

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**APLICACIONES MÓVILES COMO ESTRATEGIA DE BRANDING:  
PROPUESTA DE PROTOTIPO PARA LA MARCA COMUNITARIA PAIPAY EN  
EL CANTON DAULE**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:**

**MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

**Presentado por:**

**MARJORY IVONNE CORTEZ RAMIREZ**

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente, agradezco a todos los docentes de la Maestría de Diseño y Gestión de Marca, que han impartido todos sus conocimientos. A mis tutores los magísteres Ariana García y Diego Carrera por apoyarme durante el desarrollo del proyecto de investigación y diseño.*

*A mi madre y hermanos por su apoyo incondicional, y a mi padre que desde el cielo siempre está junto a mi guiando mi camino.*

*Este logro es para mi familia, que es el motor de mi vida*

*Marjory Ivonne Cortez Ramirez.*

## **DEDICATORIA**

*Esta tesis la dedico a mi Dios quien me ha dado las fuerzas para seguir y no desmayar.*

*A mi hermano Gerardo que ha sido más que un amigo, un padre brindándome apoyo incondicional en momentos difíciles que hemos pasado.*

*A mi hermana Liliana por darme consejos y apoyarme en todo momento.*

*A mi Madre quien es mi fortaleza y mi impulso para seguir adelante, gracias mamá por ser la madre más invencible, luchadora y amorosa del mundo.*

*Gracias Papito por ser mi héroe y mi ángel.*

*Los amos con todas las fuerzas de mi corazón*

*Marjory Ivonne Cortez Ramirez.*

## COMITÉ DE EVALUACIÓN



---

**MSc, Daniel Castelo**  
**Presidente del Tribunal**



---

**MS. Ariana García León**  
**Tutor del Proyecto**



Firmado electrónicamente por:  
ARIANA DANIELA  
DEL PINO  
ESPINOZA

---

**Daniela Del Pino Espinoza, PhD.**

**Vocal/revisor**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



---

Marjory Ivonne Cortez Ramirez

**FIRMA DEL AUTOR DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

---

**MARJORY IVONNE CORTEZ RAMIREZ**

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo crear una propuesta de prototipo de aplicaciones móvil como estrategia de branding para promover la productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Paipayales, que está ubicada en el cantón de Santa Lucía, sector Noreste de la provincia del Guayas. Siendo parte del proyecto de vínculos denominado: Fomento para el desarrollo productivo y sostenible de la comuna de Paipayales ubicada en el cantón Santa Lucía de la Provincia del Guayas. (UVS-ESPOL-2018)

El cantón Santa Lucía pertenece a la provincia del Guayas del Ecuador, fue constituida el 1 de octubre de 1986 y tiene una extensión de 364.97km<sup>2</sup>. Con una población aproximada de 38.923 habitantes (INEC, 2010). Su cabecera cantonal lleva su mismo nombre y no posee parroquias rurales. Actualmente forma parte de la zona 5 de planificación y representa el 2.3% del territorio de la provincia del Guayas, cuya principal actividad económica abarca la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. (GAD Santa Lucía, 2018)

Los beneficiarios directos serán los habitantes de la comuna de Paipayales que se encuentran ubicados a 2 km entrando por el paradero de “Paipayales”, localizada en la autopista E48, Vía colectora Guayaquil-Empalme, cerca de la Piladora Fátima. La comuna está conformada por un conjunto de 125 modestas casas de campo, construidas en su mayoría de caña y dispersas por el sector. La atraviesa un carretero angosto cubierto con piedra y cascajo, con una capacidad máxima de dos carriles de ancho y tiene una distancia de 5 km de extensión hacia el interior de la comuna.

El presente documento se ha estructurado los contenidos en 5 capítulos:

El problema, es el desconocimiento del consumidor sobre los productos de Paipayales y los beneficios que ofrecen sus productos orgánicos como inorgánicos. Se propone reactivar al

sector productivo de Paipayales con una contribución para reposicionar y consolidar la marca Paipay, ayudando a promover la productividad y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes mediante una aplicación móvil como estrategia de branding.

En el primer capítulo se presenta un detalle del problema, objetivos y metodología que se implementa en el desarrollo de la tesis.

El segundo capítulo presenta el estado del arte de todos los conceptos teóricos sobre: aplicaciones móviles, estrategia de branding y marketing.

El tercer capítulo presenta la investigación realizada a la comunidad de Paipay y su aplicación en el sector Daule. Además, el tipo de investigación, encuesta y análisis de la encuesta.

El cuarto capítulo presenta la propuesta gráfica sobre una aplicación móvil para la marca comunitaria Paipay en el cantón de Daule, su validación y diseño de la aplicación, interfaces de la aplicación móvil, análisis de usabilidad y comportamiento de los usuarios.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones y líneas futuras presentadas en este trabajo de investigación.

**Palabras claves:** #paipay #branding #posicionamiento #diseño #marca #aplicaciones móviles #UVS-ESPOL #vínculos



## ABSTRACT

The objective of this work is to create a proposal for a prototype of mobile applications as a branding strategy to promote productivity and improve the quality of life of the inhabitants of Paipayales, which is located in the Santa Lucía canton, Northeast sector of Guayas Province. Being part of the link project called: Promotion for the productive and sustainable development of the Paipayales commune located in the Santa Lucía canton of the Guayas Province. (UVS-ESPOL-2018)

The Santa Lucía canton belongs to Guayas Province, Ecuador. It was established on October 1, 1986 with an area of 364.97km<sup>2</sup>. With an approximate population of 38,923 inhabitants (INEC, 2010). Its cantonal head has the same name and does not have any rural parishes. It is currently part of the planning zone 5 and represents 2.3% of the territory of Guayas Province, whose main economic activity includes agriculture, livestock, forestry and fishing. (GAD Santa Lucía, 2018)

The direct beneficiaries will be the inhabitants of the commune of Paipayales located 2 km entering through the whereabouts of “Papaiyal”, located on freeway E48, Guayaquil-Empalme road, near Fatima Piladora. The commune is made up of a set of 125 modest country houses, built mostly of cane and scattered throughout the area. It is crossed by a narrow road covered with stone and gravel, with a maximum capacity of two lanes wide and has a distance of 5 km towards the interior of the commune.

This document has been structured in 5 chapters:

The problem is the consumer's lack of knowledge about Paipayales products and the benefits that its organic and inorganic products offer. It is proposed to reactivate the productive sector of Paipayales with a contribution to reposition and consolidate the Paipay brand, helping to promote productivity and improve the quality of life of its inhabitants through a mobile application as a branding strategy.

The first chapter presents a detail of the problem, objectives and methodology that is implemented in the development of the thesis.

The second chapter presents the state of the art of all theoretical concepts about: mobile applications, branding strategy and marketing.

The third chapter presents the research carried out in the community of Paipay and its application in the Daule area. As well as type of research, survey and survey analysis.

The fourth chapter presents the graphic proposal on a mobile application for the community brand Paipay in the Daule canton, its validation and design of the application, interfaces of the mobile application, usability analysis and user behavior.

Finally, the fifth chapter presents the conclusions and future lines presented in this research paper.

**Keywords:** #paipay #branding #positioning #design #mark #mobile application #UVS-ESPOL #links

## INDICE

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	v
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
1. CAPÍTULO DE GENERALIDADES.....	16
1.1. Introducción.....	16
1.2. Título del proyecto.....	17
1.3. Antecedentes.....	17
1.4. Pregunta de Problema .....	20
1.5. Delimitación del problema.....	20
1.5.1. Espacio.....	20
1.5.2. Tiempo.....	20
1.5.3. Universo.....	21
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivo de la Investigación .....	21
1.8. Objetivo General.....	22
1.8.1. Objetivos Específicos.....	22
1.2 Síntesis y resultados .....	22
2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Contribución al ingreso nacional .....	25

2.2	Suministro de alimentos y forrajes.....	26
2.3.	Fuente de materia prima: .....	26
2.4	Móviles.....	26
2.5.	Branding.....	27
2.6.	E- Branding.....	28
2.7.	Usabilidad.....	29
2.8.	Contenido .....	29
2.9.	Interacción con los seguidores .....	30
2.10.	Marca Paipay .....	30
2.10.1	Marca con todos sus elementos.....	31
3.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	34
3.1.	Metodología.....	34
3.1.	Tipo de la Investigación por su alcance .....	35
3.2.1.	Inmersión.....	36
3.2.2.	Inmersión Preliminar.....	36
3.3.	Tipo de Investigación por su alcance .....	37
3.3.1.	Investigación Descriptiva.....	37
3.3.2.	Investigación Documental.....	38
3.4.	Muestra.....	38
3.5.	Métodos y Técnicas de Investigación.....	40
3.5.1.	Población.....	40
3.5.2.	Encuesta.....	40
3.6.	Fuentes de recolección de la información.....	40
3.6.1	Primarias: .....	40
3.6.2.	Secundarias: .....	41
3.7.	Desarrollo de investigación .....	41
3.7.1.	Clientes Honesto .....	41

3.7.2. Clientes descontentos:.....	41
3.8. Redefinir el Problema. ....	42
4. ANALISIS DE RESULTADOS .....	45
4.1 Análisis de Encuestas.....	45
4.2 Mapa de Actores .....	46
4.5. Mapa de empatía .....	47
4.6. Mapa de experiencia .....	49
4.7. Insights .....	50
5.2 Introducción a la propuesta. ....	54
5.2.1. Uso de la marca. ....	54
5.3. Cromática de la marca.....	55
5.4 Diseño de Interfaces. ....	56
5.4.1 Interfaces Aplicación Móvil.....	57
5.5. Cinco pasos para el uso de la aplicación móvil.....	78
5.6. Encuesta de evaluación de la aplicación móvil.....	79
5.7. Conclusión de la prueba de usabilidad de la aplicación móvil: .....	82
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
6.1 Conclusiones .....	84
6.2 Recomendaciones.....	85
Referencias Bibliográficas .....	87

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ideación preliminar del proceso del Design Thinking.....	18
Figura 2.1 Boletines Estadísticos.....	21
Figura 2.2 El Símbolo.....	28
Figura 2.3 Fruto representativo del lugar llamado Paipay que significa en el idioma quechua “Mil Gracias” .....	28
Figura 3.1 Árbol de problemas .....	39
Figura 4.1 Mapa de Actores .....	42
Figura 4.2 Elaborado según estudios de mapas de empatía (Campesino).....	43
Figura 4.3 Elaborado según estudios de mapas de empatía (Cliente).....	44
Figura 4.4 Elaborado para medir el grado de experiencia del trabajador de la comuna....	45
Figura 4.6 Elaborado para medir el grado de experiencia del cliente.....	45
Figura 5.1 Flujo de Pantalla .....	48
Figura 5.1 Uso de la Marca en Android .....	49
Figura 5.2 Uso de la Marca en iPhone .....	50
Figura 5.5 Pantalla de Intro.....	52
Figura 5.6 Pantalla de Registro.....	53
Figura 5.7 Pantalla de registro datos.....	54
Figura 5.8 Selecciona tu sector.....	55
Figura 5.9 Menú de productos.....	56
Figura 5.10 Pantalla flotante.....	57
Figura 5.11 Menú superior.....	57
Figura 5.12 Menú inferior.....	57
Figura 5.13 Compra frutas.....	58
Figura 5.14 Compra verduras.....	59

Figura 5.15 Compra orgánica.....	60
Figura 5.14 Compra de Arroz.....	61
Figura 5.15 Balanza de compra.....	62
Figura 5.16 Pantallas de listado de orgánico, frutas, verduras y arroz.....	62
Figura 5.17 Lista de pedido.....	63
Figura 5.18 Mis puntos.....	64
Figura 5.19 Eres invitado.....	65
Figura 5.20 Añadir a carrito.....	66
Figura 5.21 Recuperar correo.....	67
Figura 5.22 Cada consumo cuenta.....	68
Figura 5.23 Confirmación de compra por WhatsApp.....	69
Figura 5.24 Contactos.....	70

## 1. CAPÍTULO DE GENERALIDADES





# 1. CAPÍTULO DE GENERALIDADES

## 1.1.Introducción.

La comuna de Paipayales está ubicado en la provincia del Guayas tiene una extensión de 364.97 km<sup>2</sup>. Con una población aproximada de 38.923 habitantes (INEC, 2010). Actualmente forma parte de la zona 5 de planificación y representa el 2.3% del territorio de la provincia del Guayas, cuya principal actividad económica abarca la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Es una zona tropical con un clima que se caracteriza por ser cálido y lluvioso llegando con una temperatura anual de 24°C y una humedad superior al 70%; Además, tiene una precipitación promedio anual está entre 1500 y 2500 mm, estas condiciones hacen que la zona sea ideal para la producción de algunos productos agrícolas y para cultivo. (GAD Santa Lucía G., 2014)

En la actualidad, existe un proyecto de vinculación con la sociedad realizado por la Universidad Politécnica del Litoral (ESPOL), donde se han presentado soluciones para ayudar al crecimiento agrícola y desarrollo productivo del cantón, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de las personas que viven en el sector de Paipayales.

Una de las soluciones realizadas ha sido la creación de la marca “Paipay”, que ayudado a la comercialización de sus productos que genera nuevas oportunidades de emprendimiento para los habitantes de la comunidad de Santa Lucía (Carrera, 2019) .

La marca debe mostrarse firme y definida, mostrando su personalidad y a la vez convencer al consumidor, para posicionarse en su mente. La promesa de una marca es llegar al corazón de sus consumidores y conquistarlos “para siempre” (Ferro, 2011). El posicionamiento publicitario es un fenómeno de carácter individual, de naturaleza

psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad. Una marca se fortalece con la publicidad, pero de la misma forma, el producto debe de ser de buena calidad. La imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante. Los productos pueden mantenerse posicionados, pero hoy en día con tanta innovación tecnológica es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. (Mayorga, 2017)

## **1.2. Título del proyecto.**

“Aplicaciones móviles como estrategia de branding: Propuesta de prototipo para la marca comunitaria Paipay en el cantón de Daule”

## **1.3. Antecedentes.**

La agricultura es uno de los pilares de la producción, el empleo y la economía Agrícola del Ecuador señala que este sector aporta con el 8% a la producción total anual del país (Producto Interno Bruto). Con su trabajo, los agricultores también generan fuentes de empleos, en el sector rural con lo que contribuyen a reducir la pobreza en el campo. Se estima que, en el primer semestre de este año 2019, el sector ha generado más de 2,2 millones de trabajos. (MAG, 2019)

Las diferentes regiones naturales de nuestro país se distinguen por la presencia de cultivos de acuerdo al clima y tipo de suelo que posee. Los productos en la región de la costa son cultivos de ciclo corto como por ejemplo el arroz, así también es apto para el crecimiento de frutas tropicales como el banano, cacao, café y otros permanentes, que se

encuentran localizadas en zonas estratégicas de la región costera siendo su fuente de alimentos y producción.

(Ros, 2008) indica que E-Branding debe situarse dentro de toda estrategia de comunicación y marketing: “Es precisamente esta capacidad tan grande que tiene Internet para construir marca y para influir mediante la marca en el éxito de cualquier actividad e- marketing lo que hace que sea una pieza que se integre en las demás formas de comunicación. Según (Moro, 2014) app es una aplicación de software que se instala en los dispositivos móviles, en cualquiera de sus formatos, con el fin de proporcionar un determinado acceso, facilitar una gestión, visualizar contenidos en específicos de los productos que se quiera adquirir.

(Moro, 2014) afirma que las nuevas tecnologías constantemente se desarrollan y aplican en los países más avanzados, aportando al comercio electrónico unas posibilidades de gran dinamismo y flexibilidad. Las formas de acceso a los mercados y las estrategias de comunicación con los clientes se desarrollan día a día en las sedes tecnológicas con nuevas ideas y planteamientos. En un medio digital la marca debe tener una buena reputación, sino tiene aceptación y reconocimiento, esto no garantiza la lealtad de sus usuarios. Así como las aplicaciones han cambiado el comportamiento del consumidor facilitando la búsqueda de querer adquirir un producto, por eso mismo es muy importante el reconocimiento de la marca. (Llardia, 2016)

El problema que se va a tratar en este trabajo es el bajo conocimiento del consumidor sobre los productos agrícolas de Paipayales y sus beneficios al ofrecer una producción tanto orgánica como inorgánica e incluso el sector donde se encuentra, ya que tener una identidad gráfica no asegura el posicionamiento de la misma.

En este proyecto se busca reactivar al sector productivo de Paipayales contribuyendo a reposicionar y consolidar la marca Paipay a través de una propuesta de

app móvil, para promover la productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Paipayales, que está ubicada en el cantón de Santa Lucía, sector Noreste de la provincia del Guayas. El enfoque del proyecto es fortalecer la comercialización de los productos, creando una canal de conexión entre el productor y su público objetivo, además del posicionamiento de la marca Paipay, ya que cuentan con una identidad gráfica, pero carecen de estrategias para fortalecer la misma.

La aplicación móvil beneficiará a la marca Paipay, ayudando a modernizar su servicio facilitando a sus clientes en adquirir sus productos conociendo promociones, costos y disponibilidad de ellos. Esta información estará actualizada en una aplicación, que se podrá ver mediante un teléfono inteligente en cualquier sitio donde se encuentre el cliente, beneficiando tanto a personas que deseen adquirir el producto como a los habitantes de la comuna de Paipayales.

Los cuales receptan los pedidos para que puedan ser entregados a través de esta aplicación móvil realizando transacciones de manera rápida y sin intermediarios. Acorde a los moradores la zona tiene una demanda pendiente de resolver a la hora de querer realizar compras, ya que, al situarse a las afueras de la ciudad, la adquisición a un producto de consumo, es de difícil acceso, por ende, este grupo objetivo prefiere adquirir sus productos desde la comodidad de su hogar, obteniendo además beneficio en el costo y calidad del mismo. (Gran Guayaquil, 2014)

Se propone realizar una aplicación móvil como estrategia de marketing que resuelva las necesidades de los pobladores del sector de “La Aurora”, generando un proceso de compra más cómodo sin necesidad de salir de su domicilio, adquiriendo productos de tipo orgánico y no orgánico; además de generar crecimiento económico para los productores de Paipayales.

La aplicación también tendrá servicios de promociones por cada cierta cantidad al comprar, fechas de ferias donde ofrecerán sus productos al público, y direcciones de puntos fijos de venta. Esta información se mantendrá actualizada constantemente, y el método de compra al momento de seleccionar su artículo, redireccionará a un contacto de WhatsApp donde el proceso de compra - venta sería directo sin intermediario entre el cliente - comprador.

Como resultado esperado se puede mencionar un prototipo de una aplicación móvil para posicionar la marca Paipay, la misma que contribuirá al fomento de la productividad del sector ayudando a la comercialización de sus productos. Además, se presenta una propuesta de branding que es la base fundamental de la marca de Paipay.

#### **1.4. Pregunta de Problema**

Paipayales es una comunidad que cuenta con un canal de comercialización de sus productos que es poco rentable e incluso genera pérdidas. El problema a tratar en este trabajo es el bajo conocimiento del consumidor sobre los productos agrícolas que ofrece la comunidad de Paipayales y los beneficios que ofrece una producción orgánica e inorgánica con el fin de aportar al desarrollo del cantón a través de la mejora de su método de distribución.

#### **1.5. Delimitación del problema.**

##### **1.5.1. Espacio.**

En la República del Ecuador, en la Región Costa, en la Provincia del Guayas, en el Cantón Daule.

##### **1.5.2. Tiempo.**

La información bibliográfica y lincográfica que se va obtener en la investigación se basará en los últimos 5 años.

### **1.5.3. Universo.**

El tema está orientado a los ciudadanos de 18 años en adelante del Cantón de Santa Lucía, sector Noreste de la provincia del Guayas, y la población del Cantón Daule, que representa el 2,6 % del total según el INEC suman 15.962 habitantes aproximadamente.

### **1.6. Hipótesis.**

La aplicación móvil de la marca comunitaria Paipay permitirá contribuir con la promoción, comercialización de productos y agilización al realizar pedidos.

### **1.7. Objetivo de la Investigación**

Se contribuirá con el desarrollo de la producción agrícola del sector ayudando a la comercialización y fomentación de sus productos creando una estrategia y activación de la marca Paipay.

Con esta propuesta de branding Móvil consistirá en el desarrollo de una aplicación que gestionará el proceso de venta y logística de los productores de Paipayales.

Por medio de la herramienta, el usuario podrá acceder al catálogo de productos y variedades que se ofertan. Una vez que el cliente haya seleccionado un artículo, la aplicación redireccionará al usuario a un contacto de WhatsApp que atenderá su pedido, de esta manera se evitan intermediarios entre el cliente y el productor creando un canal de venta directa y cubriendo la necesidad del consumidor.

## **1.8.Objetivo General**

Diseñar una propuesta de prototipo de una aplicación móvil orientada al posicionamiento de la marca Paipay en el cantón de Daule para la comercialización de sus productos.

### **1.8.1. Objetivos Específicos**

- Analizar variables de las estrategias de comercialización de productos de la localidad para la determinación de los patrones de consumo.
- Desarrollar una propuesta para la aplicación móvil de Paipay a través del diseño estratégico.
- Evaluar el prototipo de la aplicación móvil a través de la experiencia de usuario, usabilidad y diseño de interfaz.

## **1.2 Síntesis y resultados**

El enfoque del proyecto es fortalecer la comercialización de los productos agrícolas, creando una propuesta gráfica de una app móvil para comercio electrónico como canal de conexión entre el pequeño agricultor y su público objetivo, orientada al posicionamiento de la marca Paipay, con una identidad gráfica ya creada, que carecen de estrategias.

El Branding debe situarse dentro de toda estrategia de comunicación y marketing, precisamente esta capacidad tan grande que tiene Internet para construir una marca y para influir mediante la misma en el éxito de cualquier actividad y marketing lo que hace que sea una pieza que se integre en las demás formas de comunicación. (Marca, s.f.)

(Peters, 2016) destaca la importancia de “las historias y experiencias” a la hora de transferir emociones, la marca habita en la mente de las personas. Esas emociones son el producto de experiencias que las personas edifiquen a partir de los distintos contactos con la empresa y sus productos. El branding es un proceso ordenado, en el que intervienen todos esos elementos para que funcionen sinérgicamente. Sin contar con una buena estrategia de Branding es realmente muy difícil que un negocio progrese.

La propuesta de la aplicación móvil beneficiará a la marca Paipay, a modernizar su servicio, para que sus clientes puedan adquirir sus productos, conociendo promociones, costos y disponibilidad de ellos.

La información de los productos estará actualizada en una aplicación, que se podrá ver mediante un teléfono inteligente en cualquier sitio donde se encuentre el cliente, beneficiando tanto a personas que deseen adquirir el producto como a los habitantes de la comuna de Paipayales, los cuales receptan los pedidos para que puedan ser entregados a los clientes para lograr transacciones de manera rápida y económica.



## 2. MARCO TEÓRICO

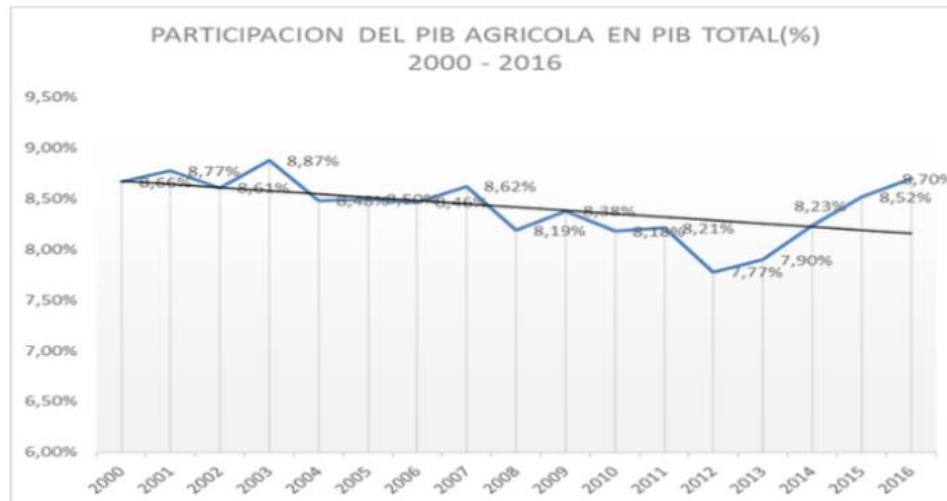
## 2. MARCO TEÓRICO

La agricultura es primordial para el desarrollo del país, así como su economía ofreciendo la oportunidad de empleo a una importante cantidad de población.

### 2.1 Contribución al ingreso nacional

La agricultura es primordial para la economía del país, tanto para la economía como en la alimentación. El reporte de Productividad Agrícola del Ecuador señala que contribuye con un promedio de 8.2 y el 8.8 % al PIB, siendo el sexto sector que aporta a la producción del país. (Pino, 2018)

En la figura 2.1, se puede observar la participación agrícola desde el año 2000 al 2016



*Figura 2.1 Boletines Estadísticos*

Fuente: Banco Central del Ecuador, boletines estadísticos mensuales No. 1868, octubre 2007; 1930, diciembre 2012; y 1986, agosto 2017

## **2.2 Suministro de alimentos y forrajes.**

El sector agrícola aporta con alimento para el ganado, proporcionando alimento como es la leche y su carne con gran variedad de nutrientes. Todo lo que la res provee es de mucho beneficio, así como su piel que es utilizada para vestir y calzar.

## **2.3.Fuente de materia prima:**

La agricultura y las industrias comestibles y no comestibles son muy importantes para el desarrollo de una economía. (UTN, 2017)

## **2.4 Móviles.**

Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, que emite comunicaciones a larga distancia con la capacidad de procesamiento, conexión permanente o intermitente a una red, memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. De acuerdo con esta definición existen multitud de dispositivos móviles, desde los reproductores de audio portátiles hasta los sistemas de posicionamiento geográfico, los teléfonos móviles, asistentes personales digitales y las tabletas.

El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico basado en la tecnología de ondas de radio, que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija.. (Baz, 2011).

Aunque su principal función es la comunicación de voz, como el teléfono convencional, su rápido desarrollo ha incorporado funciones adicionales como mensajería instantánea, agenda, juegos, cámara fotográfica, acceso a Internet, reproducción de video, incluso GPS y reproductor mp3. La evolución del teléfono móvil ha permitido disminuir su tamaño y peso, desde el Motorola DynaTAC. Además, a lo largo de estos

años se ha llevado a cabo el desarrollo de baterías más pequeñas con mayor duración, pantallas más nítidas a colores y la incorporación de software más amigable (Baz, 2011)

## **2.5. Branding.**

El propósito del branding es vender las marcas antes que los mismos productos, porque la gente no adquiere productos, adopta marcas que complementen su personalidad, (García, 2019) eel branding es una estrategia que crea la esencia de la marca; personalidad, y características que relaciona la marca en su capacidad de generar más ventas (Bautista, 2009), donde el objetivo principal es resaltar los valores que las personas pueden sentir de una marca sintiéndose emocionalmente satisfechas, logrando tener el vínculo emocional en la vida cotidiana entre marca y cliente. (Gobé, 2001). Actualmente es muy importante realizar una planificación que permita a las empresas ser el número uno en la mente del consumidor ya que cada vez es mayor la competencia en el mercado. (Sordo, 2019)

### **Paso 1: Identidad**

Son las cualidades y atributos que identifican a la empresa, producto o servicio., ya que son las que van a comunicar en el proceso del branding desarrollando una marca clara y concisa.

### **Paso 2: Estrategia**

En la segunda etapa, se escogen las propiedades identificados en el primer paso. La empresa define cuál de ellos se comunicarán y qué se debe mejorar.

### **Paso 3: Comunicación**

En la etapa de comunicación se define en intercambiar las estrategias de branding, para que el mensaje sea claro al momento de comunicar la marca.

#### **Paso 4: Implementación**

Se elabora el branding y se lo informa al público a través de medios que decide la empresa.

El branding abarca varios elementos que no solo es la marca sino también las propiedades del producto o servicio, de la organización y las necesidades de los consumidores o clientes.

#### **2.6. E- Branding.**

El e-branding es el desarrollo y planificación que construye a una marca que resalta los valores y atributos para que la audiencia la reconozca, también es considerado como la gestión inteligente, estratégica y creativa para diferenciar todos aquellos elementos que identifican a cada marca ya sean tangibles o intangibles los mismos que ayudan de manera distinta, relevante, completa y sostenible en la construcción de una promesa y experiencia de marca. (Pinzón, 2019)

De acuerdo al paso de las nuevas civilizaciones y tecnologías como el “*e-branding*”, enfocada a la creación de marcas y uso de plataformas digitales para una comunicación directa en instantánea y saber lo que quieren, piensan y sienten los clientes.

Además, se debe tomar en cuenta los colores, tipografía, símbolos, logotipo, tono, eslogan, tipos de imágenes y la personalidad como parte de los elementos en una estructura de branding. (Ricart, 2017)

Gran parte del e-branding procede del proceso que se realiza en el branding en cuanto que en los medios digitales es donde mayor presencia debe mostrar una marca a través de elementos como el qué quieres ser, cómo quieres que te reconozcan y cómo finalmente lo reconocerán. (Pinzón, 2019)

La producción masiva de bienes de consumo en la sociedad industrial también se ha hecho presente en la era de la conectividad dando paso al enriquecimiento en la sociedad occidental y crecimiento a la clase media, dicha producción permitió la “democratización” de consumo con el cual nace la necesidad de hacer branding, partir de lo masivo a lo exclusivo y creíble logrando aceptación en la sociedad. (Vallet, 2005)

### **2.7. Usabilidad.**

El término usabilidad se refiere a la facilidad de un usuario al hacer uso de un sistema, plataforma, o producto. Con la usabilidad se puede confirmar la aprobación que tiene el usuario al momento de ingresar al sitio web, es muy importante el e-branding ya que facilita al usuario a diferenciar y reconocer la empresa.

La usabilidad es una disciplina que analiza cómo debe ser el diseño de un sitio para que sus usuarios puedan interactuar con su contenido de forma sencilla, cómoda e intuitiva.

(Hassan, 2002) Así también, si nuestra marca transmite “atención de calidad” entonces el mensaje será el mismo en todas las plataformas siendo este un mensaje único y claro.

(Pinzón, 2019)

### **2.8. Contenido**

El contenido debe adaptarse al mensaje que se quiere comunicar a los usuarios y la forma en que la marca sea reconocida. (Giraldo, 2019)

A través de los contenidos, utilidades o experiencias que se ofrece, las aplicaciones dan un impacto eficaz al público objetivo generando notoriedad y una imagen positiva de marca. Este efecto se puede potenciar, al usuario que se ha descargado activamente una aplicación y, por lo tanto, tiene una buena disposición e interés hacia la misma.

Si se consigue que una aplicación aporte valor al usuario, ésta puede convertirse fácilmente en objeto de recomendación, iniciando de esta forma un proceso viral. (Roman, 2016)

## **2.9. Interacción con los seguidores**

La interacción es muy importante, ya que destaca a los usuarios y clientes que desean tener información a cada momento. (Cohen, 2018)

## **2.10. Marca Paipay**

Paipayales es una comunidad establecida en el cantón Santa Lucía, provincia del Guayas. Se conformó por tres familias que llegaron al lugar en busca de un futuro prometedor, su nombre proviene de un fruto representativo del lugar llamado Paipay que significa en el idioma quechua “Mil Gracias”. Con el tiempo esta comunidad ha ido creciendo y sus resultados se han multiplicado, trabajando unidos con la humildad y sencillez que los caracteriza a los habitantes de esta comunidad. Trabajando juntos para conseguir un mismo objetivo:

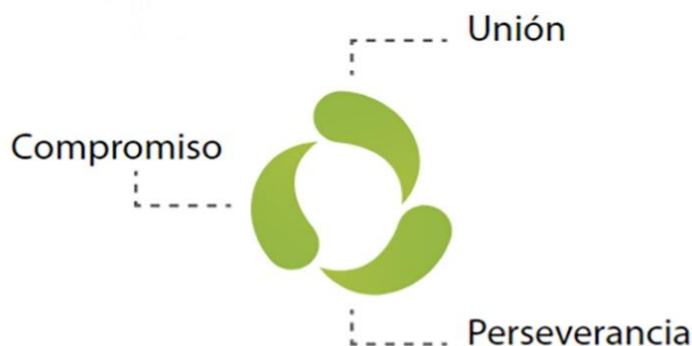
Nuestra marca se compone de tres elementos:

- Símbolo (Letra “P”)
- Nombre (paipay)
- Texto adicional (Santa Lucía)

Los elementos de la marca funcionan mejor juntos, aunque también se puede utilizar solo el Símbolo (letra “P”)

El Símbolo está formado de 3 semillas del fruto paipay, las mismas que representan la Unión, Perseverancia y Compromiso de la comunidad Paipayales. Mediante la ley de

Cierre de la Gestalt se crea una hoja de árbol en el interior del símbolo, lo que significa que todos los productos de Paipay son naturales y orgánicos.



*Figura 2.2 El Símbolo. Unión, Perseverancia y Compromiso de la comunidad Paipayales*

Fuente: Proyecto de Vinculación Espol

### 2.10.1 Marca con todos sus elementos.



*Figura 2.3 Fruto representativo del lugar llamado Paipay que significa en el idioma quechua “Mil Gracias”*

Fuente: (D.Carrera, 2019)

La marca comercial PAIPAY nace del nombre del fruto distintivo de la comunidad, la forma principal es la propia palabra de la marca, una letra simple y sin detalles, sencilla de formas, da a la marca una correcta legibilidad lo cual garantiza la comunicación.



La sencillez de sus formas le aporta, proximidad y compromiso relacionado a los procesos que realizan las personas pertenecientes a la comunidad y da realce a los valores como humildad, sencillez con la que la caracterizan a las personas pertenecientes a este sector. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO**

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1. Metodología.

Se propone realizar una aplicación móvil como estrategia de marketing que resuelva las necesidades de los pobladores del sector de “La Aurora”, y generar un proceso de compra más cómodo, sin necesidad de salir de su domicilio, para adquirir productos de tipo orgánico y no orgánico; además mejorar el crecimiento económico para los productores de Paipayales.

Con esta aplicación se pretende beneficiar a los pobladores de Paipayales y a su marca Paipay, a modernizar su servicio de distribución y comercialización, además de satisfacer la necesidad del grupo objetivo del sector “La Joya”, ofrecer un producto fresco y natural directo a su mesa, con un valor más accesible a su bolsillo.

El prototipo debe ser construido en poco tiempo y sin utilizar muchos recursos, este rápido diseño conduce a la creación de un primer prototipo que será evaluado y retroalimentado por el cliente, gracias al cual el equipo de desarrollo podrá entender mejor lo que se debe hacer y haciendo ver al cliente resultados progresivos a corto plazo.:

- Plan rápido
- Modelado, diseño rápido
- Desarrollo
- Entrega
- Retroalimentación
- Comunicación
- Entrega final

En la aplicación se utilizó elementos claros que comunican un lenguaje ordenado y fresco para transmitir salud y confianza para sus clientes y personas que utilicen la

aplicación móvil tomando en cuenta la imagen de Paipay, con sus colores que connota naturaleza y orgánico.

### **3.1. Tipo de la Investigación por su alcance**

De acuerdo a la finalidad de la presente investigación la cual es generar valor en la producción en la comuna de Paipayales y de acoplar las características de innovación como oportunidad de negocios, se ha considerado aplicar una metodología descriptiva, analítica, en cuanto que parte de un análisis particular a lo general, además de un estudio descriptivo de campo puesto que se analiza a la población directamente involucrada a través del estudio de la marca Paipay mediante el uso de la metodología de *Design Thinking*.

### **3.2. Enfoque de Investigación.**

*Design Thinking* es una metodología que busca a través del diseño, mejorar el bienestar de las personas y centrar sus acciones en la innovación, sea esta en procesos de producción, productos o servicios de una empresa, buscando la identificación de problemas para alcanzar soluciones a los mismos. Este proceso se lo desarrolla en diferentes etapas de una forma no lineal y que busca encontrar nuevos caminos, para explorar diferentes alternativas que lleven a una posible solución, con aportes innovadores; como lo sustenta Vianna, Krumholz, de Figueiredo y Russo (2016) “El Design Thinking produce soluciones que atribuyen nuevos significados que estimulan diversos aspectos (cognitivo, emocional, sensorial) involucrados en la experiencia humana” (p.16).

El objetivo principal es diseñar una propuesta de prototipo de una aplicación móvil orientada al posicionamiento de la marca que ayuden a activar la economía de la comuna Paipayales, donde sus actores intervienen en el sistema productivo de la zona, produciendo gran crecimiento agrícola.

La metodología del Design Thinking está estructurado en tres etapas que son: inmersión, ideación y prototipado.

### **3.2.1. Inmersión**

La inmersión en profundidad es para ahondar en el contexto de las personas que enfrentan día a día el problema aplicando el análisis y síntesis de información, sirviendo de punto de partida para la etapa de la ideación para la construcción.

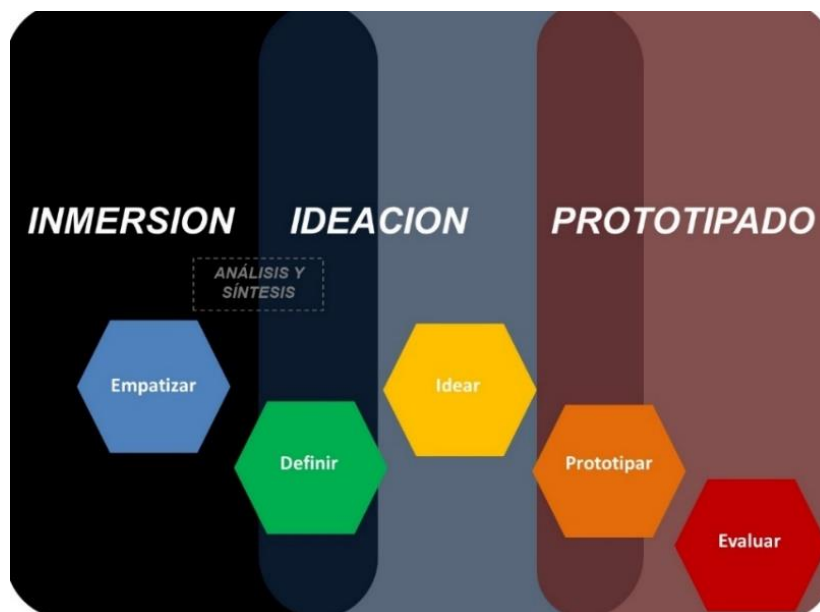
Según las encuestas realizadas en la investigación, una aplicación móvil les ayuda a la venta y promoción creando una propuesta gráfica de un prototipo de aplicación móvil orientada al posicionamiento en el comercio electrónico como canal de conexión entre el pequeño agricultor y su público objetivo.

### **3.2.2. Inmersión Preliminar**

La fase inmersión se divide en dos puntos:

- 1) La inmersión preliminar porque muchas veces se desconoce el problema, y se aproxima al problema para adoptar diferentes perspectivas.
- 2) La Ideación que permite crear soluciones a soluciones para problemas encontrados, mediante la información obtenida.

Como se explica en la figura 1.1 del proceso y desarrollo del Desing Thinking



*Figura 1.1 Ideación preliminar del proceso del Design Thinking*

Fuente (Peña, 2016)

### **3.3. Tipo de Investigación por su alcance**

#### **3.3.1. Investigación Descriptiva.**

El presente proyecto es de tipo descriptivo, para ello se analizó la situación actual de los productores y el proceso de gestión de pedido. Con la información se pretende desarrollar el aplicativo móvil como medio actual de tendencia tecnológica, para ello se tiene como base el concepto de Tamayo (2004) donde afirma que la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en presente” (p. 46).

Una metodología de desarrollo software se basa en: - Herramientas, modelos y métodos para ejecutar dicho proceso de desarrollo.

### 3.3.2. Investigación Documental.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó como fuente de estudio diferentes opciones como libros, artículos científicos, páginas web, basado en temas de:

- Aplicaciones móviles
- Diseño Desing Thinking
- Agricultura del Ecuador

Luego se procedió a la recolección de información para proceder a crear un prototipo de aplicación móvil para la comunidad de Paipayales, que ayuda a reactivar al sector productivo para reposicionar y consolidar la marca Paipay

Con esta documentación se busca organizar la información necesaria para el desarrollo de la aplicación móvil.

### 3.4.Muestra.

La muestra utilizada para el presente proyecto es la infinita, debido a que no se cuenta con un dato exacto de los habitantes del cantón Daule.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para la población finita utilizando un marguen de error del 0,05%

#### **Cálculo de la muestra:**

- $N$  = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $p$  = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $d =$  precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{22.000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(50-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{22.000(3.8416) (0.05) (0.95)}{0.0025(49) + (3.8416) (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{22.000 (0.182476)}{0.1225 + 0.182476}$$

$$n = \frac{4.014,472}{0.304976}$$

$$n = 13,16$$

$$n = 13$$

Una vez realizada la fórmula de muestreo aproximadamente para la población del cantón de Daule, con un porcentaje del 5% se eligió un grupo de 13 personas con el fin de saber cuáles son las necesidades que tienen los pobladores del sector al momento de comprar sus productos naturales.

Se realiza una encuesta para determinar el desconocimiento del consumidor sobre los productos agrícolas que ofrece la comunidad de Paipayales.



### **3.5. Métodos y Técnicas de Investigación.**

#### **3.5.1. Población.**

Como sector de comercialización se ha seleccionado “La Aurora” que comprende al cantón Daule, la cual tiene aproximadamente 22.000 habitantes, es decir alrededor de 6.300 familias de la Joya, Villa del rio, Villa Club, Urbanización de Av. Febres Cordero en Daule.

Se pretende beneficiar a los pobladores de Paipayales y a su marca Paipay, para modernizar su servicio de distribución y comercialización, además de satisfacer la necesidad del grupo objetivo del sector “La Joya”, que ofrece un producto fresco y natural directo a su mesa, con un valor más accesible a su bolsillo.

#### **3.5.2. Encuesta**

En el procedimiento de la investigación descriptiva se elabora un cuestionario con preguntas objetivas con el fin de indicar las necesidades que tiene Paipayales y fidelizar la marca como estrategia de branding, (Ver Anexo A)

### **3.6. Fuentes de recolección de la información**

Consiste en desarrollar una investigación a las personas que habitan en el sector de Daule y Paipayales.

Este recurso se lo realiza en línea, ya que permite tener un resultado real en la investigación, y conseguir datos útiles en dos grupos que son: primarias y secundarias.

#### **3.6.1 Primarias:**

Se tomará información directa dentro del cantón Daule para la elaboración de una investigación precisa mediante una encuesta.

### **3.6.2. Secundarias:**

Analiza datos de bibliotecas físicas y on line como: libros, revistas y páginas web.

## **3.7. Desarrollo de investigación**

Desde la opinión de los moradores, la zona de la Aurora tiene una demanda pendiente de resolver a la hora de querer realizar compras, ya que, al situarse a las afueras de la ciudad, la adquisición a un producto de consumo, es de difícil acceso, por ende, este grupo objetivo prefiere adquirir sus productos desde la comodidad de su hogar, siendo un beneficio en el costo y calidad del mismo.

### **3.7.1. Clientes Honesto**

Cliente feliz que busca productos saludables y naturales basados en sus necesidades.

### **3.7.2. Clientes descontentos:**

Ingresan a la aplicación solo para observar los productos sin interés en realizar la compra.

Los clientes desean tener un producto saludable de una forma rápida sencilla sin salir de la comodidad de su hogar.

En el análisis realizado, muestra la necesidad de crear una aplicación móvil que facilite la adquisición de productos saludables de una forma rápida y segura y a los habitantes de la comunidad Paipayales en vender sus productos.

Mediante las encuestas, se evidenció que el usuario prefiere realizar una compra mediante una aplicación móvil, antes que una página web, además la frecuencia de compra

es en su gran mayoría cada 15 días, además de ser el sexo femenino quienes realizan estas actividades con más frecuencia. (Ver Anexo A)

Adicional a las encuestas realizadas, fue necesario generar un catálogo de los productos que ofrece la comuna Paipayales, para dar a conocer el potencial que tiene cada uno de sus productos. (Ver Anexo A)

### **3.8. Redefinir el Problema.**

Se ha llegado a investigar la problemática de la comercialización y distribución de los productos de Paipay, define las causas y motivos de efectos o consecuencias, de la desestabilización en el proceso de emprendimiento de los productores.

Una de las primeras causas es la falta de identidad gráfica tanto del sector como del municipio, esto provoca desconocimiento del cliente al que se quiere llegar, con la ubicación de nuestros productos. Mediante un proceso de investigación primaria a través de entrevistas, se destaca que personas de ciudades aledañas aún desconocen dónde queda el cantón Santa Lucía, mucho menos el sector Paipayales.

Otra de las causas es la carencia de estrategias de comercialización; los productores desconocen el público objetivo al que debe llegar, por ello es necesario realizar una segmentación de mercado que permita conocer las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Crear una estrategia de comercialización, generará un cambio radical en el aumento de posibilidades para que el producto tenga mayor aceptación por parte de nuestro consumidor.

Como última causa, destacamos el bajo conocimiento tanto de técnicas de branding como administrativas; es necesario vincular el producto que se ofrece con la marca Paipay, generando un concepto e incluso un estilo de vida.

La marca debe generar una personalidad y un valor o vínculo sentimental con el cliente. Como lo hemos mencionado anteriormente, la marca no será suficiente para poder llegar al consumidor, debe generar un desarrollo de técnicas tanto administrativas como de branding, gestionar canales de distribución con nuevos métodos de compra, que generen calidad en el servicio y preferencia para nuestro cliente. La unión de esas causas, generan efectos contraproducentes como baja producción, que genera bajas ventas y por ende desestabilización económica.

Como se explica en la figura 3.1 Árbol de problemas

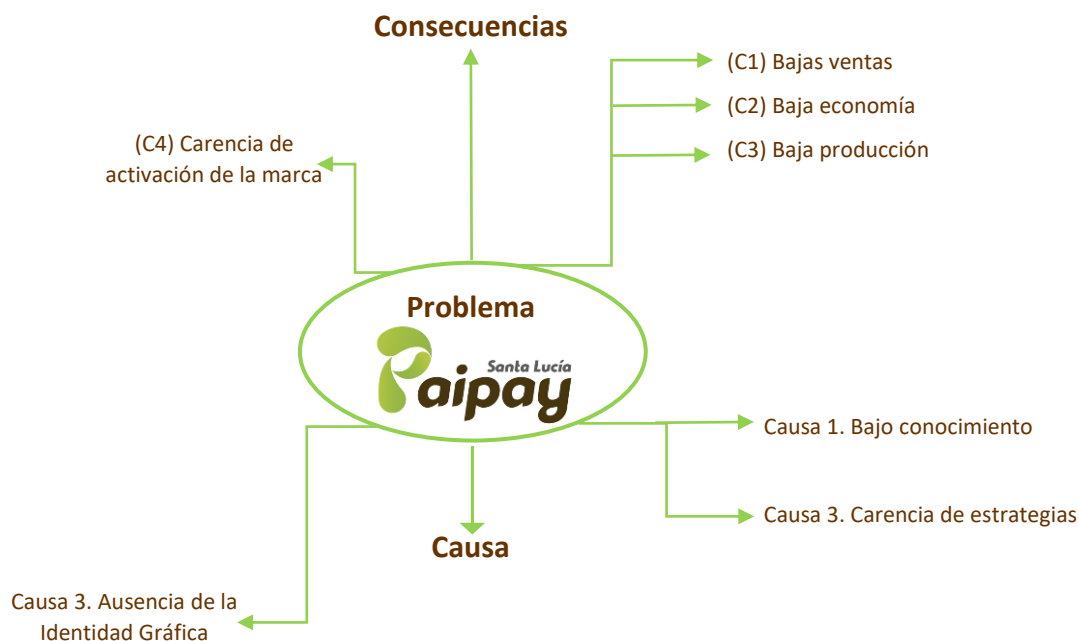


Figura 3.1 Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia.



## **4. ANALISIS DE RESULTADOS**

## **4. ANALISIS DE RESULTADOS**

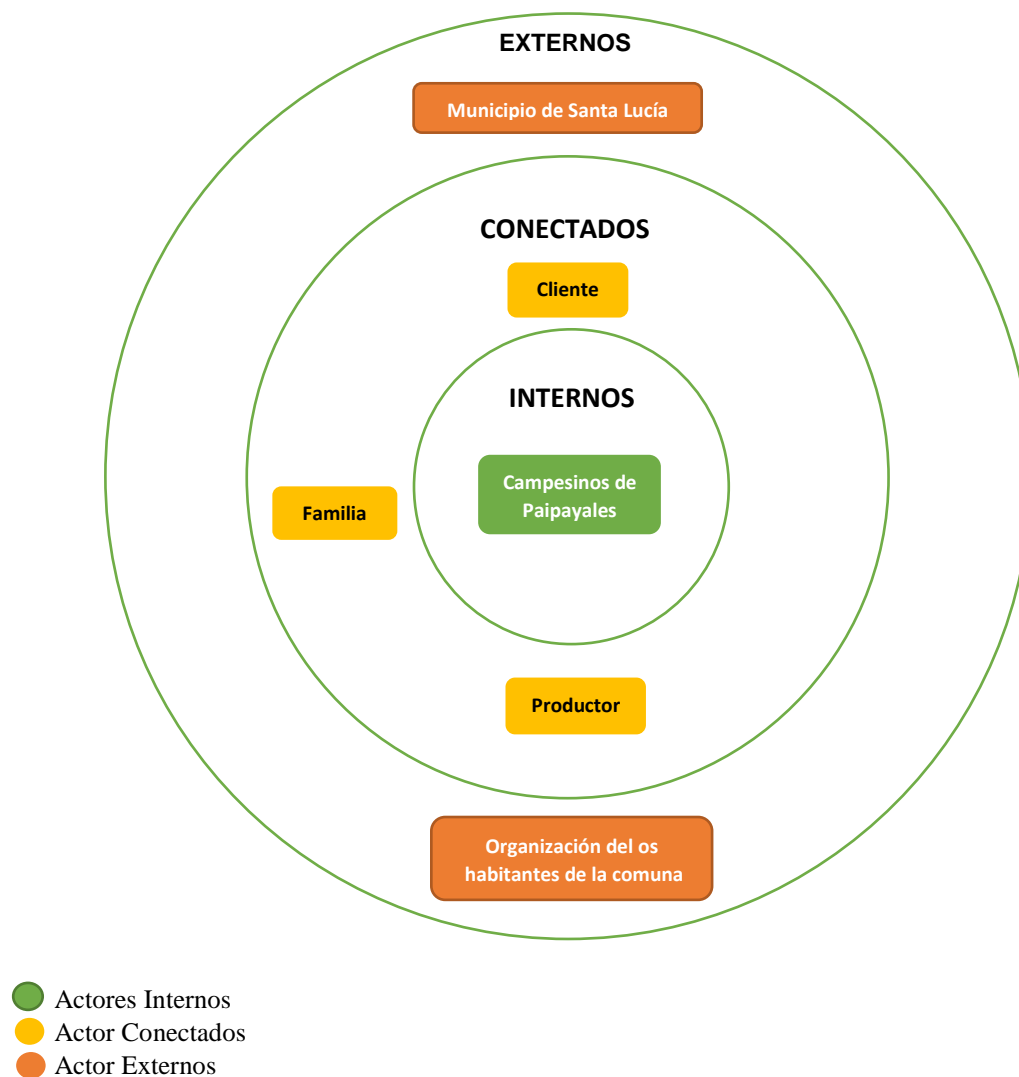
### **4.1 Análisis de Encuestas**

En la fase de la investigación descriptiva se ha creado un cuestionario con preguntas objetivas realizadas a una población representativa, logrando como objetivo recolectar información para realizar un estudio sobre el desarrollo de una aplicación móvil para pedidos a domicilio. (Ver anexo A)

Después de analizar cada una de las preguntas formuladas, se obtuvo como resultado que el rango de edad de los clientes es de 25 a 40 años de género femenino que solicitan sus productos alimenticios cada 15 días.

En cuanto a las personas que no conocen del proceso actual de pedidos o no son personas cercanas al productor, creen que es necesario la implementación de un sistema de pedidos a domicilio, ellas en su mayoría escogieron como preferencia que sea a través de aplicaciones móviles, ya que un alto porcentaje de clientes utilizan esta herramienta tecnológica; en caso de que este medio para pedidos a domicilio sea implementado están predispuestos a usarlo pues les facilitaría el acceso a los productos del establecimiento.

## 4.2 Mapa de Actores



*Figura 4.1 Mapa de Actores*

*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis mapas de actores:**

En el mapa, como actor interno al campesino de Paipayales y como actor conectado al productor su familia y al cliente quien es el que recibe el producto. (Ver figura 4.1)

Cómo actores externos a la organización de los habitantes de la comuna y al municipio de Santa Lucía que ayudan al cumplimiento de los procesos de la distribución de los productos.

#### 4.5. Mapa de empatía

Nombre: Rosita (Campesino)

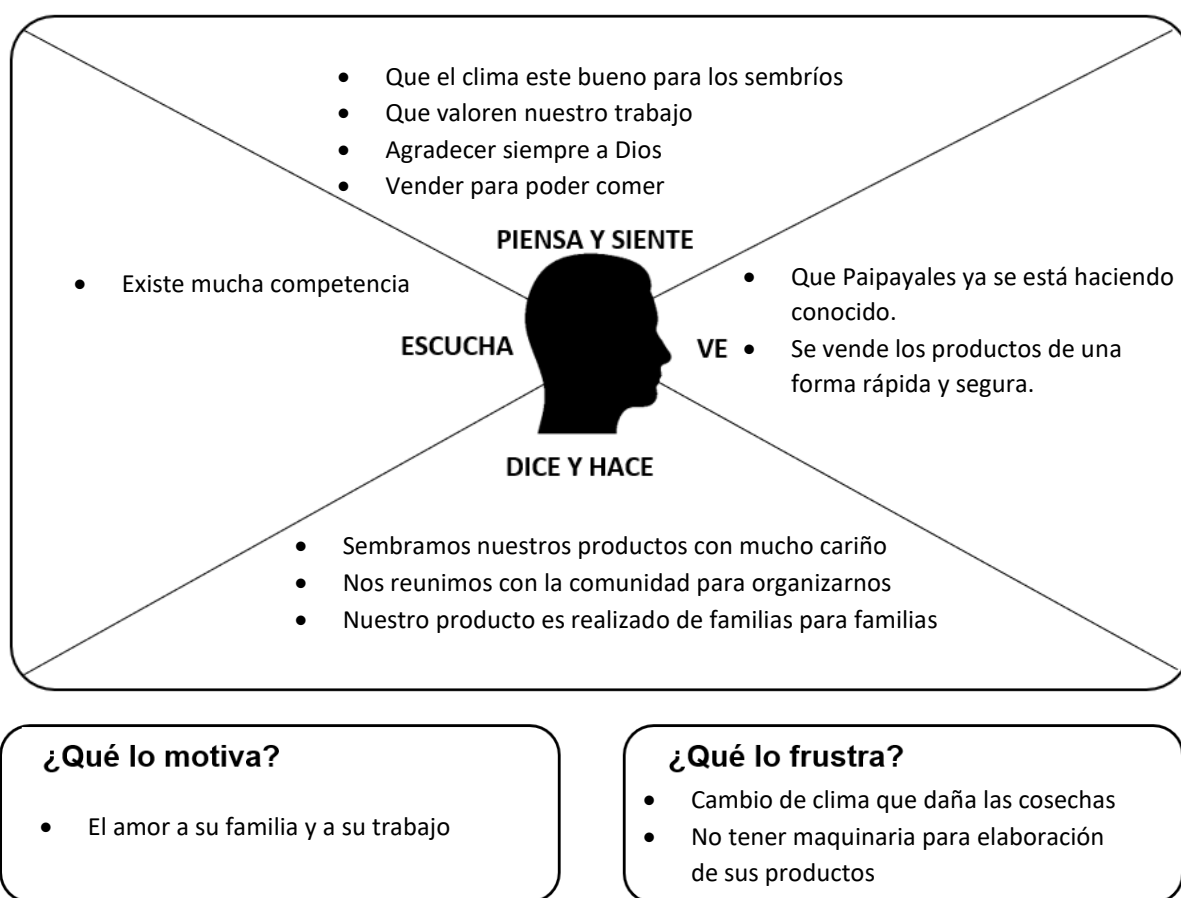


Figura 4.2 Elaborado según mapas de empatía (Campesino)

Fuente: Elaboración propia.



Nombre: Gerardo (Cliente)

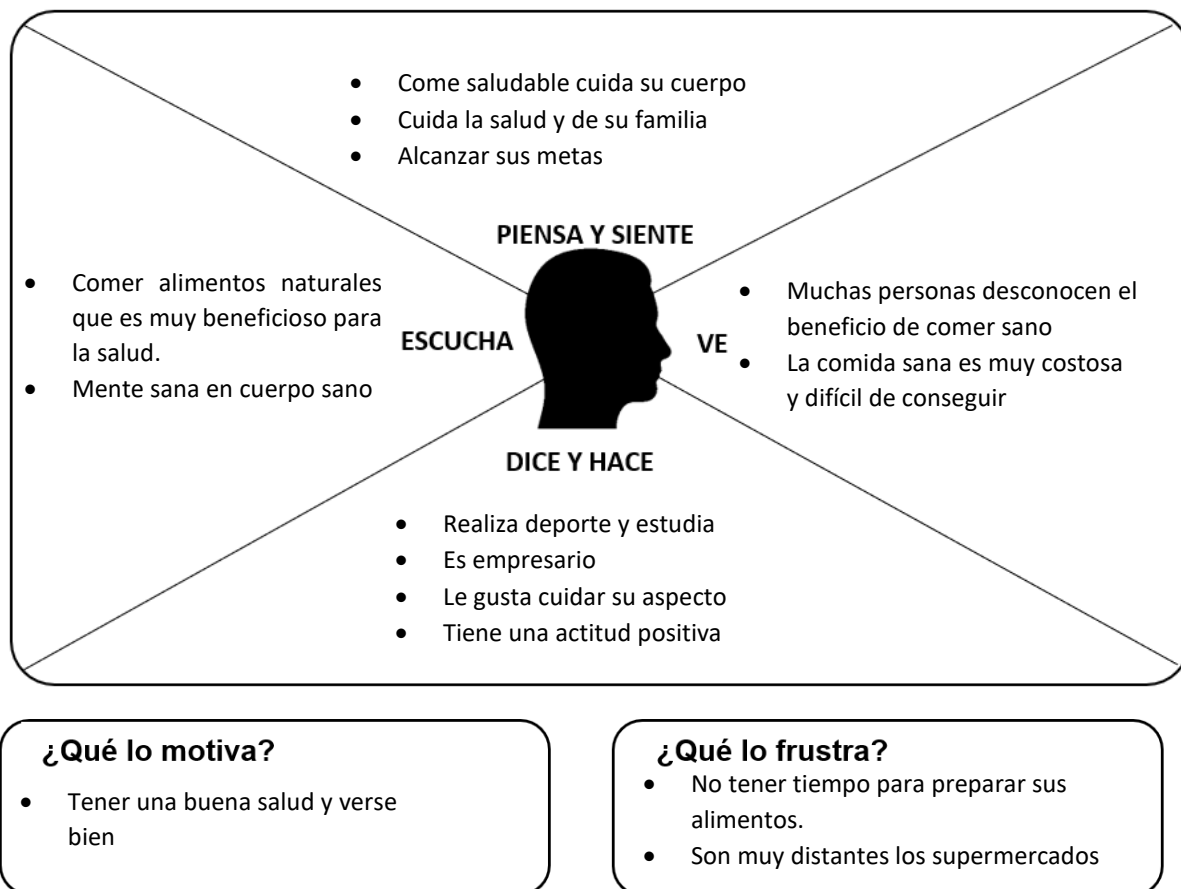


Figura 4.3 Elaborado según estudios de mapas de empatía (Cliente)

Fuente: Elaboración propia.

### Análisis de mapa de empatía:

En los mapas de empatías realizados a los comuneros y clientes es muy evidente, que el producto es lo más importante y explican que su mayor inconveniente es el clima.

Comer sano es muy bueno para la salud y que mejor saber que el producto es cosechado de familias para familias.

#### 4.6. Mapa de experiencia

Nombre: Rosita (Campesino)

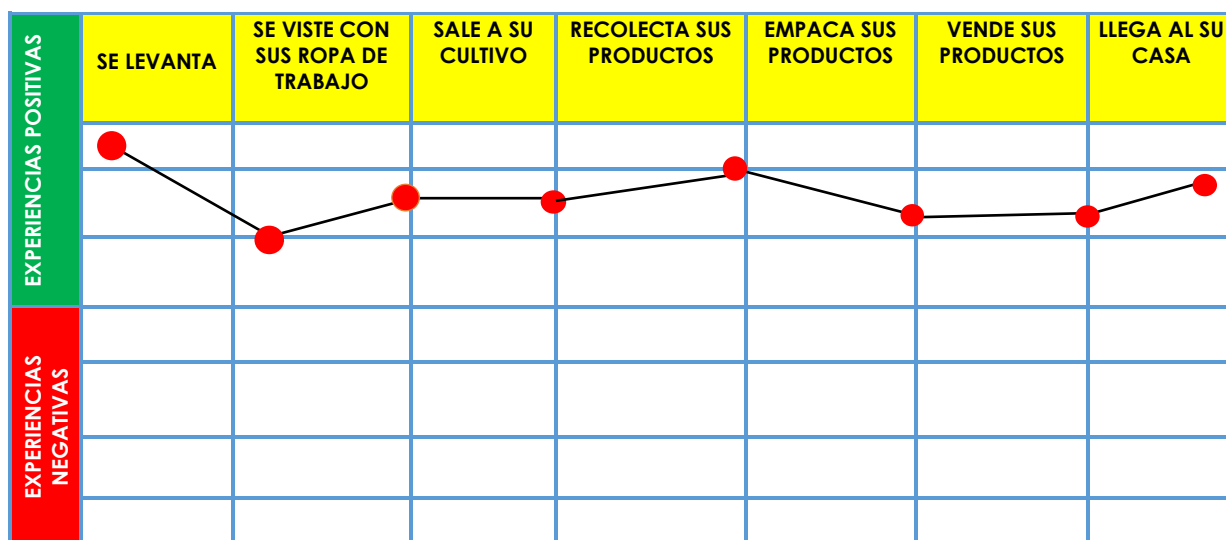


Figura 4.4 Elaborado para medir el grado de experiencia del trabajador de la comuna

Fuente: Elaboración propia.

Nombre: Gerardo (Empresario)

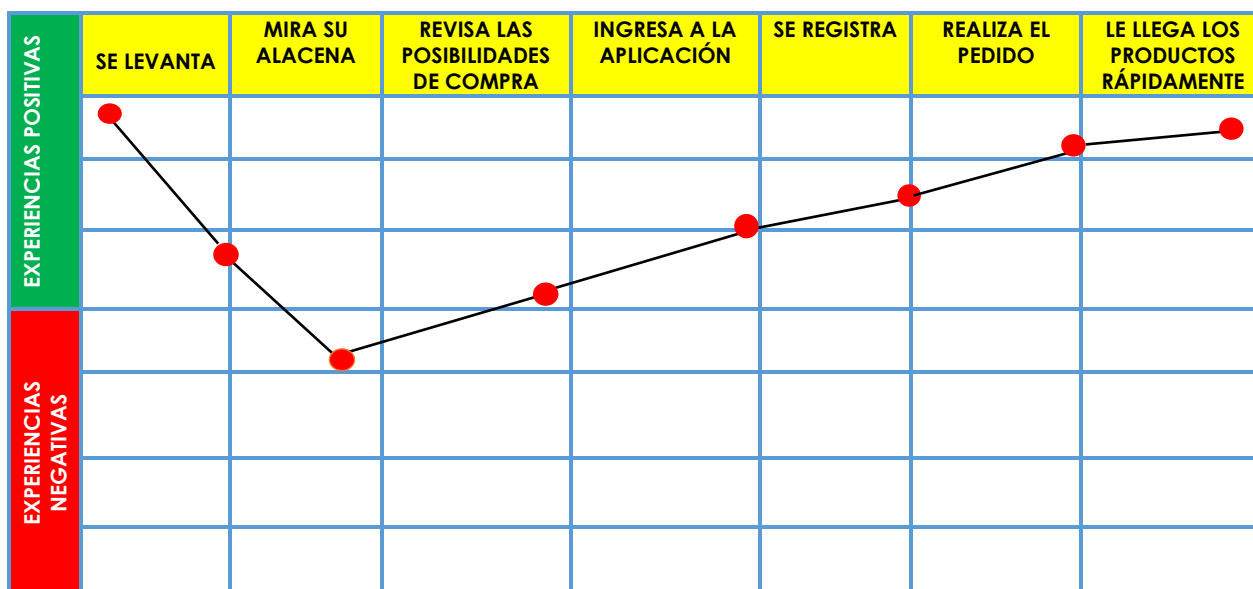


Figura 4.6 Elaborado para medir el grado de experiencia del cliente

Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis de mapa de Experiencia.**

Se muestra un malestar al momento de vender sus productos ya que tienen que salir de su comunidad para realizarlo, provocando una experiencia negativa para el campesino, mientras que al cliente le preocupa no tener productos saludables en su hogar.

#### **4.7. Insights**

Los *insight* es una experiencia y una situación que se emplea mediante un servicio que se brinda siendo una verdadera revelación del consumidor. Un *insight* es una comprensión de las necesidades que expresan los clientes, es un enfoque de necesidades y deseo.

##### *Rosita (Campesino)*

Rosita es una mujer trabajadora que desde muy temprano se levanta a recolectar sus productos para elegir el mejor, su malestar es poderlos vender, ya que tiene que viajar a otros cantones y eso requiere de mucho tiempo y dinero para realizarlo.

##### Nombre: Gerardo (Empresario)

Es un joven empresario que le gusta mantener un buen estilo de vida, su malestar es no tener productos saludables cerca de su hogar, y debe ir a los supermercados para comprarlos y eso requiere de mucho tiempo.

De esta manera se finaliza el estudio a los clientes y campesinos de Paipayales, el mismo que se realizó con metodologías mencionadas para poder sustentar el problema que tienen los habitantes de la comuna, y como resultado la necesidad de tener una aplicación

móvil para que les pueda ayudar en el proceso de comercialización de sus productos siendo un beneficio para toda la comunidad. (Ver Figura 4.3)

## 5. PROPUESTA

## 5. PROPUESTA

### 5.1. Flujo de pantalla.

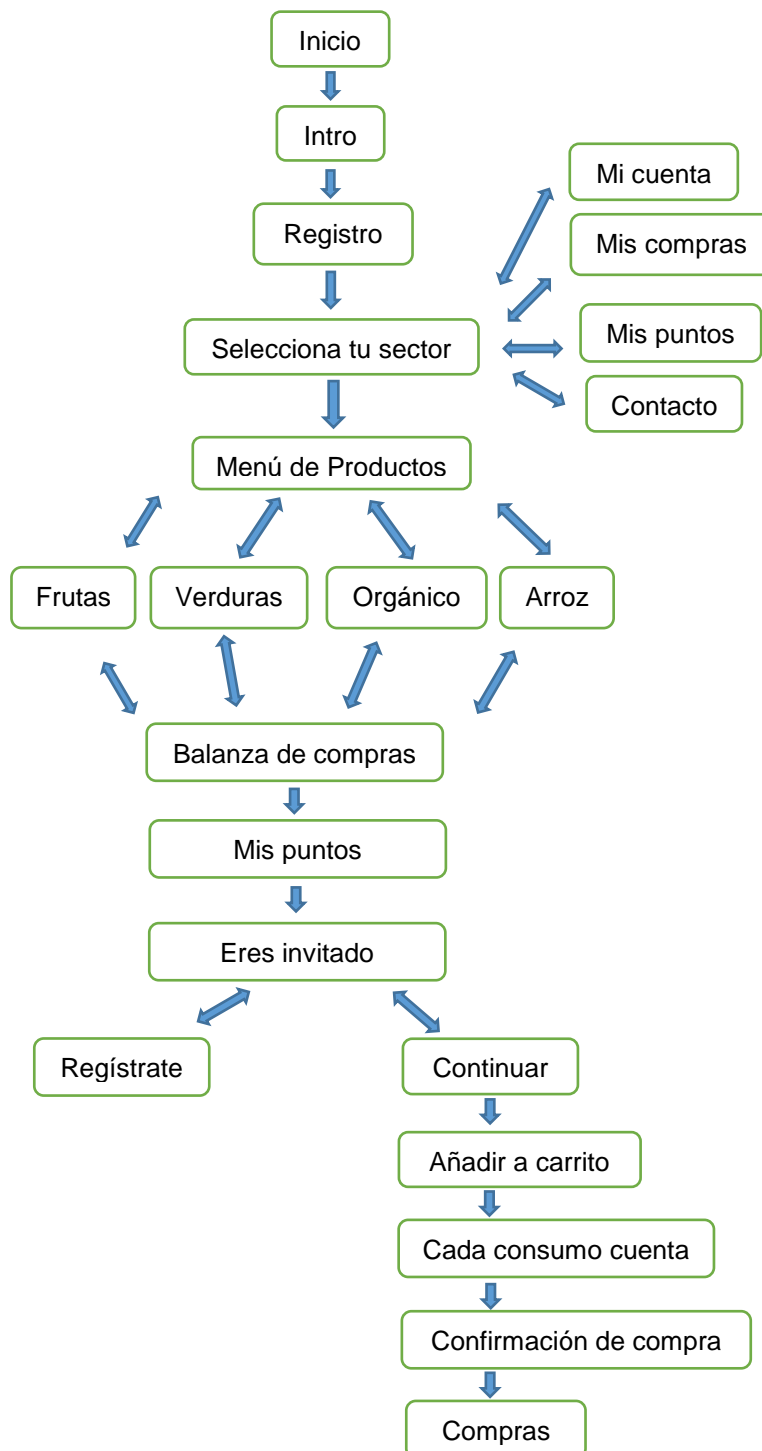


Figura 5.1 Flujo de Pantalla  
Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Introducción a la propuesta.

### 5.2.1. Uso de la marca.

Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas, proviene del origen de la vida, el inicio desde la semilla. El símbolo como el Logotipo puede funcionar tanto en conjunto como independientes, por un lado, la marca completa y por otro solo el símbolo (P)



*Figura 5.1 Uso de la Marca en Android*

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 5.2 Uso de la Marca en iPhone*

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3. Cromática de la marca

El color es fundamental para comunicar con éxito una identidad de marca ya que cada uno transmite un sentimiento diferente y esto depende que los colores estén bien combinados. La cromática utilizada para el diseño de las pantallas de la aplicación son los siguientes.

Para el fondo se ha utilizado el color crema que relaja a la vista y contrasta muy bien con el café, que se ha utilizado en el texto, para visualizarlos de mejor manera y el color verde.



Para el texto de las pantallas se ha utilizado el color café ayudando a visualizar de mejor manera y con el color verde en los iconos de cada pantalla o icono que representa todo orgánico y natural que tienen productos del Paipayales. Verde es un color que se considera natural. Además, induce a la serenidad armonía, simbolizando la buena salud.

En el proceso de diseño de la aplicación se lo realizó en Adobe Illustrator, y así diseñar las pantallas para pasar a Adobe XD que es un editor de gráficos desarrollado para crear prototipos de aplicaciones móviles.

Esta aplicación será de gran utilidad para Paipayales ya que les permitirá vender sus productos de una forma rápida generando ingresos para la comunidad. El concepto “De familias para familias” que se ve reflejado en la aplicación móvil brindando confianza seguridad y naturalidad.

#### **5.4 Diseño de Interfaces.**

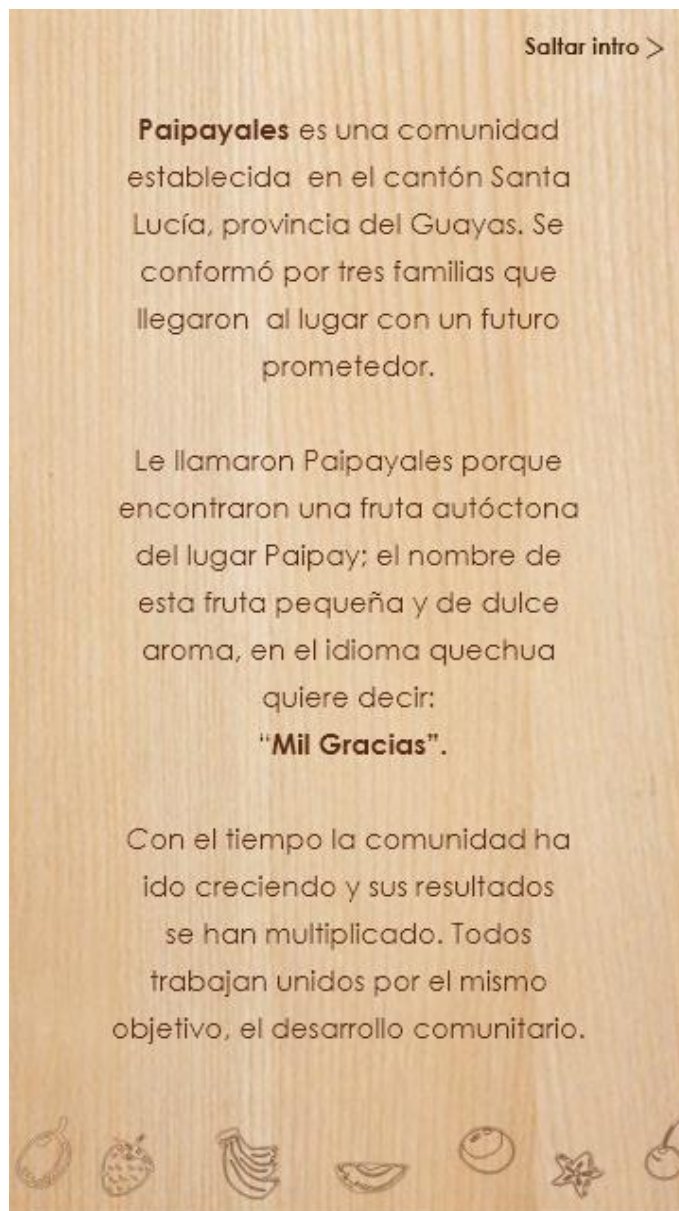
A continuación, se presentará las interfaces gráficas del proyecto elaborado bajo los requerimientos que se plantearon.

### 5.4.1 Interfaces Aplicación Móvil



*Figura 5.3 Pantalla de Inicio Aplicación Móvil.*  
Fuente: Elaboración propia.

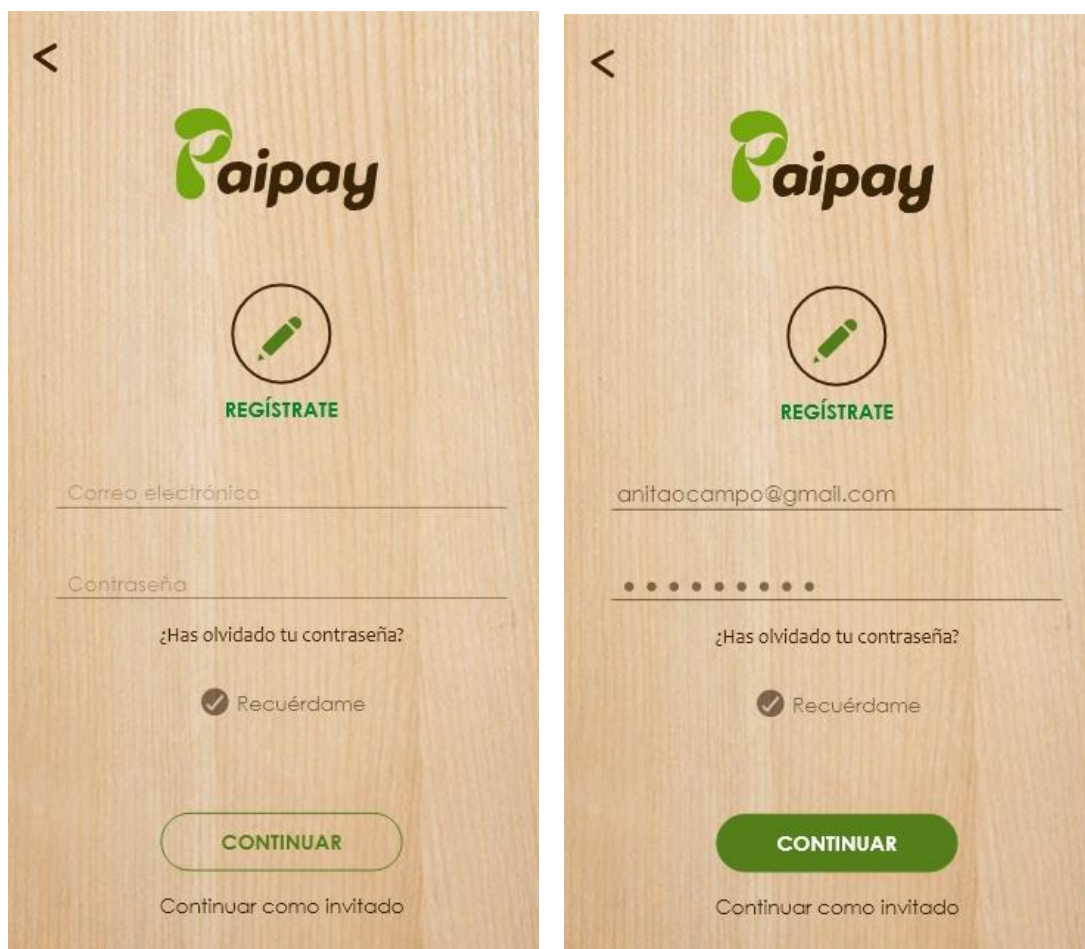
**Análisis:** Pantalla principal con la marca Paipay.



*Figura 5.4 Pantalla de Intro.*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla de introducción, da a conocer brevemente de donde proviene el nombre de Paipay y su significado, en la parte superior se encuentra la opción de saltar intro.



*Figura 5.5 Pantallas de Registro*  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** En las pantallas de registro, el cliente ingresa su mail y su contraseña o si desea puede ingresar como invitado.

The image displays two side-by-side screenshots of a mobile application's registration screen. Both screens have a light wood-grain background. At the top left of each screen is a back arrow icon. The Paipay logo is centered at the top, followed by the word 'Regístrate' in a cursive font. Below this is a circular icon representing a profile picture, with the text 'Añadir foto' underneath it. The registration form consists of four input fields, each with a label on the left and a corresponding input area on the right. The labels are 'Nombre y apellido:', 'Teléfono:', 'Correo:', and 'Contraseña:'. The right screenshot shows the form filled with the following data: 'Ana Ocampo' in the name field, '0900021025' in the phone field, 'anaocampo@gmail.com' in the email field, and a masked password represented by ten dots in the password field. At the bottom center of each screen is a green rounded rectangular button with the word 'CONTINUAR' in white capital letters.

*Figura 5.6 Pantalla de registro datos*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla de registro de datos, el cliente puede ingresar sus datos como son: nombre y apellido, teléfono, correo electrónico y contraseña. La parte superior siempre será visible la opción se retroceder a la pantalla anterior.



*Figura 5.7 Selecciona tu sector*  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla de selecciona tu sector, el usuario puede elegir el sector donde vive y continuar.



*Figura 5.8 Menú de productos*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla principal de menú de productos, ofrece las diferentes opciones que el usuario dispone para la realización de sus compras



*Figura 5.9 Pantalla flotante*  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla flotante el cliente puede ver su cuenta, compras, puntos y contacto.



*Figura 5.10 Menú superior*  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Los iconos del menú superior permite al usuario visibilizar una lupa que ayuda a la búsqueda específica de un producto, el carrito de compras donde se registran sus compras y el menú principal y a la izquierda el botón de retroceder.



*Figura 5.11 Menú inferior*  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** En el menú inferior se encuentran iconos de frutas, verduras, orgánico y arroz, donde el cliente puede ingresar a realizar sus compras sin salir de la pantalla que se encuentra navegando.





*Figura 5.12 Compra frutas*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Luego que el cliente decide ingresar a frutas, puede observar los productos en perchas, junto al icono de frutas se encuentra un icono pequeño en forma de una hoja, aquí el usuario puede decidir si desea visualizar los productos en un solo listado.



*Figura 5.13 Compra verduras*  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla de verduras, se puede observar los productos en perchas, junto al icono de verduras, se encuentra un icono pequeño en forma de una hoja, el usuario puede decidir si desea visualizar los productos en un solo listado.



*Figura 5.14 Compra orgánica*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla de orgánico, el cliente puede observar los productos en perchas, junto al icono de orgánico, se encuentra un icono pequeño en forma de una hoja, aquí el usuario decide si desea visualizar los productos en percha o en listado.



*Figura 5.15 Compra de Arroz*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla de arroz, el cliente puede observar los productos en perchas, junto al icono de arroz, se encuentra un icono pequeño en forma de una hoja, el usuario decide si desea visualizar los productos en percha o en listado.



*Figura 5.15 Balanza de compra*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Pantalla de balanza de compras, el cliente puede ver la cantidad que desea del producto que ha seleccionado y añadir al carrito, también puede seguir comprando o finalizar la compra.



Figura 5.16 Pantallas de listado de orgánico, frutas, verduras y arroz

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Las pantallas de listado de compras de orgánico, frutas, verduras y arroz, el cliente puede visualizar todos los productos en una sola lista, junto al icono del producto se encuentra su nombre y el precio. También se encuentran unos botones de más y menos donde se puede agregar la cantidad que desea comprar, también tiene la opción para seguir comprando o finalizar la compra.



*Figura 5.17 Lista de pedido*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Para continuar con su lista de pedido, el cliente puede revisar los productos que ha seleccionado y el costo total de su compra, en la parte superior en el icono de carrito de

compras se puede observar la cantidad de productos seleccionados. También tiene la opción de canjear sus puntos, En la parte inferior se encuentra un icono de un camión indicando que si su compra es mayor a \$10 dólares el envío es gratis.



*Figura 5.18 Mis puntos*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** En esta pantalla de mis puntos, el cliente puede ver sus puntos y la vigencia de los mismos para poder canjearlos.





### ¡Eres Invitado!

Si deseas acumular puntos para tus compras, debes **registrarte** o **ingresar** con tu cuenta.

REGÍSTRATE

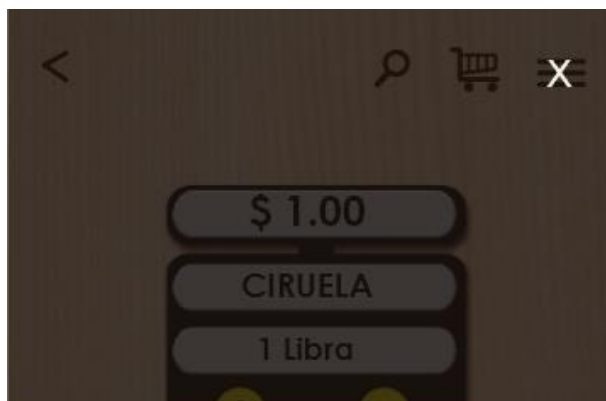
CONTINUAR



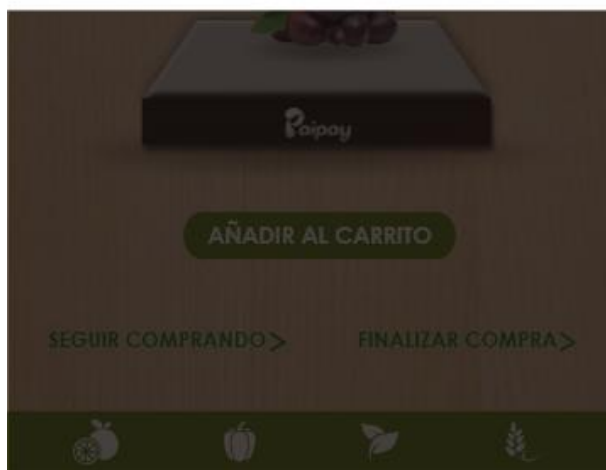
*Figura 5.19 Eres invitado*

*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:** En caso de ser invitado, aparecerá esta pantalla cuando el cliente no se encuentre registrado, dándole la opción de registrarse o continuar con su compra.



Selecciona el producto  
y presiona el botón  
**Añadir al carrito**



*Figura 5.20 Añadir a carrito*

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** En la pantalla de añadir carrito indica al cliente que seleccione su producto para que pueda agregar a su carrito de compras.



*Figura 5.21 Recuperar correo*

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** La pantalla de recuperar correo aparece cuando el usuario ha olvidado su contraseña, este aviso le informara que su nueva contraseña será enviada a su correo electrónico para que pueda restablecerla.



*Figura 5.22 Cada consumo cuenta*

*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:** La pantalla de aviso informará al usuario que puede acumular puntos por cada 3 dólares de compra.



*Figura 5.23 Confirmación de compra por WhatsApp*

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** Cuando el cliente ya terminó su compra podrá comunicarse por whassap haciendo clic en el icono, esta pantalla visualiza una bolsa de compras de Paipay y la frase de familias para familias.



*Figura 5.24 Contactos*

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** Para finalizar en la pantalla de contactos, el usuario tendrá toda la información de los contactos de Paipay.

### **5.5. Cinco pasos para el uso de la aplicación móvil**

Se dio en 5 etapas diferentes, en grupos de 5 personas, las fases se realizaron desde el 8 de diciembre del 2018 hasta el 20 de diciembre del 2019.

Al momento de realizar la validación se pudo destacar los errores que tenían cada una de las pantallas al momento de presentar a los usuarios.

Para optimizar la aplicación de Paipay, se pudo comprobar con la técnica de la observación los inconvenientes que tienen los usuarios al momento de utilizar la aplicación móvil.

**Fase 1.-** En la primera etapa se evidencio que no podían distinguir con facilidad cada una de las pantallas y tenían complicaciones al momento de ingresar y escoger el sector donde viven.

**Fase 2.-** En la segunda fase se mejoró los espacios entre los iconos que eran demasiado pequeños y no podían registrarse ni regresar a la pantalla anterior.

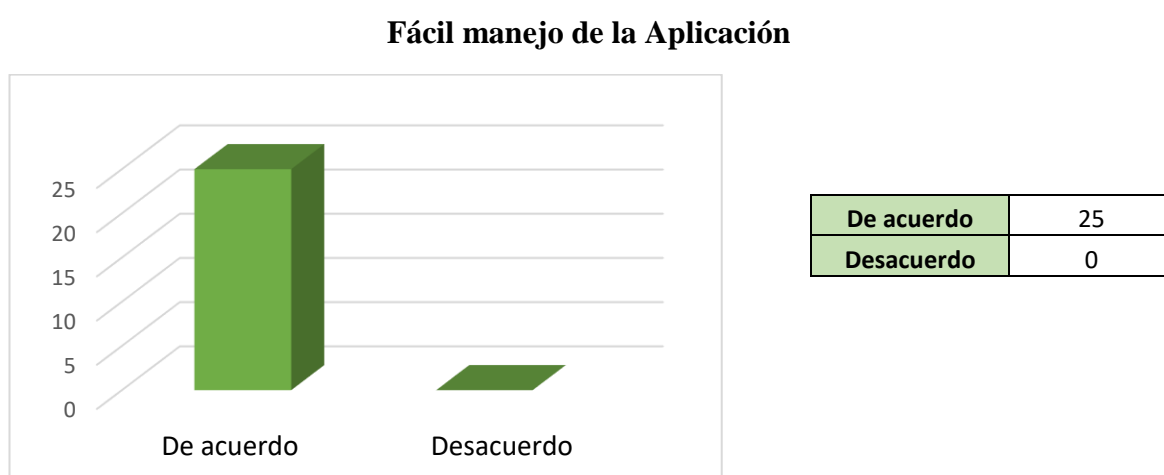
**Fase 3.-** En la tercera fase se mejoró los tamaños de los iconos de las pantallas, pero existía una confusión en los precios de los productos y en no saber cómo utilizar la balanza.

**Fase 4.-** En la cuarta fase se optimizó el diseño, pero todavía existían errores pequeños que se pudieron evidenciar, el usuario desconocía cuántos puntos tenía al momento de realizar sus compras, causando confusión en la clasificación de sus productos.

**Fase 5.-** En la quinta etapa se resolvieron los errores anteriores, mejorando espacios, y calidad de las imágenes de los productos.

## 5.6. Encuesta de evaluación de la aplicación móvil

### 1. ¿Qué tan fácil es el manejo de la aplicación de Paipay?



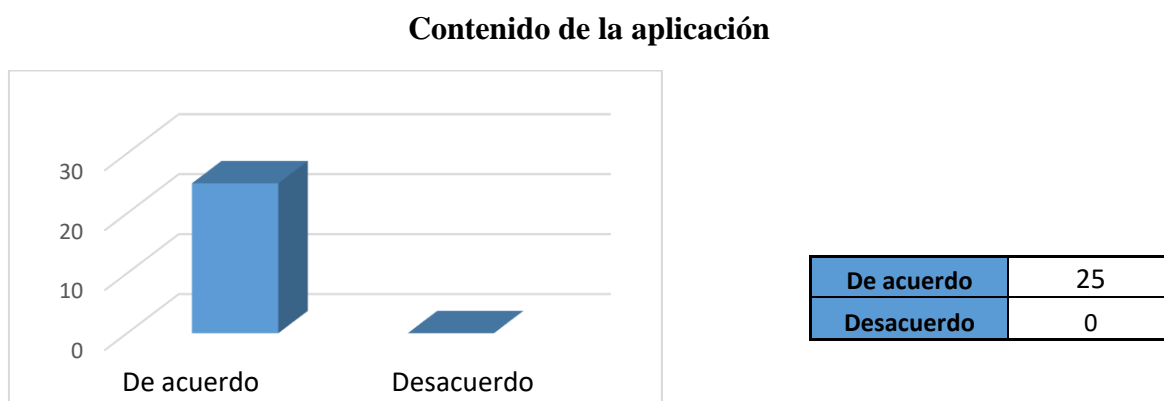
*Figura 5.26 Fácil manejo de la aplicación*

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** Como se observa en los resultados obtenidos los usuarios, se puede evidenciar que todos los encuetados están de acuerdo que la aplicación de Paipay es fácil de utilizar. Además, ven que es muy beneficioso para realizar las compras de productos de una forma fácil y rápida.



## 2. ¿El contenido de la aplicación móvil es comprensible?

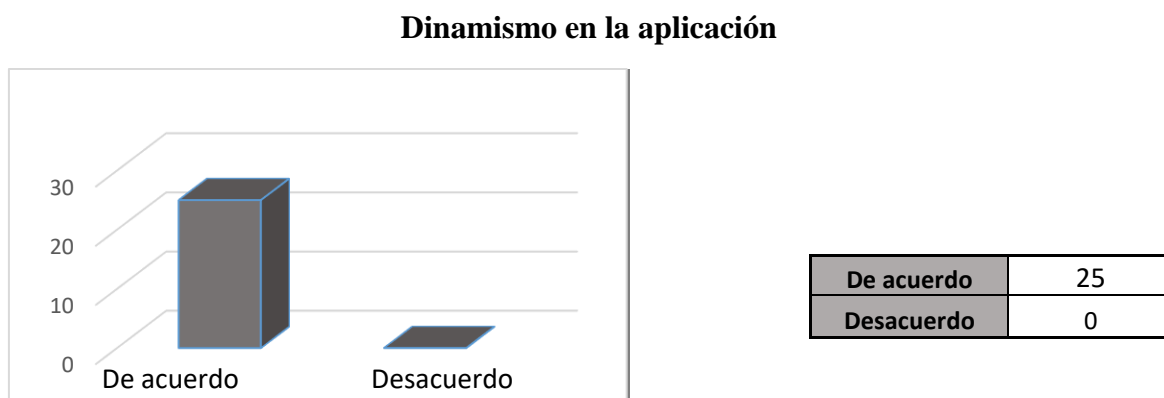


*Figura 5.27 Contenido de la aplicación*

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** El contenido que existe en la aplicación es muy claro e informativo, y que las imágenes les de los productos les ayuda a decidir mejor su compra.

## 3. ¿La aplicación móvil es dinámica?



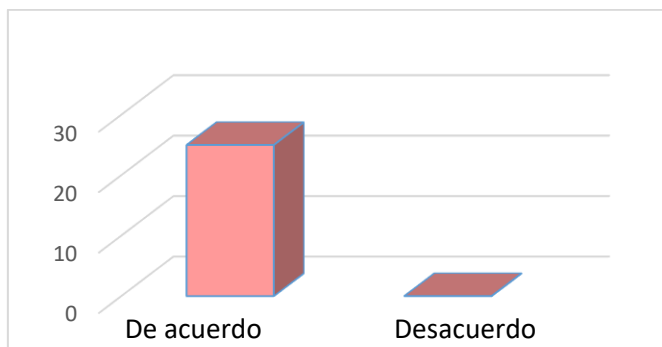
*Figura 5.28 Dinamismo de la aplicación*

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Todos los encuestados afirman que la aplicación es dinámica y de fácil acceso en sus diferentes pantallas.

#### 4. ¿Es fácil ingresar a cada botón de la aplicación móvil?

##### Botones en la Aplicación.



De acuerdo	25
Desacuerdo	0

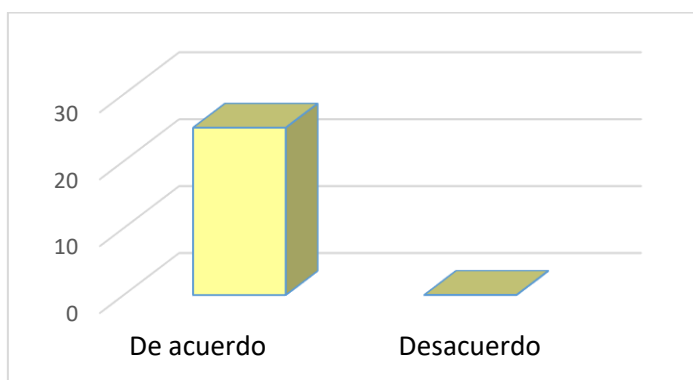
Figura 5.29 Botones en la aplicación

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Los encuestados afirman que pueden ingresar con facilidad a las pantallas, ya que los botones son visibles y se entiende.

#### 4. Recomendarían esta aplicación?

##### ¿Recomendaría la aplicación?



De acuerdo	25
Desacuerdo	0

Figura 5.30 ¿Recomendaría la aplicación?

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Todos los encuestados afirman que si recomendarían la aplicación, por ser intuitiva al momento de realizar las compras.

### **5.7. Conclusión de la prueba de usabilidad de la aplicación móvil:**

Al finalizar, el proceso de las encuestas se pudo comprobar que la aplicación cumple en satisfacer las necesidades del usuario, en cada una de las etapas donde se procedió a mejorar la aplicación hasta llegar a satisfacer por completo lo expuesto concluyendo con éxito la aplicación móvil de Paipay.

El desarrollo de la aplicación nos permite tener acceso directo con la comuna convirtiéndose en una herramienta muy útil, siendo muy fácil su uso y navegación priorizando la comodidad y funcionalidad de los usuarios.

Una desventaja que tiene la aplicación de paipay, es que solo está diseñada para dispositivos android y no para Ios.

En este capítulo se realizó todo el diseño de la aplicación en base a las investigaciones y encuestas realizadas a los comuneros del cantón como a los habitantes del cantón de Daule que serían las personas que se beneficiarían con los productos de Paipay.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Este proyecto aporta de manera significativa al desarrollo económico del cantón de Paipayales, puesto que, al identificar las debilidades y amenazas de la zona, se las puede convertir en fortalezas y oportunidades.

Su interfaz de fácil manejo y amigable al usuario, que facilita el acceso a la información de los productos y del mismo modo al proceso de compra de manera cómoda y eficaz. El branding en los productos digitales es de tal importancia que no puede pasar desapercibido en ningún momento, ya que actualmente la competencia digital es tan grande que son los pequeños detalles son los que marcan la diferencia.

La aplicación móvil beneficia el trabajo del campesino de Paipayales, ya que se relaciona directamente con el cliente, en el momento que ellos soliciten los productos, y crear un lazo de fidelidad a todos los clientes que adquieran productos de Paipayales. Al ser un sistema operativo libre brinda la libertad a los usuarios de adquirirlo y usarlo.

## 6.2 Recomendaciones

Se propone seguir la actualización de la aplicación para que contenga todos los productos de las diferentes cosechas que realiza la comunidad de Paipayales, ya que la aplicación está desarrollada para que brinde información actualizada además, se debe publicar en PlayStore el mercado de Geogle (<https://play.google.com/store?hl=es>) para facilitar que cualquier usuario pueda descargarse e instalar la aplicación.

Es importante que se genere un empoderamiento dando a conocer la herramienta por parte de los productores y habitantes de Paipayales, para promover la productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del cantón.

Definitivamente las aplicaciones móviles presentan un desarrollo importante del mercado ya que es una de las tendencias que más se acerca para comunicarse con el cliente, elimina barreras como canales, proveedores, siendo más directa la relación producto consumidor, por tal motivo es importante capacitar a los campesinos de Paipayales sobre los beneficios de la aplicación móvil.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

## Referencias Bibliográficas

- Andrade. (2017). *La importancia de la agricultura en nuestro país*. Obtenido de <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Andrade, N. (2017). *La Importancia de la Agricultura en nuestro país*. Obtenido de La Importancia de la Agricultura en nuestro país: <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Artime, I. F. (2009). *Dispositivos móviles*. Obtenido de [http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía\\_movil.pdf](http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf)
- Baz, A. (2011). *Dispositivos móviles*. Ingeniería de Telecomunicación Universidad de Oviedo, 12.
- CAPSULE. (2009). *Packaging 01. claves del diseño*. Gustavo Gili.
- Carrasco, K., Hidalgo, T., & Reyes, D. (2018). *La cajita feliz como cultura*. Obtenido de Universidad de Costa Rica/ Escuela de trabajo social: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/congresos/reg/slets/slets-017-100.pdf>
- Carrera, D. (2019). *Aplicaciones móviles para el desarrollo de competencias básicas de niños de primer curso de educación general básica*. Guayaquil: Espol.
- Cervera, L. A. (2003). *Envase y embalaje: (la venta silenciosa)*. Madrid: ESIC.
- Cohen, J. (2018). *Atención al cliente a través de las redes sociales*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-atencion-cliente-redes-sociales>
- García. (2019). *El Branding*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15282?show=full>
- Giraldo, V. (2019). *El mejor blog de Marketing Digital de América Latina*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Guillem, J. F. (2013). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/458\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/458_libro.pdf)
- Hassan, Y. (2002). *¿Qué es la Usabilidad?*. Obtenido de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html>



- Heraldo, E. (s.f.). *La nueva era de la telefonía celular*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/editorial/la-nueva-era-de-la-telefonía-celular-157942>
- Hofman, M. (2000). *Obsession Marketing*. Obtenido de <https://www.inc.com/magazine/20000801/19753.html>
- Ilardia, N. (2014). *Branding. qué es la lealtad de la marca*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-a-nivel-de-manzana/>
- Lema. (2016). *Ecuador Agropecuario*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/opinion/ecuador-agropecuario/>
- Leonardo, P. (2018). *Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador*. Espacios, 7.
- Marca, L. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Barcelona, España.
- Moro, M. (2014). *Marketing Digital*. España: Gráficas Summa.
- Moya, G. (2010). *Psicoterapeutas*. Obtenido de Erikson y el juego: <http://psicoterapeutas.eu/erikson-y-el-juego/>
- Noez. (s.f.). *Diseñamos con metodologías ágiles y de desing thinking*. Obtenido de <http://noez.org/nuestra-metodologia/>
- Peña, A. G. (2016). *Innovar o ser cambiado*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2016/04/3-fases-en-el-design-thinking.html/>
- Pino. (2018). *Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador*. btenido de <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Pinzón. (2019). *E-branding: Construcción de marca en entornos digitales*. Obtenido de <https://stratumagency.com/e-branding/>
- Pinzon, G. (s.f.). *Dispositivos móviles*. Obtenido de <https://stratumagency.com/e-branding/>

- Ricart. (2017). *Eslogan, colores y audiobranding. Elementos de una marca*. Obtenido de <https://www.pimealdia.org/es/eslogan-colors-audiobranding/>
- Rodríguez, D. A. (2017). *Conceptos, términos y métodos para hacer branding*. Obtenido de <http://200.21.94.179:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1871/Danny%20Alejandro%20Rodriguez%20Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor*.
- Ros, V. (2008). *E-Branding*. España: Gesbiblo.S.L.
- Sordo, A. (2019). *MARKETING*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Soto, B. (2013). *Identidad única*. Obtenido de <http://www.grafitat.com/2013/09/03/identidad-unica/>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa.
- Tocado Lloret, M. (2014). *PACKAGE: Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado al público infantil*. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/41288#>
- Usla, H. (2014). *Escenario económico*. Obtenido de <http://escenarioeconomico.com/mcdonalds-al-rescate-de-la-cultura/>
- Vallet, G. (2005). *La creación de la marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona.

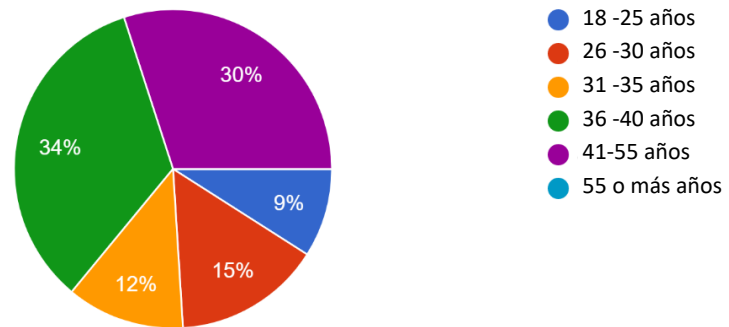


## ANEXOS

## Anexos

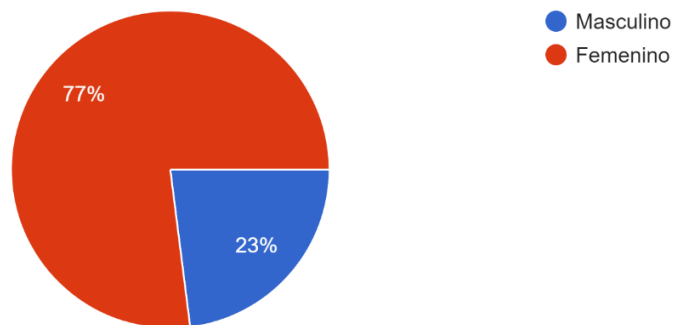
### anexo A. Encuestas

**Pregunta 1.** ¿Cuál es su edad?



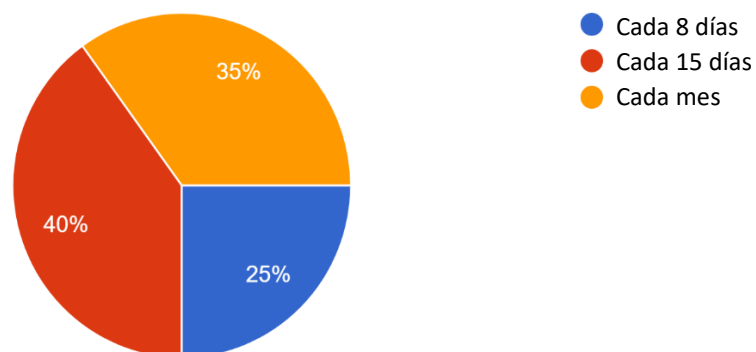
En la figura 1.2 se puede apreciar que el 34% de las personas encuestadas tienen un rango de edad de 36 a 40 años de edad que son matrimonios jóvenes.

**Pregunta 2.** ¿Qué género es usted?



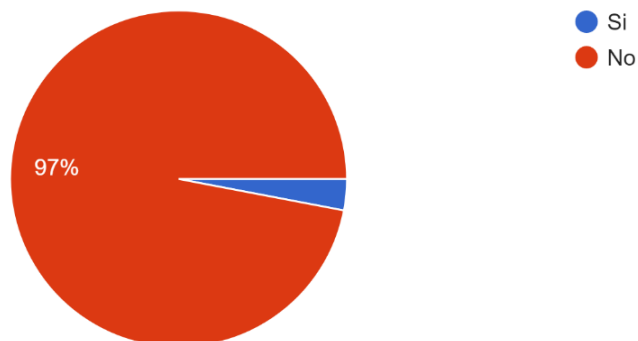
Como es evidente en la figura 1.3, que el 77% de las personas encuestadas son de género femenino y son ellas quienes realizan las compras, según las encuestas realizadas.

**Pregunta 3.** ¿Con que frecuencia realiza compras?

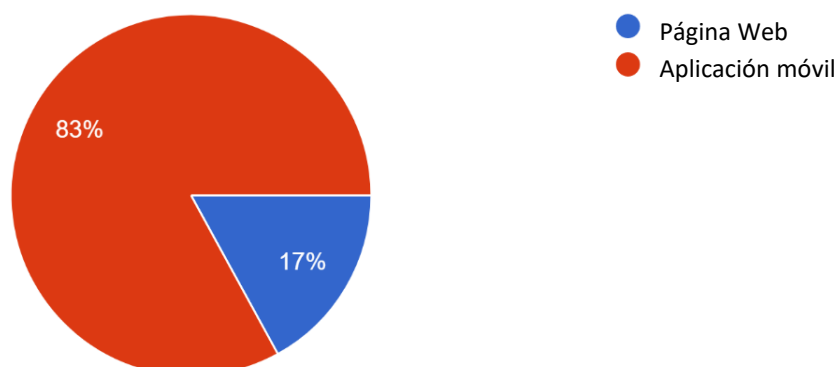


En la figura 1.4, el 40% de las familias realizan sus compras cada 15 días, tiene sus productos frescos.

**Pregunta 4** ¿Conoce Paipayales?



En la figura 1.5, el 97 % de las personas encuestadas no conocen el sector ni los productos que ofrece Paipayales.

**Pregunta 5** ¿Por qué medio prefiere usted realizar compras?

En la figura 1.6, se puede observar que el 83% utiliza una aplicación móvil para adquirir sus productos.

Hoy en día el acceso a un teléfono inteligente es mucho más fácil, que nos lleva actualizarnos día tras día, con actividades que antes obligaban a salir de casa, y que ahora con acceder a una aplicación móvil, permite pagar servicios, o incluso obtener un producto en la puerta de nuestra casa de forma inmediata.

Mediante las encuestas, se evidencio que el usuario prefiere realizar una compra mediante una aplicación móvil, antes que una página web, además la frecuencia de compra es en su gran mayoría cada 15 días, además de ser el sexo femenino quienes realizan estas actividades con más frecuencia.

Adicional a las encuestas realizadas, fue necesario generar un catálogo de los productos que ofrece la comuna Paipayales, para dar a conocer el potencial que tiene cada uno de sus productos.

## Prueba de usabilidad de la aplicación móvil

La fase de prueba son un conjunto de actividades que se desarrollan para verificar la correcta funcionalidad de la aplicación, es decir verificar la existencia o ausencia de errores, que permitan comprobar la excelencia de desempeño de la aplicación.

### Prueba realizada: 8 de diciembre 2018

USUARIO	EXPRESIÓN	RANGO	OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN
Usuario No cliente Anónimo Edad: 32			El usuario no puede manejar con facilidad la aplicación. <b>Recomendación.</b> Que se mejoren los aspectos de visibilidad
Usuario No cliente Anónimo Edad: 28			El usuario no puede escoger el sector donde vive. <b>Recomendación.</b> Que se visualice mejor el texto cuando se seleccione el sector
Usuario No cliente Anónimo Edad: 36			El usuario se confunde entre productos <b>Recomendación.</b> Que se diferencie cada categoría
Usuario No cliente Anónimo Edad: 38			No sabe cómo utilizar la aplicación <b>Recomendación.</b> Los iconos deben ser más claros
Usuario No cliente Anónimo Edad: 30			No entiende como registrarse <b>Recomendación.</b> No se distinguen las pantallas

### Prueba realizada: 15 de febrero 2019

USUARIO	EXPRESIÓN	RANGO	OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN
Usuario No cliente Anónimo Edad: 28			Los espacios entre botones son muy pequeños <b>Recomendación.</b> Que sean más grandes los espacios.
Usuario No cliente Anónimo Edad: 33			Se distingue los productos, pero no hay información <b>Recomendación.</b> Colocar el nombre y precio de cada producto
Usuario No cliente Anónimo Edad: 40			No ingresa con facilidad a las pantallas <b>Recomendación.</b> No se diferencia si esta en frutas o en compra de arroz o si termino la compra
Usuario No cliente Anónimo Edad: 39			El usuario lee las instrucciones, pero no sabe como llenar sus datos <b>Recomendación.</b> No encuentra diferencia entre pantallas
Usuario No cliente Anónimo Edad: 21			No entiende como regresar a escoger otro producto <b>Recomendación.</b> Que exista botones para poder regresar.

## Prueba realizada: 11 de mayo 2019





















USUARIO	EXPRESIÓN	RANGO	OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN
Usuario No cliente Anónimo Edad: 28			No entiende cual es el valor del producto <b>Recomendación.</b> Debe haber información de cada producto con su precio
Usuario No cliente Anónimo Edad: 33			Cuando compra frutas quiere regresar a verduras <b>Recomendación.</b> Que conste la opción de retroceder a la pantalla anterior
Usuario No cliente Anónimo Edad: 40			El usuario se confunde en saber cuántos productos tiene <b>Recomendación.</b> Que conste la cantidad de productos que realiza la compra
Usuario No cliente Anónimo Edad: 39			Ignora cuántas libras puede comprar de cada producto, <b>Recomendación.</b> Se tiene que visualizar el peso de cada producto
Usuario No cliente Anónimo Edad: 21			Desea conocer el precio de cada producto que se ofrece <b>Recomendación.</b> La suma debe estar separada para cada producto

## Prueba realizada: 15 de julio 2019

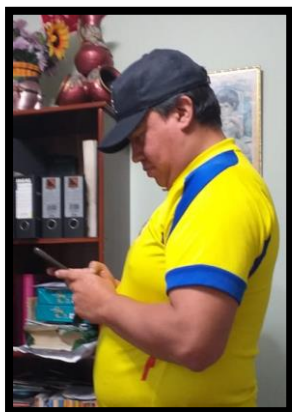
USUARIO	EXPRESIÓN	RANGO	OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN
Usuario No cliente Anónimo Edad: 28			El usuario puede ingresar, pero no sabe cómo ver sus puntos <b>Recomendación.</b> Debería existir una pantalla para poder saber los puntos y pedidos
Usuario No cliente Anónimo Edad: 33			Selecciona con facilidad los productos <b>Recomendación.</b> Ninguna
Usuario No cliente Anónimo Edad: 40			No sabe cómo ingresar como invitado <b>Recomendación.</b> Debería ser fácil el ingreso como invitado
Usuario No cliente Anónimo Edad: 39			No se distingue los productos <b>Recomendación.</b> Las imágenes deben ser más grandes
Usuario No cliente Anónimo Edad: 21			Se confunde entre todos los productos <b>Recomendación.</b> Se debería diferenciar cada sección productos



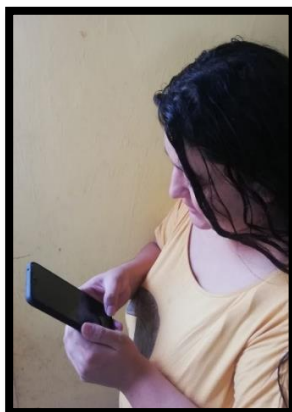
## Prueba realizada: 20 de diciembre 2019

USUARIO	EXPRESIÓN	RANGO	OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN
Usuario No cliente Anónimo Edad: 28	  		El usuario reconoce fácilmente cada pantalla. <b>Recomendación.</b> Sirve para visualizar en cualquier dispositivo
Usuario No cliente Anónimo Edad: 33	  		Selecciona con facilidad los productos <b>Recomendación.</b> Ninguna
Usuario No cliente Anónimo Edad: 40	  		Le agrada la opción de poder pesar el producto <b>Recomendación.</b> Ninguna
Usuario No cliente Anónimo Edad: 39	  		Comprende la aplicación con facilidad la aplicación. <b>Recomendación.</b> Ninguna
Usuario No cliente Anónimo Edad: 21	  		El usuario sabe el valor total de su compra <b>Recomendación.</b> Ninguna

## Sujetos investigados en el uso de la aplicación móvil



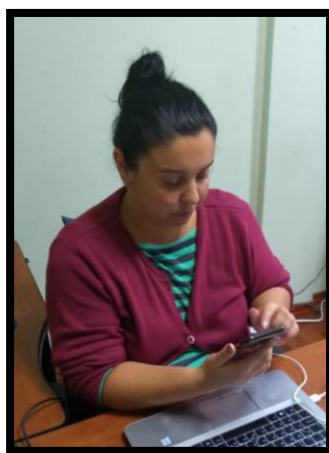
*Sujeto investigado*  
*Pantalla menú principal.*  
*Fuente (propia)*



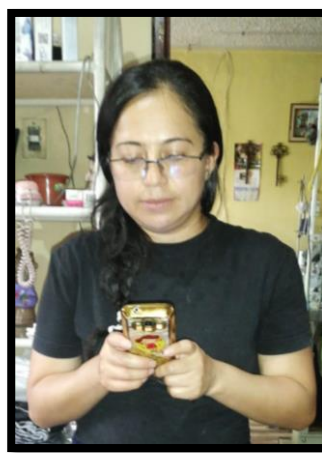
*Sujeto investigado*  
*Pantalla de contenido de la aplicación.*  
*Fuente (propia)*



*Sujeto investigado*  
*Dinamismo de la aplicación.*  
*Fuente (propia)*



*Sujeto investigado*  
*Botones de la aplicación*  
*Fuente (propia)*



*Sujeto investigado*  
*Recomendaría la aplicación.*  
*Fuente (propia)*