodología Design Thinking. La metodología fue de tipo exploratorio, con recopilación de información primaria en la empresa y secundaria en fuentes especializadas, se realizó un diagnóstico de la situación actual en DELUXE, finding problemas como espacio limitado, pérdidas del 8% en promedio de materia prima, pedidos incorrectos y falta de trazabilidad de cantidades. Luego se implementó Design Thinking para prototypear la app según necesidades.

la app permite acceso remoto a inventarios, alertas, comunicación con proveedores, y consulta de productos. En las pruebas, la gerencia destacó la utilidad para agilizar procesos. La viabilidad se evaluó simulando el proceso actual en Promodel, finding cuellos de botella (Stevens, 1992). La app generaría ahorros al mejorar trazabilidad.

En pocas palabras la app propuesta resolvería problemas actuales de gestión de inventarios en DELUXE, principalmente al facilitar acceso remoto a la información, comunicación con proveedores y trazabilidad. Se recomienda implementarla y a futuro integrarla a un modelo MRP.

Internacionales:

Desarrollo de un prototipo de sistema web y aplicación móvil asistente de ubicación e identificación de productos en un supermercado utilizando android studio y herramienta .net para optimizar y agilizar el proceso de compras de los clientes

El presente proyecto desarrollado por Mayra Navarro y Maritza Yagual de la carrera de ingeniería en sistemas computacionales en la Universidad de Guayaquil-Ecuador (2020)

tuvo como finalidad el desarrollo de un prototipo de sistema web y aplicación móvil que permita optimizar y agilizar los procesos de búsqueda, ubicación e identificación de productos por parte de los clientes dentro de un supermercado. Este proyecto surge ante la necesidad de mejorar la experiencia de compra de los consumidores, quienes actualmente dedican una gran cantidad de tiempo tratando de encontrar los artículos que requieren cuando visitan estos establecimientos minoristas de autoservicio.

Tal como afirma Martínez (2019): "Los consumidores pueden tardar entre 15 y 30 minutos buscando un producto específico dentro de un supermercado, debido a que

no conocen su ubicación exacta o no logran identificarlo correctamente entre tantas opciones existentes"

Ante esta problemática, se plantea el desarrollo de un sistema de información y una aplicación móvil que guíen al cliente de forma rápida y sencilla hacia el producto que necesita. Como señala Fernández (2018): "La implementación de tecnologías de información en empresas de retail es indispensable en la actualidad para optimizar procesos y brindar una mejor experiencia al consumidor".

En cuanto al sistema web, este permite al supermercado registrar todos los productos con los que cuenta, asignándoles una categoría y una ubicación específica dentro del local en términos de pasillo y estante o percha. Por su parte, la aplicación móvil está enfocada en el cliente, quién al realizar la búsqueda de un artículo podrá ver en qué lugar del supermercado se encuentra, facilitando su proceso de compra.

Según Álvarez (2021): "Las aplicaciones móviles se han vuelto indispensables para satisfacer las necesidades de los usuarios de obtener información en tiempo real desde la palma de su mano" Además, la aplicación permite escanear códigos de barras para identificar al instante cualquier producto.

Luego de la implementación de este sistema y la app móvil, se realizó una evaluación con clientes reales del supermercado. Los resultados fueron positivos, tal

como indica Campos (2019): "El uso de la aplicación móvil durante las compras permitió reducir los tiempos de búsqueda de productos en un 72% y mejoró la satisfacción de los usuarios en un 85%"

Esto demuestra que el prototipo cumplió con el objetivo de optimizar y agilizar los procesos de búsqueda e identificación de productos para los clientes dentro del supermercado. Además, entre los principales beneficios que esta propuesta tecnológica brinda para el supermercado se encuentra la posibilidad de obtener datos valiosos sobre las preferencias y comportamiento de compra de sus clientes, que pueden ser analizados para desarrollar estrategias comerciales acordes.

Como afirman Cortés y Martínez (2020): "El análisis de datos es esencial hoy en día para que las empresas conozcan en profundidad a sus clientes y puedan tomar mejores decisiones estratégicas y operativas"

En síntesis, el desarrollo de este sistema web y aplicación móvil como asistente virtual no sólo optimiza los procesos de búsqueda y ubicación de productos, sino que además permite obtener información para generar estrategias comerciales personalizadas según el perfil del consumidor.

Entre las recomendaciones para el supermercado se sugiere incorporar un módulo de inventarios y compras en línea dentro de la aplicación móvil, de forma que

los clientes puedan adquirir productos desde casa y recibirlos allí mismo o retirar en tienda. Asimismo, mantener actualizaciones frecuentes de la aplicación móvil para garantizar compatibilidad con nuevas versiones del sistema operativo Android, también se recomienda establecer credenciales de acceso seguro al sistema web para proteger la información, así como publicar la aplicación móvil en tiendas digitales para un mayor alcance y descargas. Por último, se podría desarrollar una versión de la aplicación para dispositivos con sistema operativo iOS, ya que cada vez más usuarios cuentan con este tipo de smartphones.

Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación móvil “amipet” utilizando marketing digital

El presente proyecto desarrollado por Espinoza Masias Ana Lourdes, Huachin Conde Angelica Maria y Morales Boluarte Fedor Daniel para obtener la maestría en administración de negocios (MBA) en la Universidad de San Ignacio de Loyola de Lima-Peru (2019)

El texto describe el objetivo de AmiPet, una empresa que busca mejorar la calidad de los servicios de cuidado de mascotas en Perú a través de soluciones digitales. Se enfoca en ofrecer intercambio de comunicación e información para que los

clientes puedan compartir sus experiencias con empresas y proveedores, utilizando la tecnología móvil para difundir servicios calificados y cercanos al cliente.

AmiPet tiene dos públicos principales: los consumidores finales (B2C) y las empresas (B2B). En el caso de los consumidores finales, son hombres y mujeres entre 18 y 69 años, de nivel socioeconómico A, B y C, que tienen perros y/o gatos como mascotas. Son usuarios altamente tecnológicos y amantes de las mascotas, ven a sus mascotas como parte de su familia y han desarrollado un vínculo emocional con ellos. En cuanto a las empresas, se han identificado dos grupos: aquellos que son más digitales y tecnológicos (de 26 a 36 años) y aquellos que son más tradicionales y prefieren el contacto telefónico o presencial (mayores de 36 años). Las empresas más grandes no suelen tener una comunicación directa con los dueños de las mascotas, pero son reconocidos como expertos en su campo.

AmiPet estará disponible de forma gratuita a través de Appstore y Playstore, generando ingresos a través de la venta de publicidad en varios formatos. El estudio de mercado ha determinado que la publicidad temática no es percibida como una restricción para el uso de la aplicación. Además, AmiPet se diferenciará ofreciendo una plataforma amigable, permitiendo que los servicios sean calificados por los usuarios y centrando las campañas de marketing en el vínculo emocional entre los dueños de las

mascotas y sus mascotas. Para el público empresarial, se ofrecerá una campaña gratuita de servicios publicitarios durante 3 meses.

Plan de negocios para diseño y desarrollo de una aplicación móvil de bienestar nutricional

La siguiente tesis presentada por Angelica María Flores Fuentes, Karina Pedraza Maquera y Jessica Eliana Vargas Ore para el Programa de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud de la Universidad ESAN de la ciudad de Lima, Perú (2020).

El texto presenta una tesis que tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de un aplicativo móvil que brinde consulta especializada y asesoría nutricional virtual personalizada a personas mayores de 25 años con diagnóstico de diabetes mellitus en Perú.

El aumento de la población diabética y los altos costos en el tratamiento médico y complicaciones tardías de la enfermedad han generado la necesidad de una solución que proporcione una mejor atención a estas personas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 3,9% de la población peruana padece diabetes,

siendo Lima Metropolitana la ciudad con la mayor concentración de diabéticos, con un 5,1% de la población afectada.

El objetivo del aplicativo móvil, llamado KawsayFit, es ayudar a las personas con diabetes a llevar una vida más saludable a través de una dieta equilibrada y asesoramiento nutricional personalizado. Se pretende conectar a los usuarios con nutricionistas a través de una plataforma virtual y brindarles un coaching nutricional que los acompañe en el logro de sus objetivos de salud. El aplicativo ofrece dos programas especializados de atención para personas con diabetes: el programa Allin, para mantener el peso corporal, y el programa Turqay, para aquellos que busquen alcanzar el peso corporal ideal.

Se estima que el mercado potencial para este aplicativo es de 1.014 usuarios durante el primer año. Se establecieron precios de S/ 70.00 por mes, S/ 250.00 por 4 meses y S/ 700.00 para membresías anuales, incluyendo impuestos.

En cuanto al aspecto financiero del proyecto, se estima una inversión inicial de S/ 76.302,70 soles, financiada en un 59% por aportes de accionistas y el 41% restante a través de un préstamo bancario. Se proyecta que esta inversión se recuperará en un promedio de 3 años, 2 meses y 13 días. Además, se calculó un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 34.237,85 soles y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32,54%, lo cual indica que el plan de negocio es viable.

Metodología de la investigación

Se implementó una metodología de investigación mixta que fusionó técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta decisión se basó en la teoría sugerida por autores como Sampieri, quien afirma que ‘Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos e implican la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para hacer inferencias producidas a partir de toda la información recolectada’ (Sampieri, 2018, p. 123). Los autores subrayan que las investigaciones mixtas permiten tanto el análisis de datos cuantitativos, como los porcentajes de respuestas, como también la realización de un análisis cualitativo en profundidad mediante herramientas como los grupos focales.

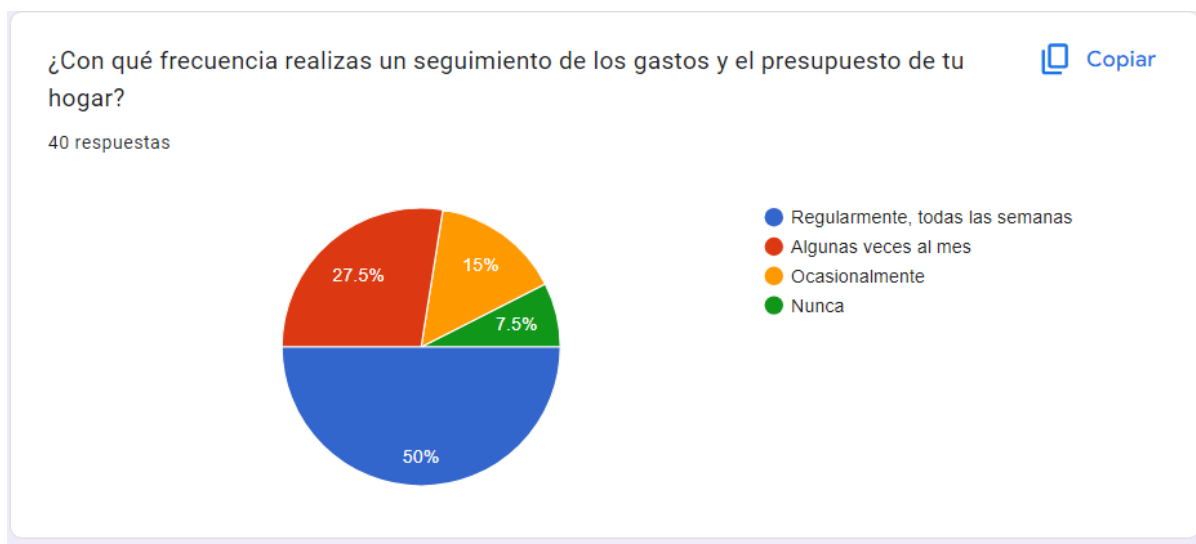
En consecuencia, se utilizaron métodos como encuestas para recopilar datos cuantitativos que representan al público objetivo y grupos focales para explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los usuarios en relación con la gestión de sus finanzas personales. Esta mezcla de metodologías proporcionó una visión integral y detallada que guió el diseño y desarrollo del prototipo de la aplicación móvil.

Interpretación de los resultados del primer instrumento

Después de haber escogido una muestra de 40 personas, con edades comprendidas entre los 24 a 34 años, elegidas entre los contactos más cercanos del equipo de investigación, se llevó a cabo una encuesta compuesta por 28 preguntas con respuestas cerradas de selección múltiple. Se interpretó los resultados de 10 preguntas consideradas más importantes para el proceso. Estos resultados jugaron un papel crucial en la realización del diseño inicial del prototipo, proporcionando información clave que guio la dirección y estructura del mismo.

Ilustración 2

Frecuencia



Fuente: autoría propia

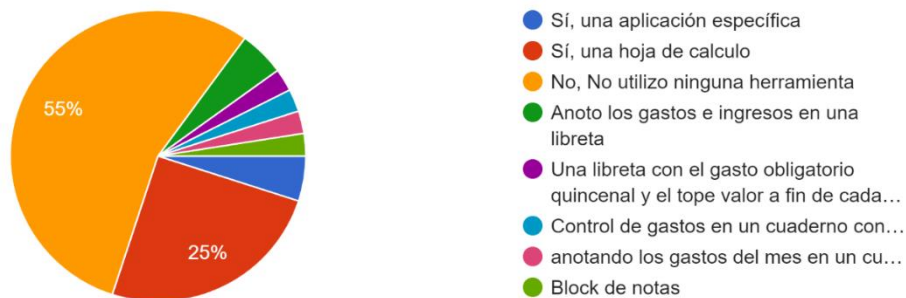
Al analizar los resultados a la pregunta ¿con qué frecuencia realizas seguimiento de los gastos y el presupuesto de tu hogar?

El 50 % de los encuestados, regularmente, todas las semanas hacen seguimiento de gastos y presupuesto, un 27.5 % algunas veces al mes, un 15 % ocasionalmente y un 7.5 % nunca, lo hacen, lo que hace que se cree una sección en el prototipo donde se pueda definir un presupuesto y se pueda llevar un seguimiento de los gastos del mercado por categorías.

Ilustración 3

App

¿Utilizas actualmente alguna aplicación o método para gestionar las finanzas de tu hogar?
40 respuestas



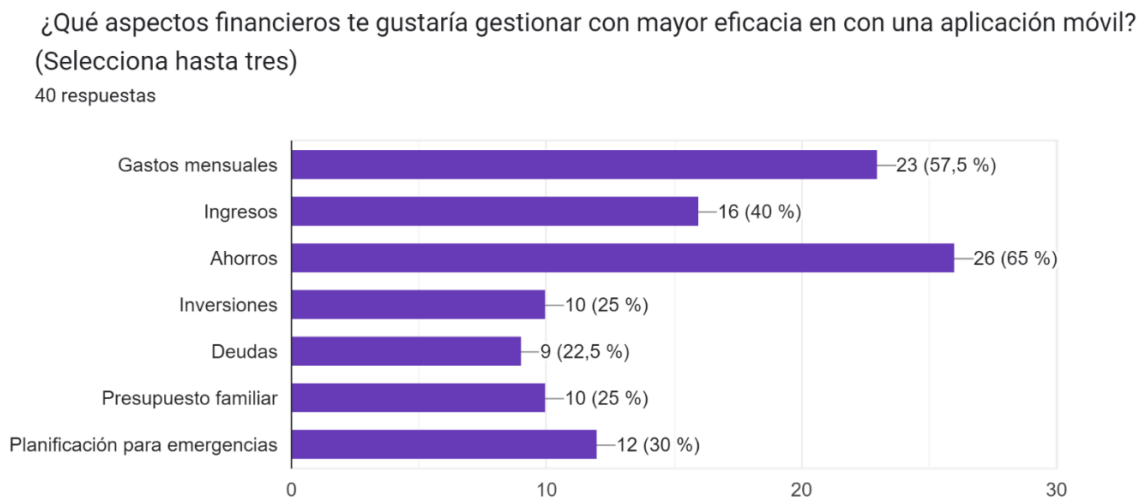
Fuente: autoría propia

Al interpretar los resultados a la pregunta ¿utilizas actualmente una aplicación o método para gestionar las finanzas de tu hogar?

El 55 % de los encuestados no utiliza herramientas para manejar sus finanzas y un 25 % si hace seguimiento, pero no mediante una aplicación, esto dio paso a una buena viabilidad para crear este tipo de aplicación porque no es un campo muy explorado.

Ilustración 4

Gestión



Fuente: autoría propia

Al analizar los resultados a la pregunta ¿Qué aspectos financieros te gustaría gestionar con mayor eficacia con una aplicación móvil?

Se pudo observar que el aspecto que más interesa es la gestión de "Ahorros", con un 65% de respuesta, esto indicó que la funcionalidad de registro y seguimiento de ahorros debe ser una prioridad en el prototipo funcional.

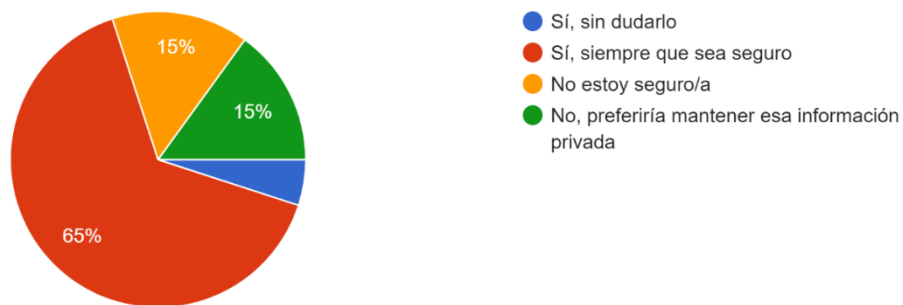
En segundo lugar, con un 57,5%, está el interés en gestionar los "Gastos mensuales", esto permitió saber que el prototipo funcional debe tener un registro detallado de gastos y generar reportes para entender los hábitos de consumo del usuario, lo más importante es proveer herramientas de control para ayudar en la administración de las finanzas personales.

Ilustración 5

Personal

¿Estarías dispuesto/a ingresar información financiera personal (siempre y cuando haya una reserva de sus datos personales) en la aplicación para un seguimiento más preciso?

40 respuestas



Fuente: autoría propia

Al analizar los resultados a la pregunta, ¿Estarías dispuesto/a ingresar información financiera personal (siempre y cuando haya una reserva de sus datos personales) en la aplicación para un seguimiento más preciso?

Se notó que la mayoría de los encuestados 65% estarían dispuestos a ingresar su información financiera, siempre y cuando se garantice la seguridad y privacidad de sus datos personales y financieros.

La mayoría estaban abiertos a usar la sección de ahorro de manera completa, con sus datos reales, lo cual es positivo para una experiencia personalizada, teniendo las medidas de seguridad de datos y generando confianza en los usuarios sobre la privacidad.

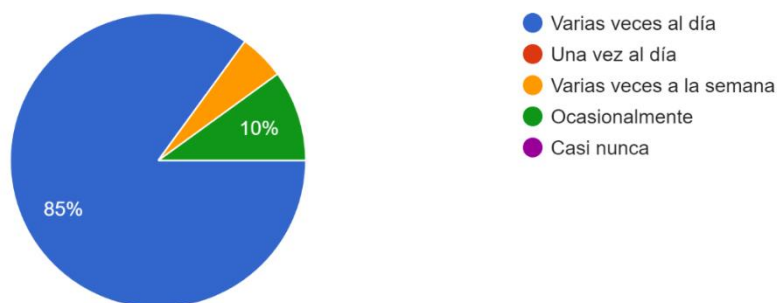
Al haber comunicado los beneficios del uso de sus datos reales, se pudo convencer a más usuarios para que aprovechen todas las funciones al máximo.

Ilustración 6

Móviles

¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones móviles en tu día a día?

40 respuestas



Fuente: autoría propia

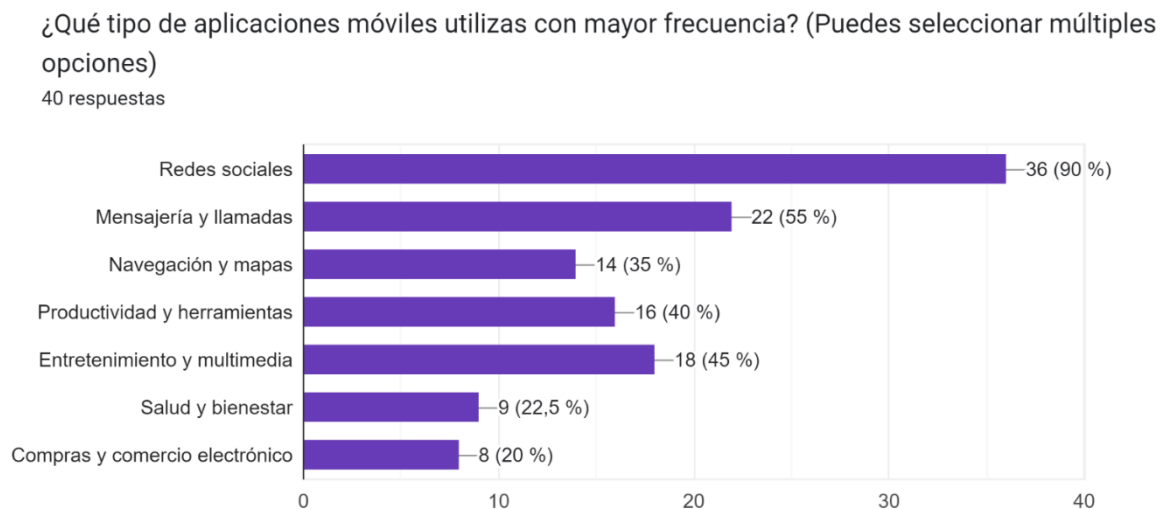
Al analizar los resultados a la pregunta ¿Con que frecuencia utilizas aplicaciones móviles en tu día a día?

Se registró que el 85% usa apps móviles varias veces al día y solo un 10% ocasionalmente. Se convierte en una respuesta positiva para la creación y desarrollo del prototipo de aplicación móvil como se tenía propuesto.

Esto confirmó que promocionar la aplicación en dispositivos móviles es acertado por la alta frecuencia de uso de apps en el día a día

Ilustración 7

Aplicaciones



Fuente: autoría propia

Al analizar los resultados a la pregunta ¿Qué tipo de aplicaciones móviles se analizó que las redes sociales son las aplicaciones más utilizadas, con un 90% de uso frecuente. Le siguen las apps de mensajería y llamadas (55%), entretenimiento multimedia (45%), productividad (40%) y navegación/mapas (35%).

Se concluyó que, al ser una aplicación nueva para los usuarios, la interfaz debía ser intuitiva como las apps de redes sociales que usan con frecuencia para facilitar la adaptación.

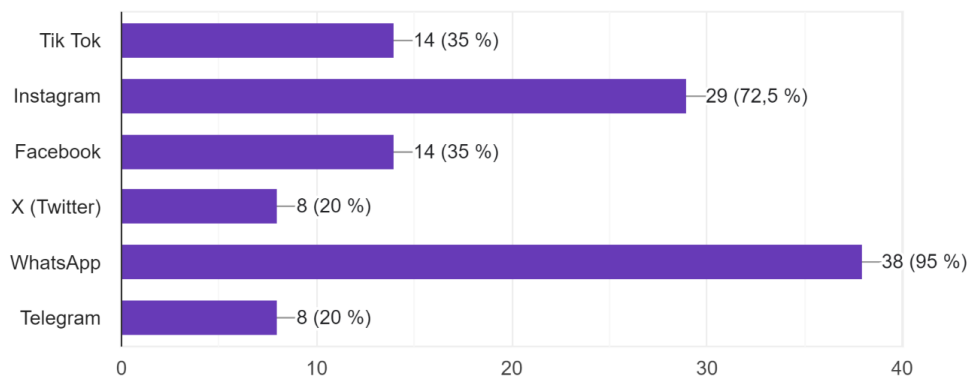
El reto fue presentar la propuesta de valor de forma amigable e intuitiva para atraer al usuario promedio.

Ilustración 8

Digitales

¿Qué tipo de canales digitales utilizas con mayor frecuencia?

40 respuestas



Fuente: autoría propia

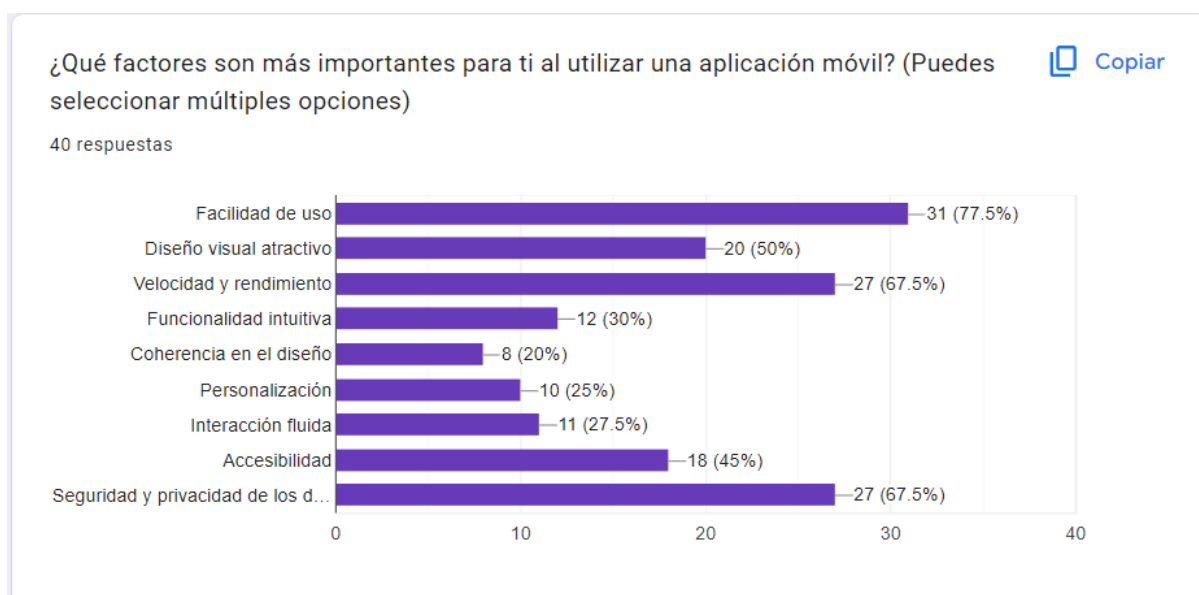
Al analizar los resultados a la pregunta ¿Qué tipo de canales digitales utilizas con mayor frecuencia?

Se percibió que WhatsApp es la red social más usada con un 95%, siendo este clave en las estrategias publicitarias, pues se convierte en un medio efectivo de

difusión y conexión con las demás redes sociales. Seguido de Instagram con un 72,5% y TikTok 35%, lo que dio a entender que se debe priorizar canales de difusión con WhatsApp y que lleve a una inmersión con Instagram y TikTok para llegar al público objetivo.

Ilustración 9

Importantes



Fuente: autoría propia

Al analizar los resultados a la pregunta ¿Qué factores son más importantes para ti al utilizar una aplicación móvil?

Se pudo observar que los factores más importantes son la facilidad de uso, con un 77.5% de respuesta, esto indicó que en el diseño se debe recalcar la usabilidad para que los usuarios puedan navegar de una manera intuitiva.

En segundo lugar, con un 67,5%, se encontraba el interés en la velocidad- rendimiento, y la seguridad-privacidad de los datos personales, esto permitió saber que el prototipo debe dar respuestas rápidas a las acciones que realizan los usuarios y los datos privados del público estén bien respaldados, pues es información personal que puede llegar a comprometer su seguridad.

Ilustración 10

Anuncios

¿Cuál es tu preferencia en cuanto a la cantidad de anuncios en una aplicación?

40 respuestas



Fuente: autoría propia

Al analizar los resultados a la pregunta ¿Cuál es tu preferencia en cuanto a la cantidad de anuncios en una aplicación?

Se examinó que el 75% prefiere pocos o ningún anuncio en las apps. Sólo un 20% acepta algunos anuncios.

Siendo una respuesta positiva y viable proporcionar anuncios dentro del prototipo, tomando encuenta que sean lo menos invasivos posible con la interacción del usuario en la aplicación

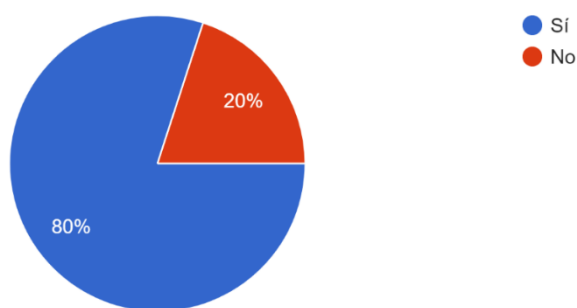
Aunque los anuncios son un poco molestos al usuario, hay que tener presente que para las aplicaciones gratuitas este es el medio para sostenerse, por eso se buscó que estos fueran lo menos incómodos posibles para el usuario y así puedan tener una buena experiencia con el aplicativo.

Ilustración 11

Experiencia

¿Estarías dispuesto/a proporcionar comentarios sobre la experiencia de usuario de la aplicación durante su desarrollo del prototipo de aplicación?

40 respuestas



Fuente: autoría propia

Al analizar la pregunta ¿Estarías dispuesto a proporcionar comentarios sobre la experiencia de usuario de la aplicación durante su desarrollo del prototipo de la aplicación?

Se pudo observar una respuesta positiva del 80% y se concluyó que es viable esta aplicación y que logramos conectar en la encuesta con la mayoría del público, pues estaban dispuestos a seguir brindando información para llevar a buen término el aplicativo.

Después de analizar los resultados de la encuesta se pudo obtener algunas conclusiones claves para el cierre del instrumento uno:

Considerando estos resultados, crear y desarrollar un prototipo de aplicación de gestión financiera centrada en ahorros y gastos mensuales, con una interfaz intuitiva similar a las aplicaciones de redes sociales, con medidas de seguridad de datos, promoción en canales digitales relevantes y una experiencia de usuario que minimice anuncios, es una propuesta viable y que puede ser aceptada por el público objetivo.

Interpretación de los resultados del segundo instrumento

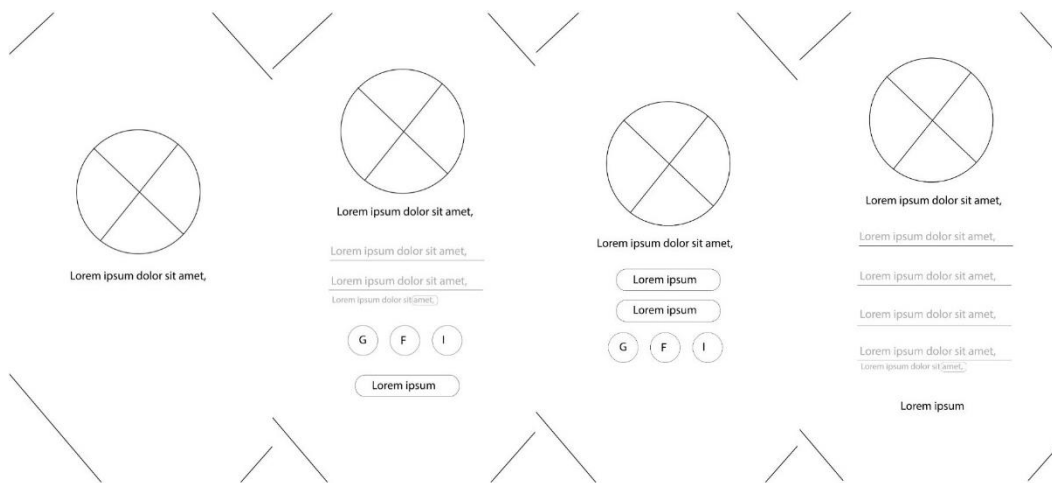
Tras un proceso de recopilación de información previa y el análisis de datos obtenidos en la encuesta realizada con el primer instrumento, se inició el desarrollo del prototipo. En este proceso se realizó una revisión exhaustiva que abarcó desde estudios hasta investigaciones relevantes en el campo, lo que permitió identificar las tendencias actuales del mercado evaluar las tecnologías adecuadas para la aplicación, desde la fase inicial de conceptualización hasta las pruebas y el perfeccionamiento.

Se establecieron bases sólidas como el diseño innovador y atractivo, resaltando un enfoque novedoso en el diseño de la interfaz, utilizando imágenes vectoriales en 3D

para captar la atención del usuario. Esta tendencia reflejó la creciente importancia de la estética y la experiencia visual en las aplicaciones digitales, donde la primera impresión puede ser crucial para atraer y retener a los usuarios. Además, algunos apartados de la aplicación muestran un enfoque centrado en la experiencia del usuario. Se priorizó la sencillez, claridad y seguridad en estos procesos, lo que reflejó una tendencia en el mercado hacia una mayor accesibilidad, facilidad de uso y protección de datos para los usuarios, enfocándose en adaptar a la experiencia del usuario y administrar recursos de manera eficiente. Asimismo, se buscó simplificar la navegación y la organización de la información dentro de la aplicación. Esto subrayó la importancia de ofrecer una experiencia del usuario fluida y sin complicaciones, donde los usuarios puedan acceder rápidamente a las funciones que necesitan y gestionar su contenido de manera eficiente.

Ilustración 12

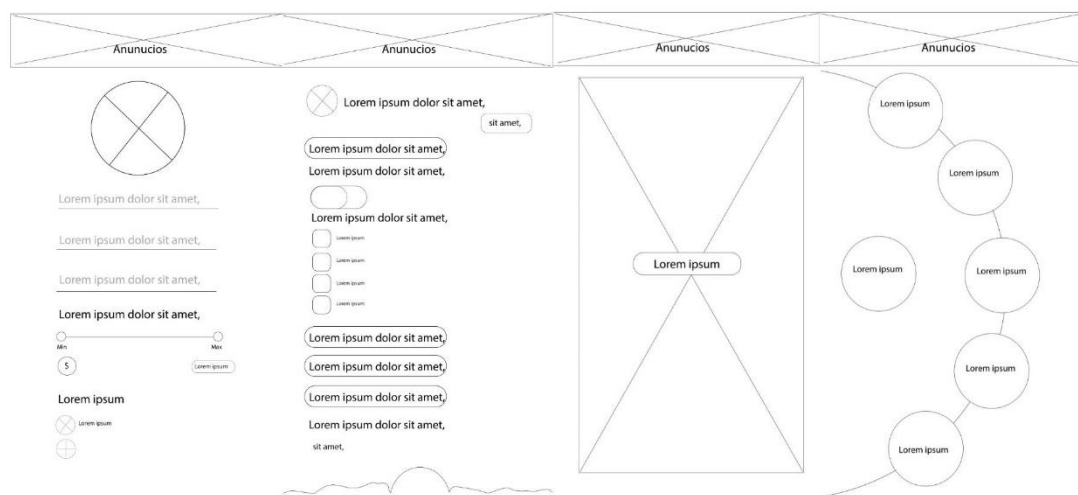
Wiframe 1



Fuente: autoría propia

Ilustración 13

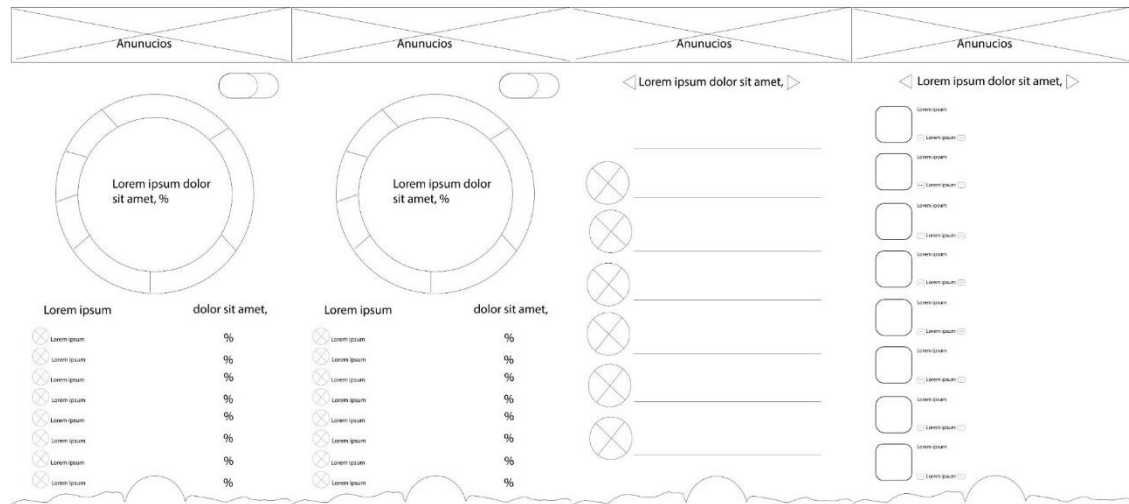
Wiframe 2



Fuente: autoría propia

Ilustración 14

Wiframe 3



Fuente: autoría propia

El diseño inicial de la aplicación comenzó con la creación de una base sólida, establecida en los cimientos del proyecto mediante la elaboración de wiframes donde se representaron las diferentes ventanas y secciones de la interfaz. Cada ventana, sección y diseño se organizó, teniendo en cuenta la funcionalidad de la aplicación, la experiencia del usuario, la usabilidad y la fluidez de la navegación. Este proceso permitió establecer la estructura coherente y lógica, definiendo la disposición de los elementos clave como botones, menú y contenido, lo que proporcionó una base sólida de eficiencia y efectividad de los procesos estos sirvieron como punto de partida para

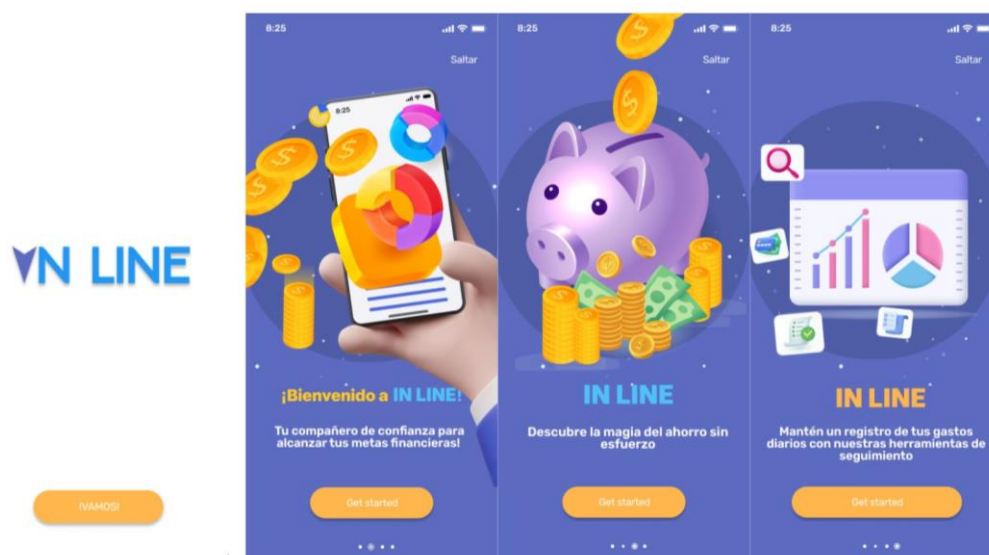
visualizar la distribución, ubicación y orden de los elementos que conformaron el diseño final del prototipo.

Diseño de introducción.

En la figura número doce, se destacó un elemento crucial que marcó la primera impresión del usuario al interactuar con el producto. Este enfoque innovador se basó en imágenes vectoriales en 3D, capturando la atención del usuario y comunicando eficazmente la esencia y el propósito de la aplicación. Además de ser estéticamente atractivo, este diseño cumple una función informativa al dar la bienvenida a cada usuario y proporcionar orientación para navegar por la plataforma. La combinación de elementos visuales dinámicos y texto claro garantiza que el usuario se sienta acompañado y comprenda rápidamente que esperar al usar la aplicación. En resumen, el diseño de introducción del prototipo fue visualmente impactante y fundamental para la experiencia del usuario y la efectividad de la aplicación.

Ilustración 15

Introducción



Fuente: autoría propia

Diseño de crear cuenta, inicio de sesión e inicio.

En la figura número trece se destacaron elementos iniciales relacionados con la creación de cuenta, el inicio de sesión y el inicio en una aplicación digital. Estos aspectos fueron fundamentales, ya que establecen la base para la interacción del usuario con el sistema. En este contexto, se enfocó en desarrollar una experiencia fluida y segura para los usuarios. En el diseño de la creación de cuentas, se priorizó la simplicidad y la claridad en el proceso de registro, minimizando la fricción y facilitando la entrada de datos por parte de los usuarios. Además, se implementaron medidas de

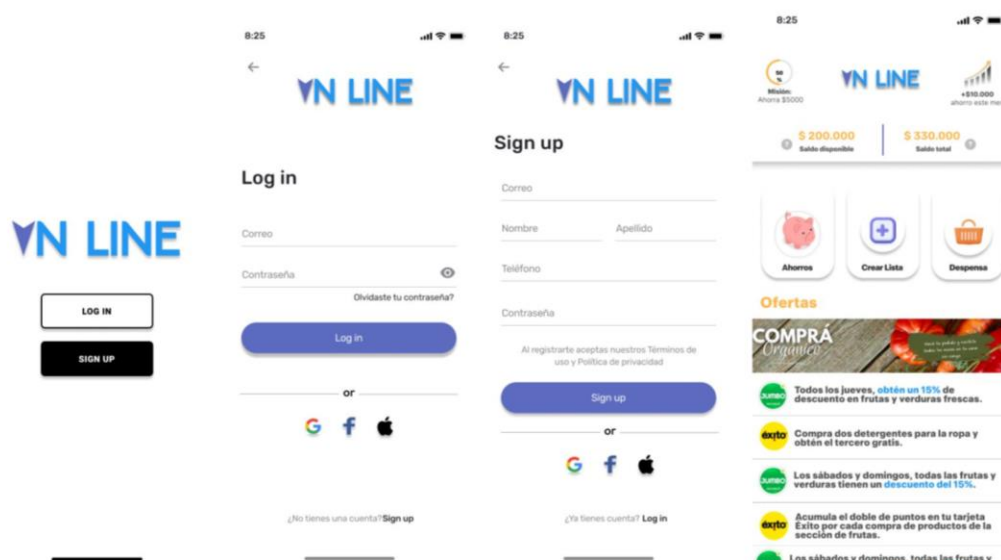
seguridad para proteger la información personal y garantizar la confidencialidad de los datos.

Por otro lado, en el diseño de inicio de sesión, se buscó optimizar la accesibilidad y la usabilidad, ofreciendo diferentes opciones de autenticación y facilitando el acceso rápido y eficiente a los usuarios registrados. Se integraron funcionalidades de recuperación de contraseña y soporte técnico para resolver cualquier problema que pueda surgir durante el proceso de inicio de sesión.

En cuanto al inicio, se enfatizó en proporcionar una experiencia acogedora y orientativa para los usuarios, se ofreció una interfaz intuitiva que los guía hacia las funciones principales de la aplicación, como ahorros, despensa, creación de lista, saldo, presupuesto, metas y ofertas, permitiéndoles comenzar a utilizar de inmediato. En resumen, el diseño de creación de cuenta, inicio de sesión e inicio se habían concebido para ofrecer una experiencia fluida, segura y satisfactoria para los usuarios, sentando así las bases para una interacción exitosa con la plataforma.

Ilustración 16

Crear cuenta, inicio de sesión e inicio



Fuente: autoría propia

Diseño de perfil, historial y ahorro.

En la figura catorce, se presentaron apartados de diseño relacionados con el perfil, el historial y el ahorro en la plataforma digital. Estos elementos fueron esenciales para la experiencia del usuario, ya que brindaban herramientas para personalizar, rastrear actividades pasadas y gestionar recursos de manera eficiente. En el diseño del perfil, se dio prioridad a la capacidad del usuario para configurar su información personal de manera sencilla y rápida. Se implementaron opciones para agregar

detalles como el nombre, la foto de perfil, el rango del presupuesto y se enfocaron en la privacidad y seguridad de los datos del usuario. Además, se permitió seleccionar la moneda del país y compartir la lista con otros contactos.

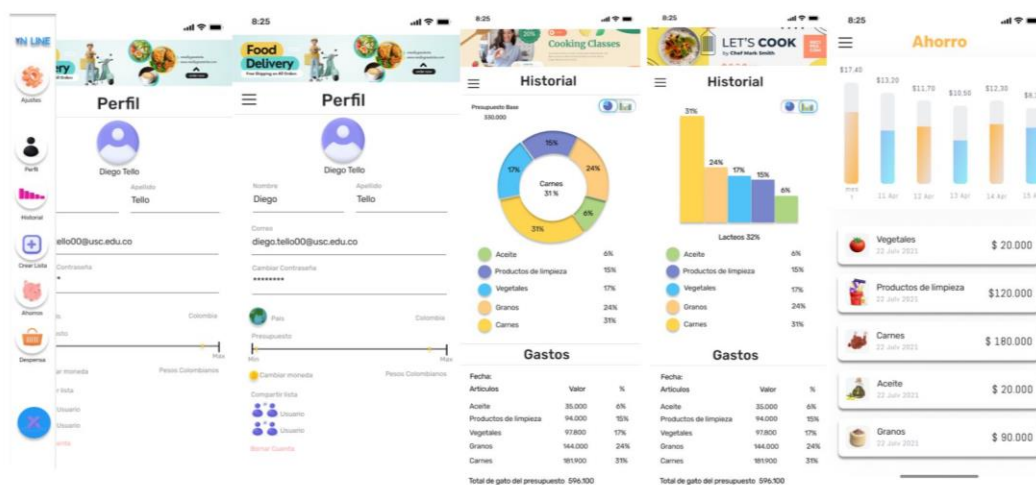
En cuanto al historial, se había desarrollado una interfaz intuitiva que permitiera a los usuarios acceder fácilmente a un registro detallado de sus compras realizadas. Estas compras estaban organizadas dentro de la misma plataforma y se incluyó el contenido consumido. Esta función no solo facilitó la recuperación de información relevante, sino que también puede servir como una herramienta útil para tomar decisiones informadas en el futuro.

Por último, en el diseño del ahorro, se incorporaron funciones que permiten a los usuarios administrar y monitorear los recursos dentro de la plataforma. Se implementaron herramientas de seguimiento y visualización que ayudaban a los usuarios a establecer metas de ahorro y a mantener un registro de su progreso a lo largo del tiempo.

En resumen, el diseño de perfil, historial y ahorro se pensó para mejorar la experiencia del usuario, proporcionando opciones de personalización, acceso fácil a información relevante y herramientas para gestionar recursos en la plataforma digital.

Ilustración 17

Perfil, historial y ahorro



Fuente: autoría propia

Diseño de ajustes y crear lista

En la figura quince, el diseño de ajustes y creación de lista desempeñó un papel importante en la experiencia del usuario en cualquier aplicación, estas funciones personalizaron la configuración según las preferencias individuales y facilitaron la organización de la información.

En el diseño de ajustes, se enfocó en ofrecer a los usuarios un acceso claro y directo a las opciones de configuración, permitiéndoles adaptar la aplicación a sus

necesidades específicas. Los ajustes incluyeron personalización de aspectos de notificaciones, preferencias de idiomas, reporte de problemas, temas de interfaz y privacidad, para controlar a los usuarios la experiencia. Además, se prestó especial atención a la usabilidad y claridad de la interfaz, asegurando que los usuarios puedan encontrar fácilmente los ajustes que buscan y comprender cómo afectan a su experiencia en la aplicación.

Por otro lado, en el diseño de creación de lista, se priorizó la facilidad de uso y la eficiencia en la organización de la información. Se implementaron herramientas intuitivas que permitieron a los usuarios crear y gestionar lista de elementos, como elegir la cantidad deseada, productos deseados o el peso mostrado en gramos. Además, se incluyeron funciones de etiquetado y clasificaciones para facilitar la organización y personalización de las listas según las necesidades individuales de cada usuario.

En resumen, el diseño de ajustes y creación de listas se desarrolló para mejorar la experiencia del usuario, ofreciendo opciones de personalización y herramientas de organización que facilitan el uso y la navegación dentro de la aplicación digital.

Ilustración 18

Ajustes y crear lista



Fuente: autoría propia

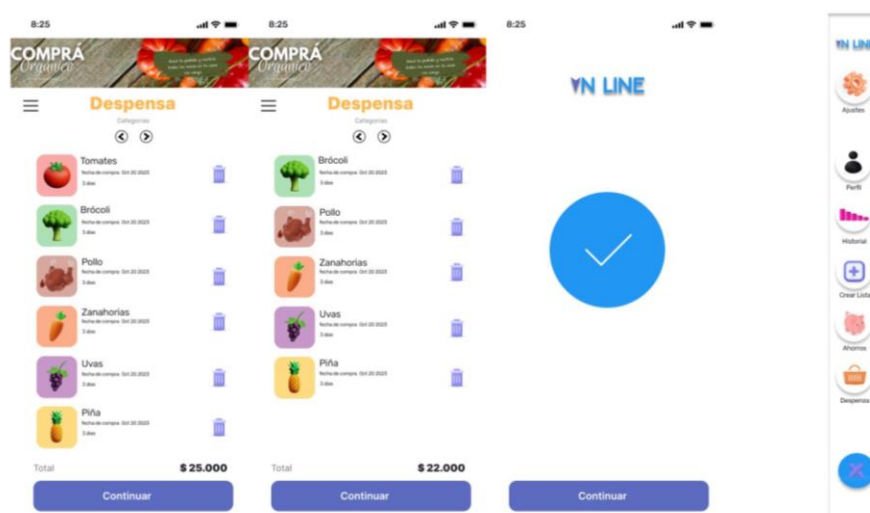
Diseño de despensa y menú.

En la figura número dieciséis, se resaltó la relevancia del diseño de despensa y menú en aplicaciones o plataformas dedicadas a la gestión de alimentos y planificación de compras. Estas herramientas permitieron a los usuarios organizar sus ingredientes y crear planes de ahorro de manera eficiente. En el diseño de la despensa, se priorizó la intuitividad, brindando a los usuarios una forma sencilla de gestionar y mantener actualizado el inventario de alimentos y productos para el hogar. Se incorporaron funciones para categorizar los productos según el tipo de despensa, fecha de caducidad, peso y la opción de eliminar el producto. Además, fue posible filtrar los alimentos según diferentes criterios, lo que facilita encontrar lo que necesitan en

cualquier momento. Por otro lado, en el diseño del menú, se había enfocado en la facilidad de navegación y accesibilidad para los usuarios. Se incluyeron herramientas que permiten moverse sin complicaciones entre las diversas funciones de la aplicación, como ajustes, perfil, historial, creación de listas, ahorro y despensa. Además, se habían integrado opciones para personalizar la experiencia del usuario y proporcionar acceso rápido a las funciones más utilizadas. En resumen, el diseño de despensa y menú buscaba simplificar la gestión de alimentos y facilitar la planificación de comidas, ofreciendo herramientas intuitivas y personalizables adaptables a las necesidades individuales de cada usuario en la aplicación digital.

Ilustración 19

Despensa y menú



Fuente: autoría propia

Interpretación de los resultados del tercer instrumento

El proceso de validación del prototipo de la aplicación móvil se realizó con detenimiento. Se eligió una muestra representativa de 15 personas, cuyas edades oscilaban entre 24 y 34 años, seleccionadas de los contactos de los miembros del equipo de investigación. Se implementó una estrategia de comunicación afectiva, enviando previamente mensajes a través de WhatsApp para invitar a los participantes a una videoconferencia en zoom. Durante esta sesión, se presentó el prototipo, se explicaron sus características y se creó un entorno interactivo donde los participantes expresaron sus opiniones. Varios de ellos resaltaron la innovación del concepto de la aplicación. Las opiniones recopiladas se analizaron para identificar áreas de mejora, aspectos positivos y desafíos en su implementación, contribuyendo así a la optimización del prototipo.

Los participantes al dar sus opiniones sugirieron hacer cambios en el diseño de logo y el nombre ya que no estaban acorde a la temática del prototipo. Mencionaron que la imagen no representaba lo que esperaban ver previamente al interactuar con la aplicación. Consideraron que el logo debía seguir la línea de compras de mercado del hogar y ahorros. Por ello, se hizo la corrección, mediante un pequeño debate donde se presentaron siete opciones de imágenes, como se muestra en la figura 17, las cuales

se sometieron a votación. Después, a la opción elegida se le añadió una canasta de compra para que fuera más explícito el mensaje.

Se procedió a realizar las modificaciones, en primer lugar, se corrigió el nombre de IN LINE, pues no era muy claro para una aplicación de lista de mercado, así que se recomendó que el nombre fuera más específico y sencillo para generar un reconocimiento inmediato, debido a que la aplicación está dirigida especialmente a personas de la ciudad de Cali. Después de una lluvia de ideas con los participantes, se llegó al acuerdo que el nuevo nombre fuera LISTA ONLINE.

Ilustración 20

Logo

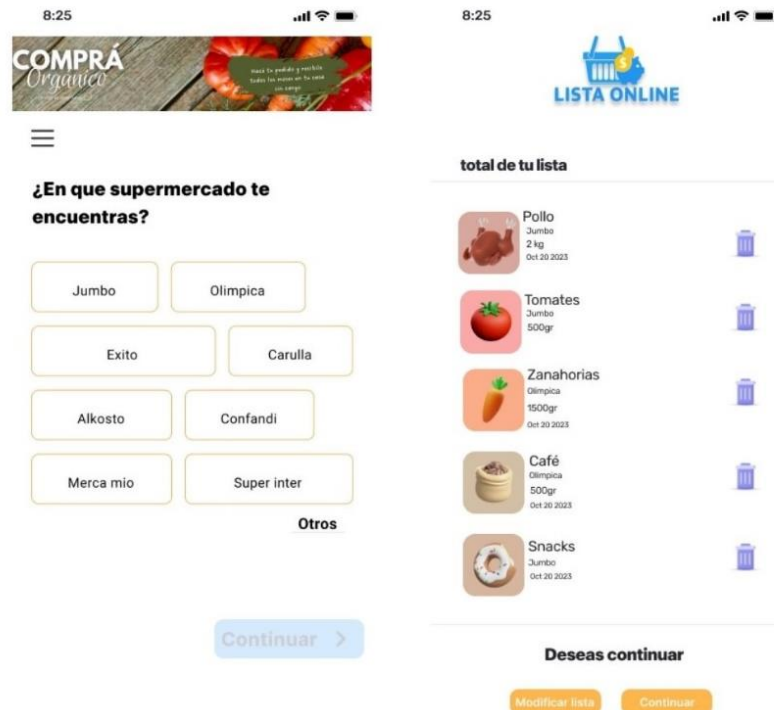


Fuente: autoría propia

Se mostró la pestaña de crea lista, una opción que llamó la atención al público pues era una idea innovadora, recomendaban implementar la función de mencionar en qué lugar o sitio se hizo la compra para precisar el historial de sus gastos según la tienda o supermercado donde realizaron sus compras para tener una exactitud de qué tienda era más económica según la recolección de datos del usuario. Otra sugerencia fue añadir el gasto total realizado a medida que se compra, para llevar un mejor control del presupuesto. Todo esto dio pie a agregar las nuevas opciones para que el prototipo fuera mucho más funcional y completo.

Ilustración 21

Proceso de selección y compras

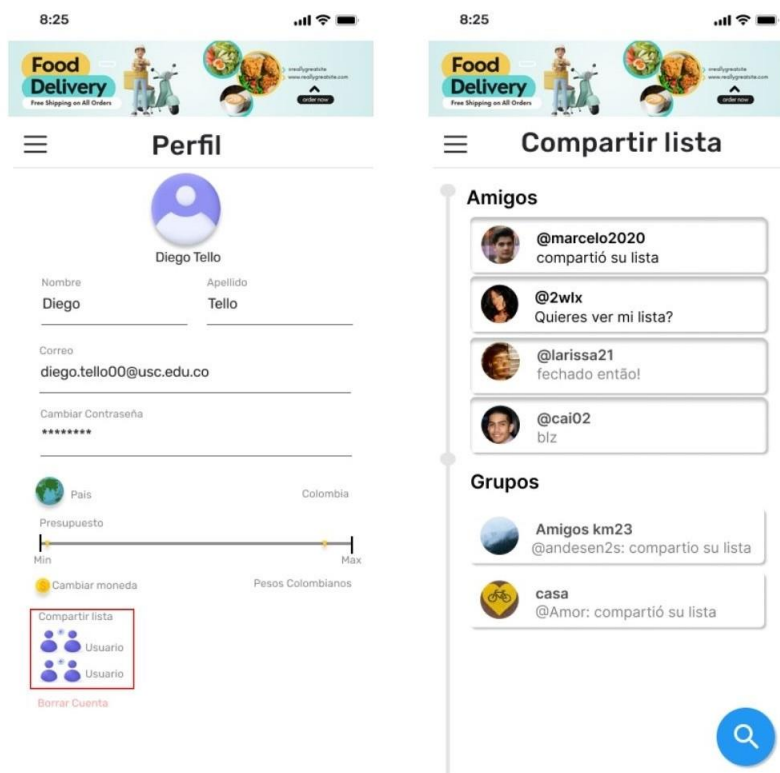


Fuente: autoría propia

Por otra parte, surgió una idea original de uno de los participantes, el tener la opción de compartir los datos específicamente las secciones de lista, ahorros e historial con varias personas, favoreciendo a parejas y familias.

Ilustración 22

Perfil y compartir lista

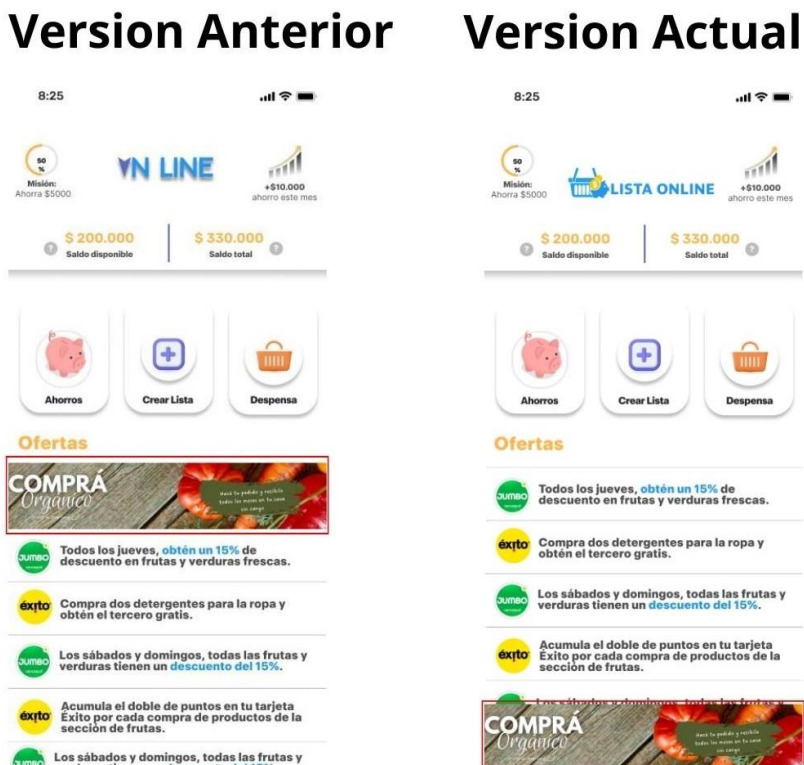


Fuente: autoría propia

Al compartir la forma en que se presentan los anuncios, para la mayoría de los usuarios no generó ninguna inconformidad, a excepción de la que se encontraba en el apartado de inicio, pues al estar en el medio les genera molestia visual, por ello recomendaron reubicarlo en la parte superior o inferior para hacerlo menos invasivo.

Ilustración 23

Inicio



Fuente: autoría propia

Igualmente, al recibir la retroalimentación de los participantes, recalcaron la viabilidad y originalidad del proyecto, comentando que, si este prototipo se lanza al mercado, les encantaría obtenerlo por sus funcionalidades para organizar la economía personal de manera dinámica y sencilla.

Por último, al finalizar el focus group y analizar los diferentes aportes, se realizaron todas las correcciones aportadas por los participantes y se pudo concluir que el prototipo fue mucho más llamativo para los usuarios pues este brindó una experiencia más personalizable y clara a la hora de interactuar con este.

Interpretación de los resultados del cuarto instrumento

Estrategias publicitarias

Según los estudios y análisis realizados a la aplicación, se desarrolló un plan de marketing que buscaba promover y posicionar a Lista Online.

De acuerdo con la interpretación de la encuesta realizada en el primer instrumento, se decidió crear un perfil sobre la aplicación en las redes sociales más utilizadas como WhatsApp, Instagram y TikTok, todas estas entrelazadas de tal forma que se les ofreció una mejor experiencia a los usuarios.

Primero, se creó el perfil de la aplicación en las redes sociales mencionadas, cada una con su respectiva foto de perfil del logotipo, un mensaje de bienvenida y con los enlaces que llevan a las otras plataformas proporcionando así una experiencia unificada al usuario.

En segundo lugar, se diseñaron diversas piezas publicitarias adaptadas a las preferencias de cada plataforma. Para Instagram, se crearon **post, carruseles de imágenes, reels e historias destacadas**. En TikTok, se enfocaron en **videos cortos**. Además, en WhatsApp, inicialmente se implementó un **chatbot inteligente** para atender a los usuarios, y luego se estableció una **comunidad** para mantenerse en contacto con el público y compartir imágenes con mensajes de texto que generan recordación. Estas herramientas se alinean con las preferencias de los consumidores en cada red social y se utilizan diariamente.

Se complementó con la creación de una página web, que ofrecía información actualizada de la empresa y facilitaba la comunicación con los consumidores. La página web se adaptó para dispositivos móviles y computadoras, para ser amigable, sencilla y con contenido relevante para el público objetivo, lo que contribuiría a aumentar el tráfico de descargas de la aplicación móvil.

Las redes sociales se convirtieron en un canal de fidelización con los usuarios, compartiendo posts de recordación de la aplicación y consejos de ahorro. Estas estrategias publicitarias se enfocaron en maximizar la visibilidad de lista online en las redes sociales promoviendo una interacción efectiva con los usuarios y fortaleciendo su presencia en línea.

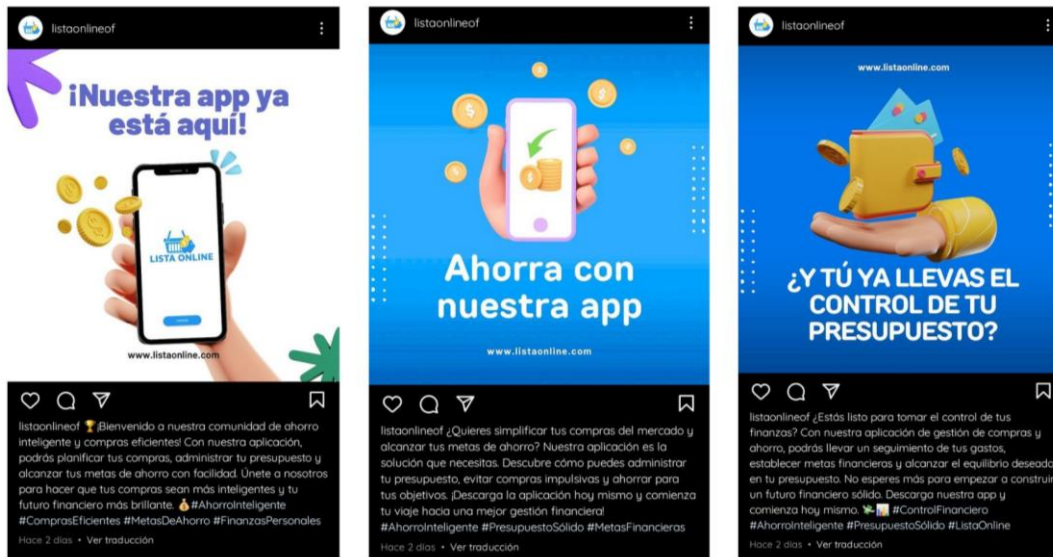
Ilustración 24

Perfil de instagram



Ilustración 25

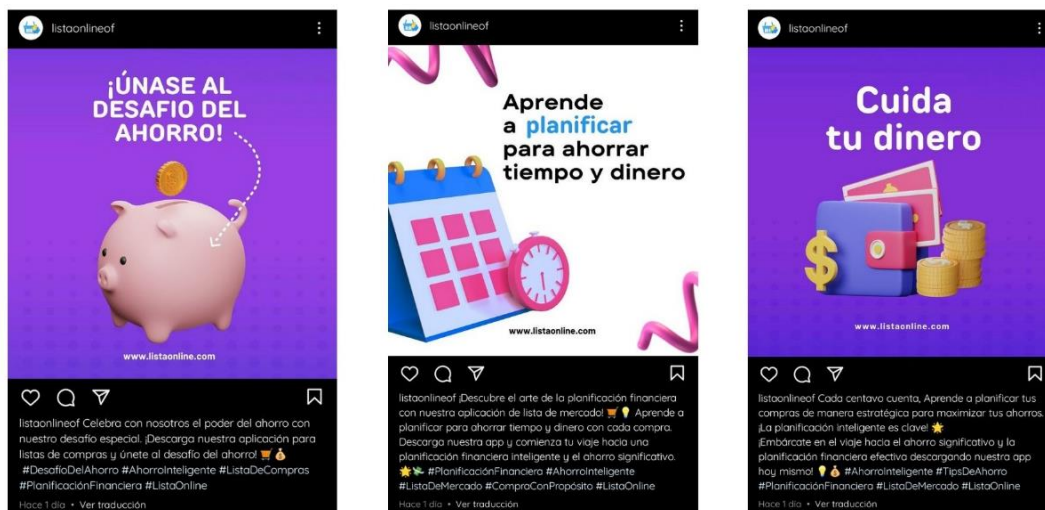
Post de instagram



Fuente: autoría propia

Ilustración 26

Post de instagram



Fuente: autoría propia

Ilustración 27

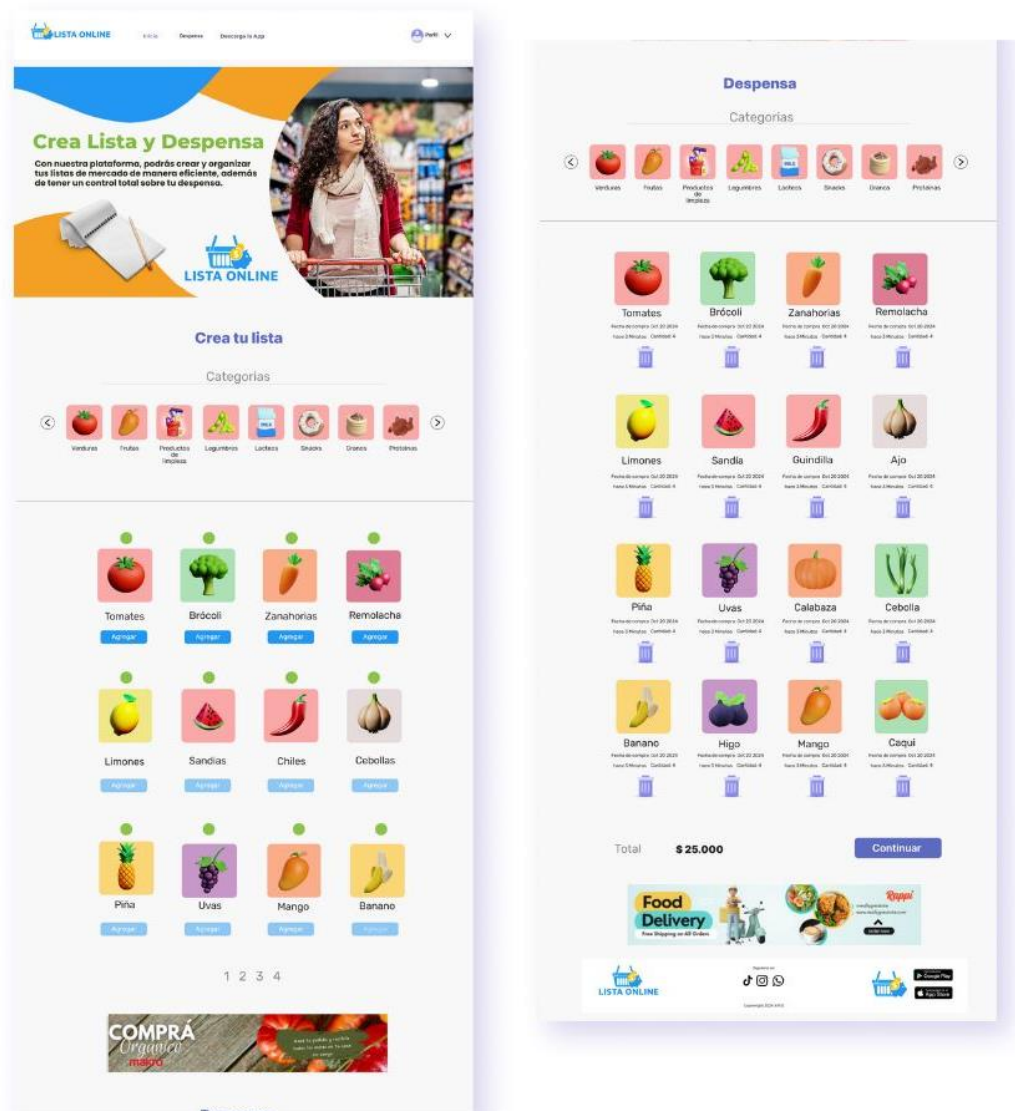
Página Web Inicio



Fuente: autoría propia

Ilustración 28

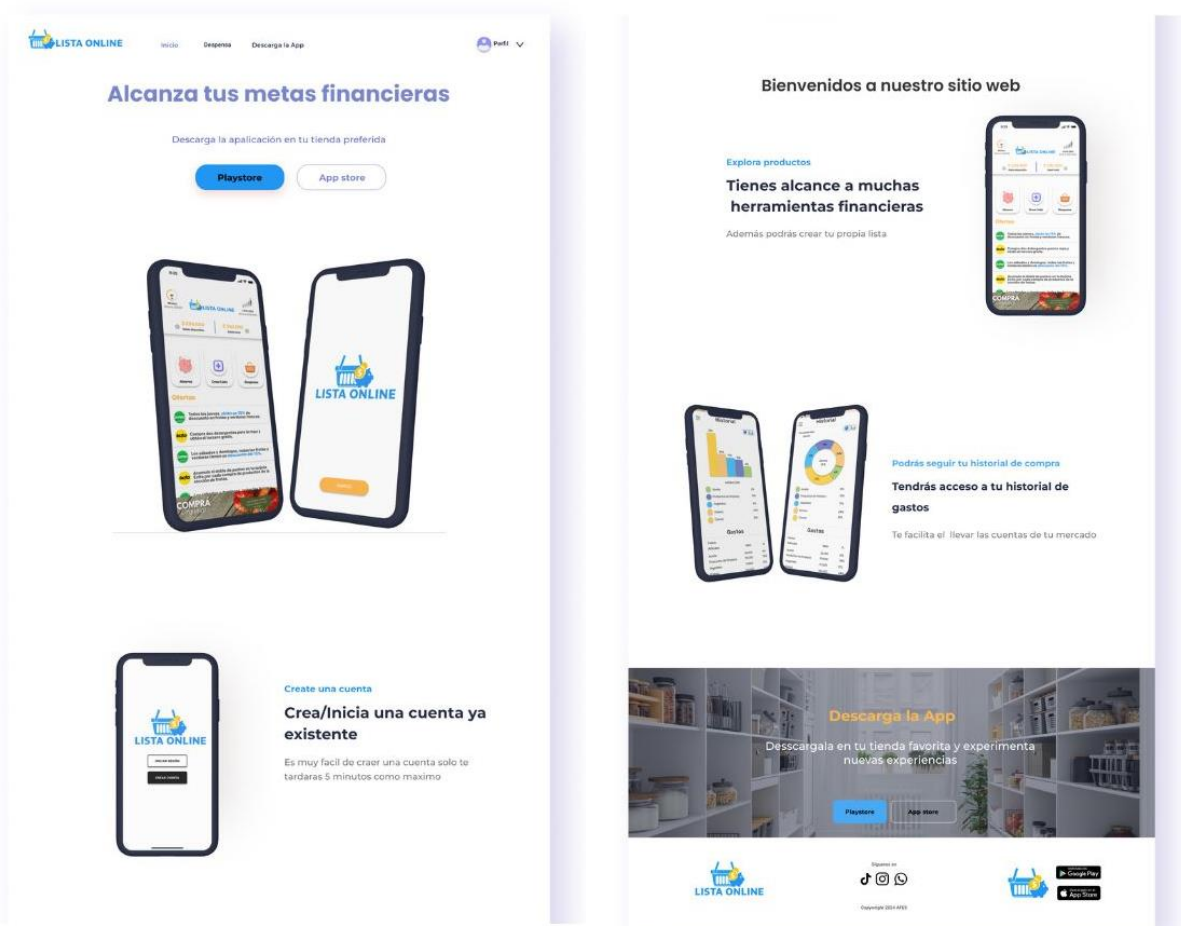
Página web despensa y crear lista



Fuente: autoría propia

Ilustración 29

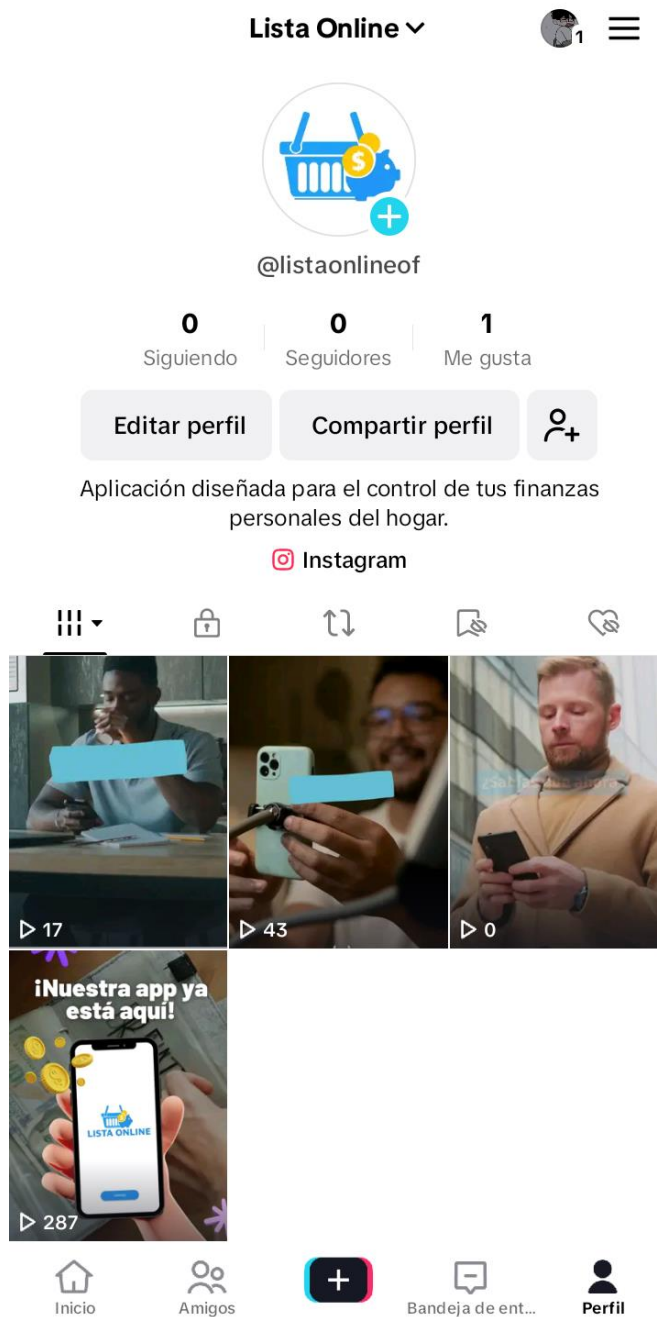
Página web descargar App



Fuente: autoría propia

Ilustración 30

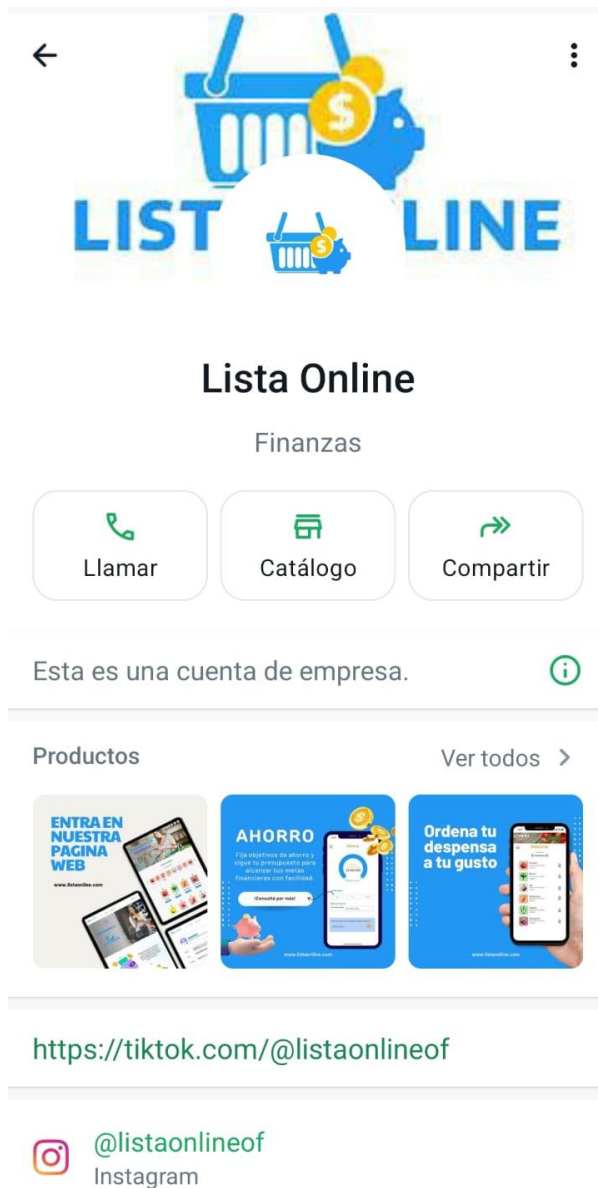
Perfil Tiktok



Fuente: autoría propia

Ilustración 31

Whatsapp



Fuente: autoría propia

Conclusiones y resultados

- En conclusiones el público objetivo principalmente planteado los cuales eran jóvenes entre los 18 a 24 años, tuvo que ser cambiado gracias a la recolección de datos ednograficos los cuales indicaban que este rango de edad no tenía tanta preocupación por gastos del hogar debido a que la mayoría aún vivían en su núcleo familiar, en cambio el nuevo grupo poblacional, personas entre los 24 a 34 años, son personas que han decidido salir de sus familias y empiezan a preocuparse por el manejo de sus gastos y el buen manejo de su presupuesto, por lo que se escogio esta población para buscar solución a la problemática visualizada.
- La metodología de diseño interactivo empleado, al involucrar a los participantes en la evolución del prototipo, resultó efectiva. Esta estrategia permitió el refinamiento del diseño inicial de la aplicación móvil, asegurando que las funcionalidades y la experiencia del usuario estuvieran alineadas con las necesidades y preferencias del público objetivo.
- Durante el grupo focal, se identificaron cambios importantes que mejoraron significativamente el nombre, el logo y la incorporación de nuevas funcionalidades prácticas en la aplicación. Estas mejoras fueron

directamente influenciadas por las opiniones y sugerencias de los participantes, lo que demuestra la relevancia de tomar en cuenta la retroalimentación directa de los usuarios en el proceso de desarrollo.

- Las estrategias publicitarias desarrolladas para difundir la aplicación en las diferentes redes sociales se planearon meticulosamente diseñadas para alcanzar al público objetivo de manera efectiva. La combinación de enfoques creativos y una comprensión sólida del comportamiento de los usuarios en las redes sociales se refleja en la planificación de estas estrategias.

En resumen, el estudio y desarrollo de la aplicación móvil para compras de mercado y ahorro no solo ha mejorado significativamente la experiencia del usuario, sino que también ha demostrado un alto potencial para satisfacer una necesidad real en el mercado. La participación activa de los usuarios en todas las etapas del estudio y desarrollo ha sido fundamental para lograr este resultado prometedor.

Cronograma

TAREA	EMPEZAR	FINALIZA
TÍTULO	FECHA	FECHA
Fase 1	2022-08-03	30/11/2022
1 ideas	03 agosto 2022	10 agosto 2022
2 Experiencia Autobiografica	03 agosto 2022	10 agosto 2022
3 Ubicacion del problema y pregunta de investigacion	17 agosto 2022	31 agosto 2022
4 grafica cuasa y consecuencias	23 agosto 2022	31 agosto 2022
5 Avences hasta el momento y correcciones	29 agosto 2022	10 septiembre 2022
6 Marco teorico conceptual	7 septiembre 2022	21 septiembre 2022
7 RAE	21 septiembre 2022	19 octubre 2022
8 Avences hasta el momento y correcciones	19 octubre 2022	26 octubre 2022
9 Creacion de la grafica cuasa y consecuencias	2 noviembre 2022	9 noviembre 2022
10 Objetivo General y Especificos	9 noviembre 2022	16 noviembre 2022
11 Antecedentes de investigacion	16 noviembre 2022	30 noviembre 2022
12 Metodologia de investigacion	23 noviembre 2022	4 noviembre 2022
Fase 2	02/01/23	05/31/23
13 solicitud de asesor	8 febrero 2023	15 febrero 2023
14 correcciones del trabajo hasta el momento	15 febrero 2023	20 febrero 2023
15 Reunion con el asesor y correcciones del trabajo	20 febrero 2023	24 febrero 2023
16 correcciones del trabajo hasta el momento	27 febrero 2023	23 marzo 2023
17 lluvias ideas para el desarrollo del prototipo	01 marzo 2023	2 marzo 2023
18 Marco Teorico correcciones	23 marzo 2023	17 abril 2023
19 desarrollo visual del prototipo	26 marzo 2023	27 marzo 2023
20 cambios Antecedentes de investigacion	27 marzo 2023	12 abril 2023
21 Recuperando datos. Espere unos segundos e intente cortar o copiar de nuevo. cambios de los objetivos realizacion de instrumentos y focus gruop	12 abril 2023	17 abril 2023
22 presentacion del trabajo hasta el momento	18 abril 2023	19 abril 2023
23 entrega de los instrumentos de investigacion al cisho	5 mayo 2023	6 mayo 2023
24 correcciones del trabajo hasta el momento	11 mayo 2023	20 mayo 2023
25 diseño de wiframes, paleta de colores, fuentes tipograficas	21 mayo 2023	29 mayo 2023
26 diseño de logo y nombre del prototipo	29 mayo 2023	31 mayo 2023
27 Aprobacion de los instrumentos	30 mayo 2023	15 junio 2023
Fase 3	08/03/23	11/30/23
23 solicitud del nuevo asesor	3 agosto 2023	16 agosto 2023
24 correcciones del trabajo hasta el momento	3 agosto 2023	24 agosto 2023
25 realizacion de encuesta	22 agosto 2023	31 agosto 2023
26 avances del trabajo escrito y modificaciones	1 septiembre 2023	6 septiembre 2023
27 modificaciones en el diseño del prototipo	6 septiembre 2023	13 septiembre 2023
28 avances del trabajo escrito y modificaciones	13 septiembre 2023	10 octubre 2023
30 modificaciones en el diseño del logo, nombre y escrito	18 septiembre 2023	25 septiembre 2023
31 creacion diseño y desarrollo del prototipo web y movil	18 septiembre 2023	9 octubre 2023
32 Avances de la muestra visual	10 octubre 2023	18 octubre 2023
33 Trabajo escrito pre-correcciones finales	18 octubre 2023	25 octubre 2023
34 Estrategias Publicitarias	25 octubre 2023	14 noviembre 2023
35 Arreglo de redaccion y finalizacion del todo el trabajo	7 noviembre 2023	20 noviembre 2023

Referencias bibliográficas y anexos

Agustín, R. B. J. (2023, 24 enero). *Diseño de una estrategia publicitaria en entornos digitales para la empresa Supertracción S.A.S. en la ciudad de Cali.*

Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/14534>

Andrés, L. O. C. (2021, 18 junio). Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria basada en redes sociales para la empresa Boostore, en la ciudad de Cali en el segundo semestre de 2020. Universidad Autónoma de

Occidente. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/13630> Angelica María Flores Fuentes, Karina Pedraza Maquera y Jessica Eliana Vargas Ore para el Programa de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud de la Universidad ESAN de la ciudad de Lima, Perú (2020). [Plan de negocios para diseño y desarrollo de una aplicación móvil de bienestar nutricional \(esan.edu.pe\)](#)

Castillo. (2020). Alta tasa de desempleo en jóvenes.

<https://www.dane.gov.co/index.php/lista-de-resultados-de-busqueda?searchword=Encuesta%20de%20Ingresos%20y%20gastos%20de%20los%20hogares&searchphrase=all>

Colombia - Encuesta Nacional de Calidad de Vida - ECV 2019. (s. f.).

https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/678/get_microdata

De Estadística, D. A. N. (s. f.). *DANE - Encuesta nacional de calidad de vida (ECV) 2020*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2020>

Dane. (2022). Tasa de ocupación de la población entre 24 y 34 años en el trimestre móvil junio-agosto. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_abr_22.pdf

Diana Preciado Pedraza en la Universidad ECCI de Bogotá para la Especialización en Gerencia de Operaciones (2021). <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2193/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

David. (2024, 1 febrero). *Que es el diseño de Apps móviles*. Appcinking. <https://cink.es/blog/que-es-el-diseno-de-apps-moviles/>

Dane. (2022). Ingreso promedio mensual en 2021 <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/ingresos-y-gastos-de-los-hogares>

DANE. (2020). Indicadores demográficos.

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/presentacion-Proypoblacion-IndDemograficos-ActPostCOVID.pdf>

Daniel Tovar Cardozo y William David Sierra del programa de ingeniería industrial, en la Universidad católica de Colombia en Bogotá (2020).

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/74361ce6-5c85-4d14-be72-bf4a49077549/content>

Estefan, C. (2022, 29 noviembre). *El proceso de diseño de una app: de la ideación a la acción*. ThinkUp. <https://thinkupsoft.com/blog/es/el-proceso-de-diseno-de-una-app/>

Espinoza Masías Ana Lourdes, Huachin Conde Angelica Maria y Morales Boluarte Fedor Daniel para obtener la maestría en administración de negocios (MBA) en la Universidad de San Ignacio de Loyola de Lima- Peru (2019) [Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación móvil “Amipet” utilizando marketing digital \(usil.edu.pe\)](#)

Expatistan. (2023). Costos mensuales estimados para una persona sola en Colombia.

<https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/pais/colombia>

García Mariola. (2008) *Las claves de la publicidad*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

[https://www.google.com.co/books/edition/Las claves de la publicidad/MSV9 aUxVzM C?hl=es-419&gbpv=1&dq=las+claves+de+la+publicidad+libro&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Las+claves+de+la+publicidad/MSV9_aUxVzM_C?hl=es-419&gbpv=1&dq=las+claves+de+la+publicidad+libro&printsec=frontcover)

Galvis, L. (2020). Comportamiento de la vivienda en las 13 ciudades principales de Colombia.

https://www.ciencuadras.com/blog/wp-content/uploads/2022/02/Informe-inmobiliario-del-comportamiento-de-vivienda-2021_1.pdf

Huertas, J., et al. (2021). Dificultad de los jóvenes para obtener crédito.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/juventud/boletin_GEIH_juventud_dic21_feb22.pdf

Huertas, J., et al. (2021). Dificultad de los jóvenes para obtener crédito.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/juventud/boletin_GEIH_juventud_dic21_feb22.pdf

Harinton Camilo Moya Betancur y Jeans Oswaldo Cuervo Peñaloza, en la sede de Villavicencio de la Corporación Universitaria Minuto de Dios para el Programa tecnología en desarrollo de software (2021).

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13809/1/T.DS_CuervoJans-MoyaHarinton_2021pdf

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (p. 123).

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

Lasso Cardona, Muñoz Daza y Cerquera Muñoz en la revista Espacios en el municipio de Guadalajara de buga (2019).

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p13.pdf>

Merriam-Webster. (2021). Advertising. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved September 27, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising>

Ministerio de Vivienda. (2023). Jóvenes Propietarios: Nuevo Subsidio de Vivienda.

<https://ayudasdelgobierno.com/vivienda/jovenes-propietarios/>

<https://www.semana.com/finanzas/consumo-inteligente/articulo/que-no-le-cobren-mas-superfinanciera-definio-las-nuevas-tasas-de-usura/202212/>

ANEXOS

Cuestionario previo

Preguntas de la encuesta

1. Nombres
2. Apellidos
3. ¿Cuál es tu rango de edad?

24 años, 25 años, 26 años, 27 años, 28 años, 29 años, 30 años, 31 años, 32 años, 33 años, 34 años.

4. ¿Cuál es tu género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) No binario
 - d) Prefiero no decirlo

5. ¿Con qué frecuencia realizas un seguimiento de los gastos y el presupuesto de tu hogar?

- a) Regularmente, todas las semanas
- b) Algunas veces al mes
- c) Ocasionalmente
- d) No suelo hacerlo

6. ¿Utilizas actualmente alguna aplicación o método para gestionar las finanzas de tu hogar?

- a) Sí, una aplicación específica
- b) Sí, una hoja de cálculo
- c) Sí, otro método (especifica)
- d) No, no utilizo ninguna herramienta

7. ¿Cuál es tu principal objetivo al planificar la economía de tu hogar?

- a) Ahorrar para metas a largo plazo

b) Controlar los gastos diarios

c) Pagar deudas y préstamos

d) Maximizar inversiones

e) Otras (especifica)

8. ¿Qué aspectos financieros te gustaría gestionar con mayor eficacia en con una aplicación móvil? (Selecciona hasta tres)

a) Gastos mensuales

b) Ingresos

c) Ahorros

d) Inversiones

e) Deudas

f) Presupuesto familiar

g) Planificación para emergencias

h) Otros (especifica)

9. ¿Estarías dispuesto/a ingresar información financiera personal (siempre y cuando haya una reserva de sus datos personales) en la aplicación para un seguimiento más preciso?

- a) Sí, sin dudarlo
- b) Sí, siempre que sea seguro
- c) No estoy seguro/a
- d) No, preferiría mantener esa información privada

10. ¿Te gustaría recibir consejos y sugerencias personalizadas sobre cómo mejorar tu planificación financiera?

- a) Sí, definitivamente
- b) Quizás, depende de la calidad de los consejos
- c) No creo que me sean útiles
- d) No, prefiero tomar decisiones por mí mismo/a

11. ¿Qué características consideras más importantes en una aplicación de planificación financiera? (Selecciona hasta tres)

- a) Seguimiento de gastos automatizado
- b) Presupuestos personalizables
- c) Consejos de ahorro
- d) Análisis de tendencias de gastos
- e) Recordatorios de pagos
- f) Integración con cuentas bancarias
- g) Generación de informes financieros
- h) Interfaz intuitiva y fácil de usar

12. ¿En qué tipo de dispositivo móvil usarías principalmente esta aplicación?

iPhone

Android

Tableta

13. ¿Qué sistema operativo utilizas en tu dispositivo móvil?

- a) iOS

b) Android

14. ¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones móviles en tu día a día?

Varias veces al día

Una vez al día

Varias veces a la semana

Ocasionalmente

Casi nunca

15. ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utilizas con mayor frecuencia? (Puedes seleccionar múltiples opciones)

Redes sociales

Mensajería y llamadas

Navegación y mapas

Productividad y herramientas

Entretenimiento y multimedia

Salud y bienestar

Compras y comercio electrónico

Otra (especificar) _____

16. ¿Qué tipo de canales digitales utilizas con mayor frecuencia?

Tik Tok

Instagram

Facebook

X (Twitter)

WhatsApp

Telegram

17. ¿Qué factores son más importantes para ti al utilizar una aplicación móvil?

(Puedes seleccionar múltiples opciones)

Facilidad de uso

Diseño visual atractivo

Velocidad y rendimiento

Funcionalidad intuitiva

Coherencia en el diseño

Personalización

Interacción fluida

Accesibilidad

Seguridad y privacidad de los datos

18. Prefieres un diseño de interfaz de usuario minimalista o uno más visualmente detallado?

- a) Minimalista
- b) Visualmente detallado
- c) No tengo preferencia

19. ¿Qué tipo de navegación dentro de una aplicación prefieres?

- a) Menús y botones visibles en todo momento

b) Menús desplegables y ocultos para una vista más limpia.

20. ¿Cuál es tu opinión sobre la cantidad de animaciones y transiciones en una aplicación?

a) Me gustan y las encuentro atractivas

b) Las tolero si no afectan la experiencia

c) Preferiría que fueran mínimas o inexistentes

21. ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante para ti en la experiencia de usuario? (Selecciona hasta tres)

a) Respuesta rápida a las acciones

b) Claridad y legibilidad del texto

c) Organización lógica de la información

d) Retroalimentación visual y sonora

e) Fluidez en las transiciones

f) Adaptabilidad a diferentes tamaños de pantalla

22. ¿Cuál es tu preferencia en cuanto a la cantidad de anuncios en una aplicación?

- a) Pocos anuncios, si es posible ninguno
- b) Algunos anuncios, pero no en exceso
- c) No me importa la cantidad, siempre y cuando no sean intrusivos
- d) No tengo problema con varios anuncios si la aplicación es gratuita

23. ¿Qué tipo de anuncios prefieres en una aplicación? (Selecciona hasta tres)

- a) Anuncios de banner discretos en la parte inferior o superior
- b) Anuncios a pantalla completa entre transiciones de contenido
- c) Anuncios de video cortos
- d) Anuncios interactivos que ofrezcan recompensas
- e) Anuncios patrocinados relacionados con los intereses del usuario
- f) No tengo preferencia

24. ¿Qué opinas sobre la personalización de anuncios basada en tus intereses y comportamiento?

- a) Me parece útil y relevante
- b) Me resulta un poco invasivo, pero podría aceptarlo
- c) No me gusta la idea de que se rastree mi comportamiento
- d) No tengo una opinión clara al respecto

25. ¿Estarías dispuesto/a participar en encuestas o proporcionar información adicional para recibir anuncios más relevantes para ti?

- a) Sí, estaría dispuesto/a
- b) Tal vez, depende del tipo de información requerida
- c) No estoy seguro/a
- d) No, prefiero no proporcionar información adicional

26. ¿Cómo reaccionarías si los anuncios fueran parte integral de la experiencia de la aplicación (por ejemplo, anuncios que sean juegos o interacciones divertidas)?

- a) Me parecería interesante y estaría dispuesto/a a interactuar con ellos

b) No estaría muy interesado/a, pero podría probarlos

c) Preferiría que los anuncios fueran más tradicionales y no afectaran la experiencia de uso

d) No me gustaría que los anuncios fueran parte integral de la aplicación

27. ¿Estarías dispuesto/a proporcionar comentarios sobre la experiencia de usuario de la aplicación durante su desarrollo del prototipo de aplicación?

Sí

No

Focus group

Encuesta grupo

¿Cuál es su grado de satisfacción con la experiencia de [nombre de la empresa/aplicación móvil]?

¿Cómo calificaría a [nombre de la empresa/nuestra experiencia con la aplicación móvil]?

¿Qué característica esperaba y no encontró? [texto abierto]

¿Cómo calificaría la intuición de los iconos? [escala de 1 a 5]

¿Qué es lo que más le gusta de la aplicación móvil? [opción múltiple o texto abierto]

¿Qué es lo que menos le gusta de la aplicación móvil? [opción múltiple o texto abierto]

¿Qué probabilidad hay de que recomiende [marca/aplicación móvil] a un amigo o compañero de trabajo?

¿Te ha ayudado la aplicación a cumplir tu objetivo?

¿Fue fácil encontrar este botón?

¿Qué grado de satisfacción tiene con la velocidad de carga de la aplicación móvil? [Escala de 1 a 5]

¿Cuál es su grado de satisfacción con la navegación de la aplicación? [Escala de 1 a 5]

¿Cómo calificaría el aspecto y la sensación de la aplicación móvil? [Escala de 1 a 5]

¿Cuál es tu nivel de experiencia en el uso de aplicaciones móviles?

Principiante

Intermedio

Experto

¿Que te pareció el medio por el cual ha podido visualizar la idea inicial del prototipos?

¿Cuales son las 4 características que más te agradaron de la aplicación?

Es muy amigable

Fácil de usar

Me parece interactiva

Una manera más rápido de usar

¿Cuales aspectos no te gustaron y cambiarías?

¿Fue fácil de comprender el funcionamiento y la finalidad del prototipo?

¿Que te pareció el medio por el cual ha podido visualizar la idea inicial del prototipos?

¿Cuales son las 4 características que más te agradaron de la aplicación?

Es muy amigable

Fácil de usar

Me parece interactiva

Una manera más rápido de usar

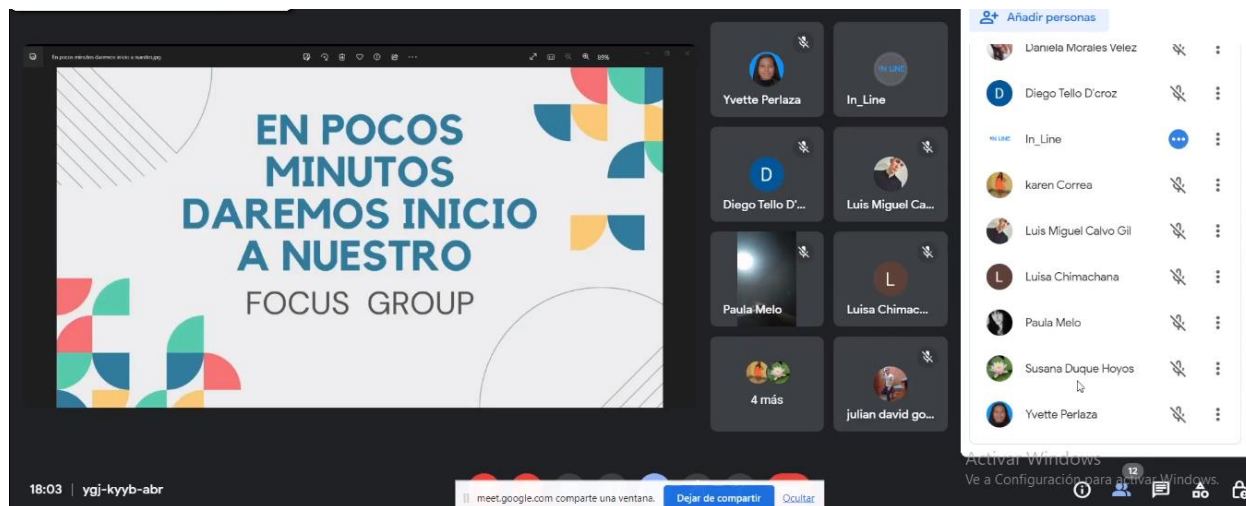
¿Fue fácil de comprender el funcionamiento y la finalidad del prototipo?

¿Qué características consideras indispensables en una aplicación móvil?

¿Tienes alguna sugerencia específica para el nombre de la aplicación?

Ilustración 32

Video conferencia focus group



Fuente: autoría propia

Por medio de la plataforma Meet, el pasado 16 de octubre del año 2023, se realizó en horas de la noche un grupo focal para discutir el diseño inicial del prototipo de aplicación. Este evento reunió 15 participantes, todos ellos con valiosas perspectivas y experiencias que contribuyeron a una discusión enriquecedora. Durante la sesión, los participantes tuvieron la oportunidad de interactuar con el prototipo, explorar sus características y proporcionar sus impresiones iniciales

