

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO  
XAVIER DE CHUQUISACA**

**VICERRECTORADO**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA**



**“REDISEÑO DE INTERFACES DE LA APLICACIÓN MOVIL DELIVERY FAST &  
FOOD PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO”**

**TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL Y  
MULTIMEDIA**

**AUTOR: Banessa Thenier Oyola**

**SUCRE-BOLIVIA**

**2024**



## **CESION DE DERECHOS**

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del título de Diplomado en "Diseño Gráfico Digital y Multimedia " V.1. de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura según normas de la Universidad

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontifica de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Banessa Thenier Oyola

.....

FIRMA:

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
1. Antecedentes y Justificación .....	- 1 -
1.1 Antecedentes .....	- 1 -
1.2 Justificación.....	- 2 -
2. Situación Problemática .....	- 3 -
3. Formulación del problema de investigación.....	- 3 -
4. Objetivo General.....	- 4 -
5. Objetivos Específicos .....	- 4 -
6. Diseño Metodológico .....	- 4 -
6.1 Tipo de Investigación .....	- 4 -
6.1.2 Métodos empíricos .....	- 5 -
6.2 Técnicas.....	- 6 -
6.3 Instrumentos .....	- 6 -
6.4 Población y Muestra.....	- 6 -
CAPITULO I.....	8
MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL .....	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.1.1 Principios básicos de Diseño .....	8
- <b>Balance o equilibrio:</b> El balance en el diseño es la distribución de los elementos visuales en equilibrio, se puede clasificar en: .....	8
1.1.2 Diseño de Aplicaciones Móviles .....	10
1.1.3 Principios de diseño de UX .....	11
1.1.4 Principios de Usabilidad.....	12
1.1.5 Diseño de la interfaz de usuario (UI) y patrones de Interfaz de Android.....	14
1.2 Marco Contextual.....	15
CAPITULO II.....	22
DIAGNÓSTICO.....	22

2.1	Introducción .....	22
2.1.1	Procesamiento y Análisis de Datos .....	22
2.1.2	Tabulación y Codificación de datos .....	26
2.1.2.1	Encuesta.....	26
2.1.3	Análisis y discusión de Resultados.....	40
2.2	Conclusiones y Recomendaciones .....	41
2.2.1	Conclusiones .....	41
2.2.2	Recomendaciones .....	42
BIBLIOGRAFÍA .....		44

## INDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

<b>Gráfico 1: UX y de la usabilidad, la propuesta de Nielsen (2015) .....</b>	<b>7</b>
<b>Gráfico 2. Historia de la Experiencia de Usuario.....</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico 3. Tasa de Mercado mundial de Sistemas Operativos Móviles.....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 4. Aplicaciones móviles de mayor uso en América Latina.....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 5: Histograma de frecuencia pregunta 1 .....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 6: Histograma de frecuencia pregunta 2.....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 7: Histograma de frecuencia pregunta 3.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 8: Histograma de frecuencia pregunta 4.....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 9: Histograma de frecuencia pregunta 5.....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 10. Histograma de frecuencia pregunta 6.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 11: Histograma de frecuencia pregunta 7.....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 11: Histograma de frecuencia pregunta 8.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 12. Histograma de frecuencia pregunta 9.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 13. Histograma de frecuencia pregunta 10.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 14. Histograma de frecuencia pregunta 11.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 15. Histograma de frecuencia pregunta 12.....</b>	<b>36</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Practicas de Usabilidad .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 2: Componentes de Interfaz de Usuario .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 3 Escala de Calificación.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 4. Ejemplo de Respuesta de la encuesta a un experto en diseño UI y UX.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 5. Tabla de frecuencia pregunta 1.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 6. Tabla de frecuencia pregunta 2.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 7. Tabla de frecuencia pregunta 3.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 8. Tabla de frecuencia pregunta 4.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 9. Tabla de frecuencia pregunta 5.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 10: Tabla de frecuencia pregunta 6.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 11. Tabla de frecuencia pregunta 7.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 12. Tabla de frecuencia pregunta 9.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 13. Tabla de frecuencia pregunta 10.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 14. Tabla de frecuencia pregunta 11.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 15. Tabla de frecuencia pregunta 12.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 16. Brief Creativo.....</b>	<b>37</b>

## RESUMEN

Con anterioridad la empresa delivery Fast&Food, encargó desarrollar e implementar una aplicación delivery, si bien, la app de forma técnica funcionaba adecuadamente, los usuarios que la habían testeado en una etapa beta no tuvieron una buena experiencia de usuario. Los clientes que probaron la app señalan que es difícil utilizar e interactuar con ella, además de ser poco intuitiva al momento de navegar y acceder a realizar tareas. Si bien se reconocía que se necesitaba un rediseño de las interfaces, era necesario aplicar metódicamente este rediseño, pues se corría el riesgo de fracasar nuevamente.

En el proceso de dar una solución apropiada, se realizó un diagnóstico que determinó las dimensiones, aspectos clave de la experiencia de usuario (usabilidad, accesibilidad, identidad de marca) en los cuales se debía hacer hincapié para hacer el rediseño de interfaces, es en ese sentido que se aplicaron las técnicas de la entrevista al propietario de Delivery Fast & Food y cuestionario a los usuarios que testearon en etapa beta, los resultados de la entrevista y la encuesta aportaron datos específicos en cuanto a funcionalidad, accesibilidad, usabilidad de los cuales carecía la app, en suma sobre cómo se debía llevar a cabo el rediseño Sin embargo, también se aplicaron métodos teóricos en pro de la aplicación de principios, estándares y patrones de diseño móvil UI y UX, pues en diseño gráfico probablemente se pueda tener total libertad, mas no es el caso de diseño móvil, es por ello que éste, debe ser creativo teniendo en cuenta los límites que la misma industria sustenta..

Se rediseñó las interfaces teniendo en cuenta los métodos, principios, estándares citados anteriormente, además de tener una buena base teórica y metodológica, que son los que guiaron este proceso.

Diseño interfaces & Delivery & Android & Móvil

# INTRODUCCIÓN

## 1. Antecedentes y Justificación

### 1.1 Antecedentes

Bien dice el refrán “una buena experiencia de usuario no ocurre por accidente ocurre por diseño” (Muscutt), desde una perspectiva epistemológica el término Ux (User Experience) se originó por el valor o interés de un usuario frente a un sistema tecnológico proveniente del campo de estudio sobre interacción humano-computador (Human-Computer interaction, HCI), en ese sentido la experiencia de usuario (UX, por si siglas en inglés) es una medida de satisfacción del cliente, es lo que siente una persona cuando interactúan con productos o servicios, ya sea en una tienda en línea o física. Dentro del contexto tecnológico, ello puede incluir un sitio web, una aplicación móvil, un software de escritorio y esencialmente cualquier forma de interacción entre humanos y dispositivos. Cuando un cliente abre una aplicación, el tiempo que tarda en empezar a utilizarla con soltura está directamente relacionado con la eficacia del diseño de la experiencia de usuario. Si pueden empezar a utilizar una aplicación rápidamente, sin mucha orientación o sin tener que leer las instrucciones, entonces la experiencia de usuario ha hecho su trabajo.

En un contexto más concreto y delimitado, el presente estudio aborda la experiencia del usuario de la empresa Delivery Fast & Food, que es un establecimiento de comida rápida, que elabora pizzas, pastas, sandwiches y postres, siendo los conos pizzas el producto estrella del establecimiento, además proporciona servicios de delivery (pedidos a domicilio), teniendo como visión la elaboración de buenos productos y la buena atención, utiliza medios digitales como WhatsApp, Facebook; además de tener un sitio Web y una aplicación móvil.

Respecto a la aplicación móvil, esta se encuentra en una etapa beta, fase en la que se prueba como funciona con usuarios reales, en ese proceso se han podido observar deficiencias tanto en el diseño como en la navegación que serán detalladas en subtítulo que corresponde la situación problemática.

Algunos autores han trabajado el área de experiencia de usuario UX desde diferentes perspectivas, por ejemplo: Vidal & Martin (2020), consideran que al desarrollar un producto web (sitio, aplicación móvil o app), considerar la experiencia de Usuario (UX) es un factor clave al éxito del proceso de diseño. Un buen diseño de interfaz puede permitirle al usuario mantener una interacción más simple y eficiente con el producto web. Mientras que el diseño de la experiencia de Usuario (UX) es el proceso de lograr su satisfacción, mejorando la usabilidad, la facilidad de uso y el placer proporcionados en su interacción con el producto web.

Por otro lado Ramadhani, Aqil Susanto, & Musto( 2021), abordan el diseño de la interfaz de usuario desde una perspectiva mas practica teniendo como caso de estudio la aplicación móvil Bersii para comprar productos de recarga. Los resultados del diseño de la interfaz de usuario (UI) se probaron utilizando la usabilidad y la experiencia del usuario (UX). La prueba de usabilidad utilizo la Escala de usabilidad del sistema (SUS) y la prueba de UX utiliza el Cuestionario de experiencia del usuario (UEQ).

## **1.2 Justificación**

En el vertiginoso mundo de la tecnología, donde los dispositivos móviles y las aplicaciones móviles (apps) son una extensión más de las vidas de los usuarios y clientes, las empresas ponen en el centro de su estrategia, la satisfacción del cliente y para ello dedican tiempo, dinero y esfuerzo, puesto que ello marca la diferencia para que una empresa reciba beneficios económicos y por consiguiente triunfe en un mercado competitivo. Por ejemplo, según el informe final del estudio de (Omnicom Media Group (OMG)(2023), en el último mes el 57% de los encuestados utilizó apps para realizar sus compras. los usuarios van adoptando esta forma de adquisición, ya sea a través de servicios de delivery (26%), supermercados (16%) o farmacias (15%). Un 42% de los bolivianos utilizaron las redes sociales (Facebook, Instagram y otras) para realizar alguna compra. Un 37% recurrió a plataformas de comunicación (WhatsApp, Messenger, etcétera), en tanto que un 14% usaron las páginas web de casas comerciales (8%) o sitios de ofertas multimarca (6%).

## **2. Situación Problemática**

Se han observado los siguientes problemas:

- Usabilidad: Los clientes que han probado la app señalan que es difícil utilizar e interactuar con ella además de poco intuitiva al momento de navegar y acceder a realizar tareas, por ejemplo, no tiene menús o botones de navegación en todos los niveles de navegación que lleven al menú principal, cual sea el nivel de navegación que en el cual este el cliente, tampoco tiene menús de ayuda, inicio y cierre de sesión, el carrito de compras tiene una interfaz poco entendible, al añadir el producto y visualizar el mismo, esto ha causado que los clientes no comprendan cómo realizar la compra y no vuelvan a ingresar porque su experiencia no fue gratificante lo que implica para ellos pérdida de tiempo y que dejen de usar la app. Ver Anexo I
- Marca e identidad: Puesto que la identidad de marca ayuda a destacar, diferenciarte y conectar emocionalmente con los clientes. el diseño de la app no está optimizado, homogeneizado y alineado con la identidad de marca, pues no transmite los valores, visión y personalidad de Delivery Fast & Food. Ello implica que la app no destaque del resto de las aplicaciones de delivery existentes en el medio.
- Atractivo visual/color. El diseño de la interfaz parece más un collage (combinación de elementos sin identidad) y copy paste de otras apps que realizó el desarrollador o programador, pues adopta varios colores, lo cual minimiza su atractivo y por consiguiente la experiencia de usuario.
- Adaptabilidad. La interfaz de usuario no se adecua a las distintas resoluciones y tamaños de pantallas existentes, lo que resulta en que no se visualice apropiadamente en que cada dispositivo.

## **3. Formulación del problema de investigación**

¿Qué medidas se deben adoptar para mejorar la experiencia de usuario de la aplicación móvil de la empresa Delivery Fast & Food?

#### **4. Objetivo General**

Diseñar el conjunto de interfaces e interactividad, de la aplicación móvil de la empresa Delivery Fast & Food con el fin de mejorar le experiencia de usuario.

#### **5. Objetivos Específicos**

- Sustentar los principios teóricos, métricas, estándares, patrones de diseño, estrategias y modelos de negocio en los cuales se fundamenta la presente investigación.
- Diagnosticar el estado actual de la aplicación móvil que tiene Delivery Fast & Food, además de las condiciones de operación, propiedades, características, experiencia de usuario, funcionalidad, navegabilidad, identidad de marca, etc.
- Prototipar las interfaces Delivery Fast & Food. (Ver Anexo III)

#### **6. Diseño Metodológico**

##### **6.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación aplicó el enfoque mixto. Este enfoque es utilizado cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, además se aplicaron métodos, tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa.

Sobre el alcance la investigación, es explicativa, pues esta busca determinar cómo se puede mejorar la experiencia del usuario UX de la app Delivery Fast & Food, y las causas de que esta no tenga el éxito pretendido, puesto que ya está desarrollada bajo la plataforma Android y el lenguaje de programación Kotlin.

##### **6.1.1 Métodos Teóricos**

- **Análisis y Síntesis:** Este método consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos, este método al involucrar procesos cognitivos e intelectuales, es uno de los más utilizados a través de todo el proyecto, fue aplicado en la etapa de resolución y enunciación de la situación problemática, objetivos, organización del marco teórico y diagnóstico. Por otro lado, el método sintético integra los componentes dispersos de un

objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad, en la presente investigación, los elementos que integran un buen diseño, también será aplicado al formular las conclusiones.

- **Inducción y Deducción:** El método deductivo será aplicado en la comprobación de la formulación del problema en la etapa del diagnóstico, pues en esta etapa se explicarán los resultados encontrados sobre el estado de la app Delivery Fast & Food, y se llegarán a conclusiones e inferencias generales.
- **Análisis Bibliográfico:** Se revisó la literatura disponible relacionada al área de investigación del proyecto, entre ellos publicaciones de revistas especializadas, proyectos de grado, conferencias, etc., ello posibilitará identificar los referentes del tema estudiado, que sustentará los planteamientos del presente proyecto.

### 6.1.2 Métodos empíricos

Dirigidas a explicar las características observables de los hechos reales, a continuación, se cita los que serán usados en el proyecto.

- **Observación:** Históricamente este método fue el primer método científico más empleado, pues durante mucho tiempo constituyó el modo básico de obtención de la información científica. En el proyecto se aplicará en cada una de las etapas del proceso de investigación, así como en la etapa de diseño propiamente dicha, a fin de obtener registrar e interpretar características, rasgos y atributos observables en el objeto de estudio, será aplicado de forma sistemática y objetiva, con la finalidad de garantizar la uniformidad de resultados.
- **Estudio de Caso:** Se analizarán casos de aplicaciones móviles exitosas, teniendo como parámetro principal, la interfaz de usuario y la experiencia de usuario.
- **Simulación:** Mediante la creación de un prototipo dinámico interactivo, en el aplicativo Figma, con el fin de, mostrar imágenes dinámicas, e interacción visual, para validar el diseño propuesto.
- **Test - prueba de usabilidad:** Puesto que la parte de código ya está implementado, se realizaron pruebas reales de usabilidad, aplicada a usuarios reales.

## 6.2 Técnicas

- **Guía o protocolo de patrones de diseño Android:** Es un protocolo de registro que describe de forma lógica, los elementos de diseño e información observables y necesarios en la aplicación móvil Android, esta guía está en la sección del marco teórico. Esta guía debe garantizar que el diseño cumpla con los requisitos y estándares técnicos, patrones de diseño visuales de Android de cara al usuario final.
- **Encuesta:** A los usuarios que están probando la aplicación en la etapa beta.
- **Entrevista:** Entrevista al propietario de delivery Fast & Food.

## 6.3 Instrumentos

- **Brief Creativo – Guía de Entrevista:** Documento que se utiliza en publicidad y marketing para establecer las bases de un proyecto creativo. El objetivo del brief creativo es proporcionar información detallada y específica sobre el proyecto y sus objetivos, así como definir las expectativas y necesidades del cliente.
- **Cuestionario:** Orientada a los usuarios que testearon la app.

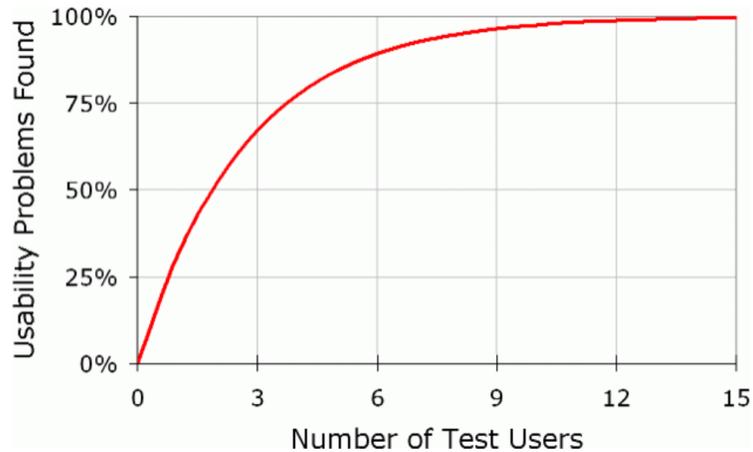
## 6.4 Población y Muestra

Para la determinación de la población y muestra se aplicó la siguiente perspectiva:

Puesto que se trata del re-diseño de una aplicación móvil, pues esta ya existe, la población fue escogida dentro del contexto de ejecución de las pruebas de usabilidad. En el campo de la UX y de la usabilidad, la propuesta de Nielsen (2015) de realizar tests de usabilidad con tan sólo 5 personas ha sido ampliamente aceptada, bajo el principal argumento de que esa cantidad de usuarios permite revelar alrededor del 85% de los problemas de usabilidad del sitio o software estudiado. Sin embargo, existe un extenso debate respecto a la precisión y veracidad del número propuesto, basado principalmente en que no todos los proyectos son iguales y en que las necesidades del test pueden ser muy diferentes, requiriendo una mayor cantidad de participantes para ser abordados y encontrados los problemas. Otros autores proponen que, al realizar un test con 10 personas, el promedio de hallazgos es de 95% con un mínimo de 82%, lo que sugiere

una notoria mejora respecto al estudio con 5 usuarios. Por lo tanto, se tomó 10 usuarios, para el test de usabilidad, lo cual constituiría el universo y muestra.

**Gráfico 1: Propuesta de Nielsen (2015) para determinar número de usuarios tester**



**Fuente: UX Desing Institute**

En la selección de los participantes, se escogió usuarios que saben utilizar apps móviles, pero que en lo posible puedan dar respuestas sinceras desde una perspectiva equilibrada sobre usabilidad, accesibilidad.

## CAPITULO I

### MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL

#### 1.1 Marco Teórico

Este apartado aborda, teorías, principios, buenas prácticas, patrones de diseño, relacionadas con el diseño, la experiencia de usuario, diseño móvil UI bajo la plataforma Android. En el mismo se da preferencia a los estándares, practicas, aplicadas por la Google

##### 1.1.1 Principios básicos de Diseño

Si bien, el objeto de estudio de la presente investigación es el diseño móvil, es necesario abordar los principios básicos de diseño, pues el diseño móvil aplica estos principios, a continuación, se citan los más importantes:

- **Balance o equilibrio:** El balance en el diseño es la distribución de los elementos visuales en equilibrio, se puede clasificar en:
  - Balance o equilibrio simétrico: El balance simétrico se aprecia cuando los elementos están igualmente distribuidos en ambos
  - Balance o equilibrio asimétrico: El balance asimétrico es cuando los elementos están distribuidos de manera desigual, pero creando una sensación de balance, se logra al equilibrar bien sea los colores, las formas o como en el ejemplo los tamaños de los elementos en la composición.
- **Contraste:** El contraste es la diferencia entre los elementos de un diseño, diferencias en color, tamaño, forma y otras características visuales. Un fuerte contraste puede ayudar a destacar ciertos elementos y a hacer que un diseño sea más interesante y dinámico. Para aplicar el contraste, se debe experimentar con diferentes colores, tamaños y formas. Par ello se deben usar colores que se complementen Se puede usar líneas y formas colores y contrastes para atraer la atención a ciertas áreas. el movimiento puede ayudar a crear un sentido de dinamismo y fluidez de un diseño.
- **Proporción:** La proporción se refiere a la relación de tamaño entre los diferentes elementos en un diseño. Una buena proporción puede ayudar a crear una sensación

de armonía y equilibrio. La proporción también puede referirse a la relación de tamaño entre diferentes partes de un mismo elemento.

- **Énfasis o punto focal:** Se refiere a la importancia visual de un elemento en un diseño. Un elemento con más énfasis atraerá más atención que otros elementos. Este puede ser un punto focal que atraiga la mirada del espectador. Para crear énfasis, para hacer que un elemento sea más grande, más brillante, más colorido o de alguna otra manera más prominente que los demás, también se puede usar el contraste y el balance para ayudar a destacar este elemento. El elemento enfatizado debe ser el más importante o significativo de un diseño.
- **Movimiento:** Es la forma en que la mirada del espectador se mueve a través del diseño. Este puede ser guiado por líneas, formas, colores y otros elementos visuales. Para lograr una proporción adecuada, se debe considerar el tamaño de los diferentes elementos en relación con los demás.
- **Unidad:** Es la cohesión general de un diseño. Un buen diseño tendrá una sensación de unidad, donde todos los elementos se sienten como parte de un todo coherente. Para aplicar la unidad, se debe mantener una consistencia en los estilos, colores y tipos de elementos que usas. También se puede usar la repetición, la sucesión y la proximidad para crear una sensación de unidad.
- **Repetición:** Uso de elementos similares o idénticos varias veces en un diseño. Esto puede ayudar a crear una sensación de coherencia y unidad. Se debe considerar qué elementos podrían repetirse en un diseño. Esto podría ser una forma, un color, una textura, un tipo de letra o cualquier otra cosa.
- **Sucesión:** Disposición de elementos en una secuencia o patrón. Esta puede ayudar a guiar la mirada del espectador y a crear un sentido de ritmo y movimiento. Para aplicar la sucesión, se debe disponer de elementos en un patrón o secuencia. Esto podría ser una gradación de colores, un patrón de formas, una secuencia de tamaños. La sucesión puede ser una forma efectiva de crear interés visual y guiar la mirada del espectador.
- **Proximidad:** Es la cercanía física de los elementos en una composición. Los elementos que están próximos entre sí tienden a ser percibidos como un grupo relacionado, mientras que los elementos que están más alejados unos de otros tienden

a ser percibidos como separados. La proximidad puede ser utilizada para crear relaciones visuales entre elementos y para organizar la información de una manera que sea fácil de comprender. Asimismo, es importante acotar que la proximidad no se trata sólo de la cercanía física. Los elementos también pueden estar «cerca» en términos de su apariencia visual. Por ejemplo, si se usa el mismo color o tipo de letra para todos los títulos de una página, los usuarios percibirán estos títulos como un grupo relacionado, incluso si no están físicamente próximos entre sí. Por lo tanto, la proximidad también puede ser una herramienta útil para crear consistencia y unidad en un

### **1.1.2 Diseño de Aplicaciones Móviles**

El diseño de aplicaciones móviles se refiere al proceso general de creación de elementos visuales e interactivos de una aplicación móvil. Es un campo multidisciplinario que abarca todo, desde el diseño de la interfaz de usuario (UI), que incluye elementos visuales como botones, íconos y gráficos, hasta el diseño de la experiencia de usuario (UX). Una aplicación móvil bien diseñada hace más que simplemente verse bien. Tiene que proporcionar una experiencia fluida e intuitiva para los usuarios. El diseño de aplicaciones móviles exige una comprensión profunda del comportamiento del usuario junto con las limitaciones tecnológicas inherentes a las plataformas móviles, por ejemplo, tamaño de pantalla.

A diferencia de las computadoras de escritorio, las pantallas móviles ofrecen espacio limitado, lo que significa que los diseñadores deben abordar el diseño de aplicaciones móviles de una manera que convierta el espacio limitado en una ventaja en lugar de un desafío. Esto significa priorizar elementos esenciales sobre otros. Los diseñadores también deben considerar cuidadosamente cómo interactúan los usuarios con la aplicación, es decir, gestos como deslizar, pellizcar o tocar, y asegurarse de que las interfaces estén optimizadas para el tacto, ejemplo de app delivery bien diseñadas, Amazon, Uber o PedidosYa, estas apps están tan arraigadas en los usuarios debido a su diseño fácil de navegar, flujo lógico y estética atractiva, todo lo cual es el resultado de que los diseñadores de aplicaciones móviles consideraron meticulosamente exactamente cómo usaría la aplicación. Este cuidadoso

equilibrio entre funcionalidad, estética y accesibilidad es lo que hace que el diseño de aplicaciones móviles sea objeto de estudio en la presente investigación.

### **1.1.3 Principios de diseño de UX**

Los conceptos de diseño de experiencia de usuario (UX) son un conjunto de estándares y mejores prácticas desarrollados tanto por la industria (Google, Apple) y por la comunidad de desarrolladores y diseñadores, para desarrollar productos pensando en el usuario final.

- **Diseño Centrado en el Usuario:** Se debe tener en cuenta las preferencias del usuario al diseñar una UX sólida. Los usuarios están en el centro de un diseño. Sus necesidades, deseos, opiniones, preferencias y requisitos son, esenciales.
- **Consistencia:** Los usuarios prefieren que las nuevas versiones de productos sean similares a las que ya han utilizado. A los usuarios les resultará más fácil aprender a utilizar su producto si les resulta familiar.
- **Accesibilidad:** Principio que indica que la app sea accesible a la mayor cantidad posible de personas puedan utilizar la app. También sugiere que los usuarios pueden hacer uso de un diseño de UX deficiente. Es responsabilidad del diseñador es eliminar los obstáculos que surjan. Utilice colores y otros elementos de diseño como texto, iconografía y formas para que el usuario sea más comprensible y accesible.
- **Jerarquía:** Desarrollar una jerarquía de datos es el primer paso para aplicar el patrón de diseño de jerarquía. Crea un mapa de la app ayuda a formar este principio. Además, el mapa del sitio se puede utilizar para desarrollar una jerarquía, permitiendo enlaces internos más efectivos y uniformes.
- **Control de Usos:** Existen muchos tipos de control del usuario en los principios de diseño de UX, pero en general, los usuarios disfrutan de un alto nivel de libertad y satisfacción al interactuar con una app. Darles a los usuarios la opción de corregir sus errores es un aspecto integral de darles poder. El usuario debe poder cancelar una tarea que haya iniciado, como crear un evento o enviar un correo electrónico. Se pueden almacenar para su uso posterior en caso de que se realice una acción no deseada. Un enfoque para empoderar a los usuarios es mostrarles a los usuarios avanzados cómo volverse aún más competentes. Los usuarios también pueden

beneficiarse de mejores búsquedas y de un único conjunto de productos y funciones, para que puedan cambiar de contenido más fácilmente.

- Confirmación: La prevención de errores es un objetivo importante. La experiencia del usuario se ve afectada cuando el usuario elimina por error un producto o realiza un pago. Una de las mejores formas de prevenir este tipo de errores es obtener confirmación antes de proceder con una acción importante o irreversible. Al solicitar confirmación antes de continuar, los usuarios tienen la oportunidad de cancelar una transacción y reconsiderar sus opciones. Si realiza una compra en línea, por ejemplo, puede verificar todos los datos en un instante mediante una pantalla de confirmación.
- Navegación intuitiva
- Usabilidad: Es una medida de qué un usuario específico en un contexto específico puede usar un producto/diseño para lograr un objetivo definido de manera efectiva, eficiente y satisfactoria. Los diseñadores suelen medir la usabilidad de un diseño durante todo el proceso de desarrollo (desde los esquemas hasta el producto final) para garantizar la máxima usabilidad.

#### **1.1.4 Principios de Usabilidad**

De acuerdo con (McQuillen, 2023) La usabilidad tiene que ver con el comportamiento humano. Reconoce que los humanos son perezosos, se vuelven emocionales, no están interesados en esforzarse mucho, por ejemplo, en obtener una tarjeta de crédito y, en general, prefieren las cosas que son fáciles de hacer frente a las que son difíciles de hacer. A menudo se suele confundir usabilidad con experiencia de usuario y facilidad de uso. La usabilidad es un componente del diseño de la experiencia del usuario (UX). Según Nielsen Norman Group, líder en el campo de UX, la usabilidad es el segundo nivel en la experiencia del usuario. Viene después de la utilidad y antes de la deseabilidad y la experiencia de marca. Entonces, una vez que se hubiera determinado que un ítem puede resolver los problemas de los usuarios, se debe abordar su usabilidad. La usabilidad de un diseño depende de qué tan bien sus características se adaptan a las necesidades y contextos de los usuarios. Debe contener estos elementos:

- Efectividad: Ayuda a los usuarios a completar acciones con precisión.

- Eficiencia: Los usuarios pueden realizar tareas rápidamente a través del proceso más sencillo.
- Compromiso: Los usuarios lo encuentran agradable de usar y apropiado para su industria/tema.
- Tolerancia a errores: admite una variedad de acciones del usuario y solo muestra un error en situaciones genuinamente erróneas. Esto se logra averiguando la cantidad, el tipo y la gravedad de los errores comunes que cometen los usuarios, así como la facilidad con la que los usuarios pueden recuperarse de esos errores.
- Facilidad de aprendizaje: los nuevos usuarios pueden lograr sus objetivos fácilmente y aún más fácilmente en visitas futuras.

Google ha publicado un conjunto de mejores prácticas de usabilidad de aplicaciones móviles para aumentar la satisfacción del usuario y las tasas de retención. A continuación, se expone las mismas:

**Tabla 1: Practicas de Usabilidad**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centrar el diseño en él todo, no en sus partes.</li> <li>- Trabajar con una comprensión clara de los objetivos de los usuarios y muéstrelo en su diseño.</li> <li>- Imitar el mundo real en cuanto a conceptos, iconos y lenguaje.</li> <li>- Presentar mensajes y acciones comprensibles al instante y sin jerga que los usuarios puedan realizar: una acción principal por pantalla.</li> <li>- Limitar las opciones para brindar información en una pantalla ordenada: muestre información esencial para completar las tareas.</li> <li>- Mantener el contenido consistente.</li> <li>- Seguir las normas establecidas con respecto a la función y el diseño (por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La app debe ofrecer comentarios informativos sobre el estado de la aplicación.</li> <li>- Incluir sistemas de navegación y funciones de búsqueda.</li> <li>- Permitir controles personalizables, incluidos accesos directos.</li> <li>- Evite interrupciones, por ejemplo, inicios de sesión forzados/ventanas emergentes.</li> <li>- Los formularios sean fáciles de completar.</li> <li>- Incluya advertencias y funciones de autocorrección para minimizar errores.</li> <li>- Los errores deben ser fáciles de diagnosticar.</li> <li>- Ofrezca documentación de ayuda fácil de entender.</li> </ul>
--	---

<p>ejemplo, ubicación del logotipo, botones que se pueden tocar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar el tamaño de fuente, color, contraste, espacios en blanco, etc. adecuados para combinar atractivo estético con legibilidad de escaneo,</li> <li>- Presentar una jerarquía de información clara y lógica,</li> <li>- Utilizar fragmentación y enfatizar la información clave al principio y al final de secuencias interactivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar opciones de contacto claras.</li> <li>- Proporciona un botón Atrás para deshacer acciones.</li> <li>- Considerar las capacidades del servidor con respecto al tiempo de carga de la página y el tiempo de inactividad.</li> </ul>
--	--

**Fuente: Elaboración propia con base en datos de Google (2023).**

### 1.1.5 Diseño de la interfaz de usuario (UI) y patrones de Interfaz de Android

Android dispone de un conjunto de patrones de diseño de la interfaz de usuario o componentes estándar, orientado a facilitar el diseño y la implementación de los mismos. Seleccionar los componentes de la interfaz de usuario adecuados es un aspecto crucial del diseño de interfaces de aplicaciones de Android. Los componentes de interfaz de usuario adecuados mejoran las funcionalidades y la experiencia del usuario. A continuación, se lista los componentes y patrones de diseño patrocinados por Android.

**Tabla 2: Componentes de Interfaz de Usuario**

COMPONENTES	CATEGORIAS DE COMPONENTES
App Bar	App Bars bottom App Bars top Botton Navigation
Button	Buttons floating action button
List	RecyclerView, Sliders
Navigation	Navigation bar Navigation drawer

	Navigation rail
Data	Data picker Time pickers
Search	Search
Forns component	Checkbox Chips Dialogs Divider Radio Button Sheets Text Cards Snackbar Switch tabs text input
Menus	<i>Nimble, contextual, scannable</i>

**Fuente: Elaboración propia con base en datos de Google (2023).**

## 1.2 Marco Contextual

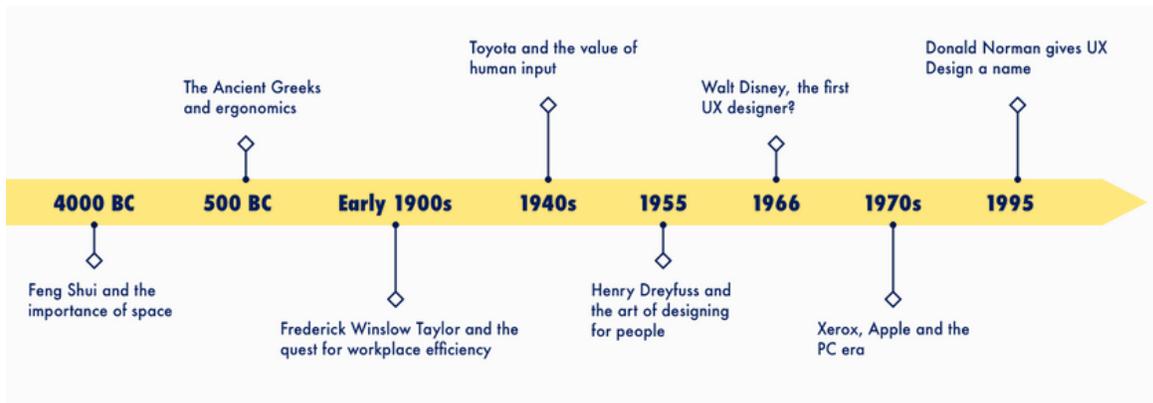
Esta sección aborda, los antecedentes históricos de la UX, posteriormente expone el estado del sector del delivery a nivel mundial y latinoamericano y por último el funcionamiento de la empresa ‘Delivery Fast & Food’, así como la visión y misión de la organización.

### 1.2.1 Historia de la Experiencia de Usuario UX

Si bien la UX parece ser un concepto reciente y ser una disciplina relativamente nueva en el mundo del diseño móvil, de acuerdo con los expertos, la historia del UX sus orígenes puede remontar hasta 4.000 aC. con el Feng Shui o a los antiguos griegos. En la edad moderna en 1911 Frederick Winslow, un ingeniero mecánico escribió el libro “Los principios de la gestión científica” en el libro propuso un modelo y tomó como pilar fundamental la interacción entre el trabajador y las máquinas, Wislow afirmaba que la solución a la

ineficiencia era optimizar la relación entre los humanos y sus herramientas, ciertamente evoca algunos principios clave de UX.

## Gráfico 2. Historia de la Experiencia de Usuario



**Fuente: Prototypr.io by Tania Vieira**

El siguiente paso en la línea de tiempo llega en la década de 1940, el sistema de producción de Toyota se basó en el respeto por las personas, se prestó mucha atención a la creación de un ambiente de trabajo óptimo y la aportación humana se consideró. Los trabajadores de la fábrica de Toyota podrían detener la línea de ensamblaje si tuvieran comentarios o sugerencias para mejorar el proceso, tal como lo hacen los diseñadores de UX durante las pruebas de usabilidad.

Otra figura clave en la historia del diseño UX es Henry Dreyfuss, un ingeniero industrial americano conocido por diseñar y mejorar la usabilidad de algunos de los productos de consumo más emblemáticos, incluida la aspiradora Hoover y el teléfono de mesa, en su libro *Designing for People*, explica el diseño UX en el prefacio de su obra textualmente afirma:

Cuando el punto de contacto entre el producto y las personas se convierte en un punto de fricción, entonces el [diseñador] ha fracasado. Por otro lado, si las personas se vuelven más seguras, más cómodas, más ansiosas por comprar, más eficientes (o simplemente más felices) mediante el contacto con el producto, entonces el diseñador ha tenido éxito. (Dreyfuss, 1955, p.1)

### **1.2.2 UX de Macintosh e Iphone**

En 1984 Apple lanzó la primera PC para el mercado masivo, Macintosh presentaba una interfaz gráfica de usuario, una pantalla integrada y un mouse, sin embargo, fue hasta 1995, que Donald Norman un científico cognitivo se unió al equipo de Apple y acuñó el termino UX, como él mismo explica:

Inventé el término porque pensé que la interfaz humana y la usabilidad eran demasiado limitadas. Quería cubrir todos los aspectos de la experiencia de la persona con un sistema, incluido el diseño industrial, los gráficos, la interfaz, la interacción física y el manual. (Norman, 1995)

Otro punto de viraje ocurrió en el año 2007 cuando el Steve Jobs presentó el iPhone en 2007, el primer Smartphone, al respecto el CEO de Apple afirmó "Todos hemos nacido con el más avanzado dispositivo, nuestros dedos, y el iPhone los utiliza para crear la interfaz de usuario más revolucionaria desde el ratón". (Jobs, 2007). Steve Jobs dejó un legado imborrable en el mundo de la tecnología y el diseño. Su visión era crear productos "insanamente geniales" que combinaran un excelente diseño con una experiencia de usuario innovadora. A partir de entonces marcas como Nokia, Blackberry, harían su aparición en el mercado Android.

### **1.2.3 Android y el Diseño UX**

Por la misma época en que el CEO de Apple presentaba el Iphone, emergía el Sistema Operativo Android, de acuerdo con el portal Statista para marzo de 2023 la cuota de mercado mundial de Android era del 71%, mientras que iOS representa el 28%.

### Gráfico 3. Tasa de Mercado mundial de Sistemas Operativos Móviles



Fuente: Statista

De retorno al tema de la UX, aunque por el 2008, Apple le llevaba ventaja a Android pues controlaba y aún controla tanto hardware y software, consiguiendo una experiencia de usuario perfecta, Android a través de los años ha conseguido optimizar y mejorar con creces la experiencia de usuario. Desde la aparición de la plataforma, el Android Team, equipo principal de desarrolladores del SO de Google ha lanzado más de una decena de versiones (muchas de ellas con nombre de postre), introduciendo en cada una de ellas, mejora en funcionalidades y nuevas capacidades, mejorando de esa forma la experiencia de usuario.

En noviembre de 2014 Android 5.0 Lollipop, fue la versión de Android más importante en toda la historia del S.O, puesto que se creó el programa Developer Preview, que, entre otros aspectos, creó un lenguaje de diseño con el que Google entiende la interacción entre una persona y un dispositivo llamado Material Design. Material Design. La idea principal en torno a Material Design fue que el SO, y las aplicaciones, webs y diferentes plataformas de Google, tuviesen una misma apariencia, cuyas interfaces estuvieran basadas en elementos

físicos metafóricos como la tinta y el papel, incluyendo sombras, texturas y elevaciones virtuales sobre un lienzo tridimensional. En 1918. Android implantó una renovada filosofía de diseño que ha sido bautizada como Google Material Theme, y que aportó mayor coherencia a toda la interfaz, con fondos más claros y tarjetas cuyas esquinas son más redondeadas, además de adoptar la tipografía Product Sans en aún más componentes de la interfaz. Esta guía de estilo, además, no se basa en reglas estrictas, sino que ofrece a los fabricantes y desarrolladores una mayor flexibilidad a la hora de desarrollar y diseñar sus apps, ello supone uno de los mayores avances de la historia de Android, comenzando por un total rediseño siguiendo las nuevas líneas Google Material Theme.

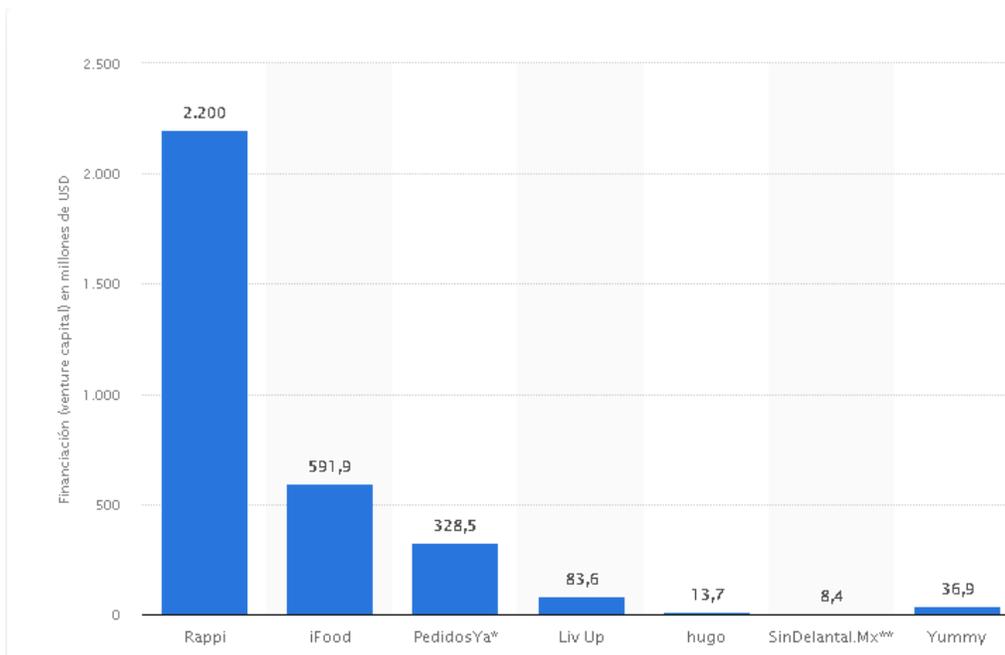
#### **1.2.4 El Modelo de Negocio Delivery**

El diccionario Cambridge define delivery como el el acto de proporcionar un servicio a los clientes, un servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador y si bien este modelo de negocio ha existido en forma no automatizada durante miles de años, lo practicaban los antiguos romanos, aztecas e incas haciendo alusión al chaski incaico. Y si bien el ADN del servicio del delivery es la entrega de alimentos, son varios los negocios que utilizan este modelo, tiendas de ropa, farmacias, empresas envían sus productos a pedido como Amazon, expertos señalan que el delivery siguió creciendo porque se convirtió en un valor agregado para las empresas o tiendas que competían. Este modelo de negocio alcanzó su cenit en la 'pandemia del Covid-19.

En ese sentido, según el informe emitido por Euromonitor International, 'Food Service delivery innovation, para Asia Pacific and Latin American' América Latina, el delivery ha facturado, en total, 72.000 millones de dólares hasta agosto de 2020, respecto al mismo periodo del año anterior. Se estima que más de 1.200 millones de personas encargaron comida a través de Internet en 2020, lo que en cifras absolutas de negocio se tradujo en una facturación de más de 135.000 millones de dólares estadounidenses.

Por otro lado de acuerdo con el portal (Statista, 2022), para América Latina estas son las para delivery aplicaciones de mayor uso.

**Grafico 4. Aplicaciones móviles de mayor uso en América Latina**



**Fuente: Statista**

### **2.3.5 Acerca de Delivery Fast & Food**

DELIVERY Fast & Food , nace en junio de 2011 con un nuevo emprendimiento de servicio gastronómico, tiene los siguientes objetivos:

- Mejorar el servicio y atención a los clientes en la ciudad de Sucre, mediante la posibilidad de tener un producto “para llevar”, brindando para ello, envases especiales para el envío y manipuleo de los mismos, así mismo la empresa está en la capacidad de atender a todos los clientes en cualquier punto de la ciudad.
- Brindar un menú novedoso, delicioso, nutritivo, higiénico, al mercado.
- Generar fuentes de empleo, entre los encargados de preparar los alimentos (cocineros) y repartidores o deliverys.

Misión

DELIVERY Fast & Food es una empresa gastronómica que se dedica a comercializar productos novedosos con alto servicio, calidad e higiene, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, apoyados en un equipo altamente motivado y capacitado con el fin de lograr la fidelidad de nuestros clientes y contribuir en el desarrollo de la región y de nuestros colaboradores.

#### Visión

DELIVERY Fast & Food pretende desarrollarse y consolidarse como la primera opción elegida por los consumidores en los próximos 5 años, logrando ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para satisfacer plenamente a nuestros clientes, colaboradores y sociedad.

#### **2.3.1 Servicios que ofrece**

Ver Anexo I sección menú

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1 Introducción**

Esta etapa tiene el objetivo de establecer mediante el análisis de datos e información y la aplicación de técnicas e instrumentos, cual es la mejor forma de encarar el rediseño de la aplicación móvil Delivery Fast & Food, enfocado y abordando cuestiones de diseño de interfaz de usuario UI y experiencia del usuario UX.

En el proceso de diagnóstico se han seguido los siguientes pasos:

- Definición de las dimensiones que involucran la experiencia de usuario UX, teniendo en cuenta principios de diseño UX aplicados por la industria, como la usabilidad, accesibilidad entre otros.
- Definición de las dimensiones que involucran el diseño UI teniendo en cuenta los estándares de la industria y patrones y componentes de diseño UI usados por el S.O. Android.
- Definición de las dimensiones que involucran el diseño UI teniendo en cuenta la marca de la institución es decir Delivery Fast & Food.
- Construcción de los instrumentos a usarse: Cuestionario y brief creativo.

##### **2.1.1 Procesamiento y Análisis de Datos**

**Encuesta:** Como antecedente, una vez desarrollada la app Delivery Fast & Food se realizó pruebas de funcionalidad y beta con los usuarios finales, prueba que buscaba establecer si cada característica de la aplicación de delivery Fast & Food funciona según los requisitos del software. Cada función se comparó con el requisito correspondiente para determinar si su resultado se ajusta a las expectativas del usuario final.

En las pruebas beta, si bien, técnicamente todo funcionaba, los usuarios finales no podían entender las funciones y servicios de la app, pues esta no era intuitiva. Es por ello, que se llegó a la conclusión de que una buena solución era realizar un rediseño de interfaces, en ese

sentido se desea que este proceso y etapa de rediseño cumpla el propósito para el cual fue concebido, es decir que la aplicación sea valorada y usada positivamente por los usuarios. Ante esta perspectiva se realizó una encuesta a expertos, mostrando previamente la aplicación antigua y formulando un conjunto de preguntas de escala, que a continuación se presentan, ver (Anexo II).

La presente es una encuesta de satisfacción, el objetivo de la misma es evaluar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la experiencia de usuario UX y la interfaz de usuario UI. La encuesta fue respondida por 10 personas, aplicando el criterio de numero usuarios necesarios para un test de usabilidad todas ellas conocedoras de diseño y conscientes de cómo funcionan las apps bajo Android y que características deben tener. También es importante mencionar el margen de error del estudio – por ejemplo, en 2 puntos porcentuales, hacia arriba o hacia abajo. Asimismo, la escala utilizada en la encuesta es la escala de Likert, utilizada principalmente para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta, se aplicó para medir y conocer el grado de conformidad con la usabilidad, accesibilidad y aplicación de la marca en la app delivery Fast&Food.

**Tabla 3. Escala de Calificación**

ESCALA DE CALIFICACION				
<b>Mucho</b>	<b>En buena medida</b>	<b>Medio</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 4. Ejemplo de Respuesta llenadas en la Encuesta a un experto en diseño UI y UX**

<b>USABILIDAD - ACCEBILIDAD</b>	<b>Mucho</b>	<b>En buena medida</b>	<b>Medio</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
¿Delivery Fast&Food es fácil de usar?				✓	
¿Cree que la app facilita la comunicación con los usuarios?			✓		
¿Entiende lo que hace Delivery fast & food?				✓	
Cree que el contenido es congruente		✓			
Sé cómo usar Delivery fast & food			✓		
Cómo calificaría la facilidad de uso de la interfaz de Delivery fast & food				✓	
¿Cuál es la probabilidad de que la recomiende a tus amigos y colegas?			✓		
¿Cree que es fácil leer los caracteres, el texto en la pantalla para todas las personas?				✓	
¿La organización de la información en la pantalla, es intuitiva y jerárquica?				✓	
El uso de términos en toda la aplicación es consistente.					✓
El posicionamiento de los mensajes en la pantalla es consistente.					✓
Las indicaciones que se muestran para las entradas son claras.					✓
La app guía en el proceso de compra				✓	
Los mensajes de error que se muestran son útiles.				✓	

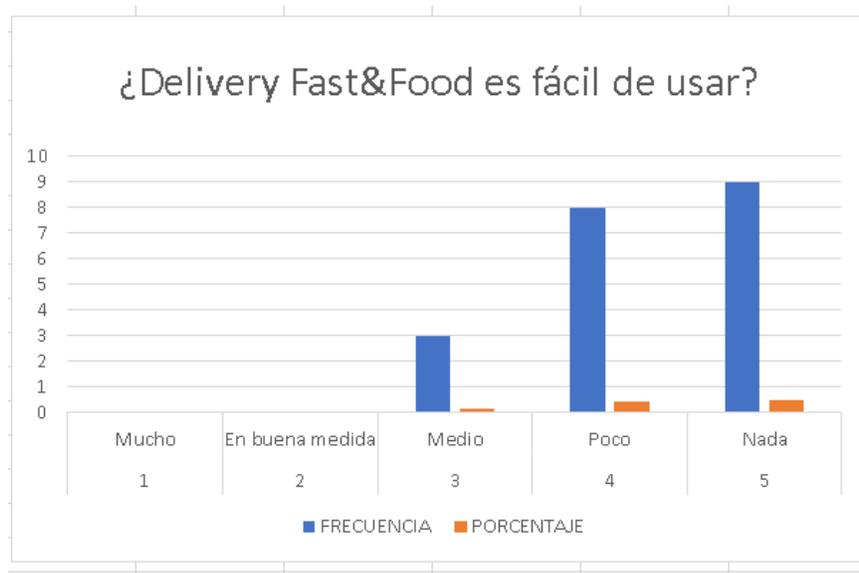
¿Es fácil encontrar lo que busca en el menú de navegación principal?					✓
Resulta fácil ingresar a la app			✓		
Es fácil registrarse en la app			✓		
<b>IDENTIDAD DE MARCA</b>					
¿El diseño de la app guarda relación con la identidad de marca?					✓
¿La aplicación hace uso de los colores corporativos?				✓	
¿La app hace uso de recursos gráficos propios?					✓
¿Existe coherencia y armonía en los recursos que se usan en el medio?					✓
¿Tiene fotografías propias y de buena calidad ?					✓
¿Al ser el logo la representación gráfica de la marca revela la identidad?					✓

**Fuente: Elaboración Propia**

## 2.1.2 Tabulación y Codificación de datos

### 2.1.2.1 Encuesta

**Gráfico 5. Histograma de frecuencia pregunta 1**



**Fuente: Elaboración Propia**

Esta pregunta algo general, está enfocada a los principios de usabilidad, coherencia, jerarquía, un 45% afirma que es poco o nada fácil de usar y un 40% poco fácil, no es difícil concluir que el usuario final no está conforme con el producto final.

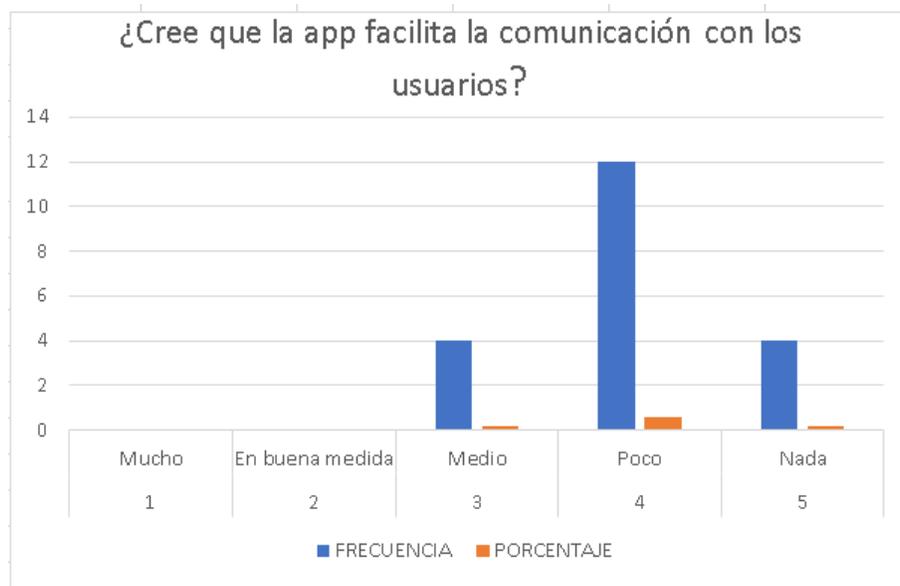
**Tabla 5. Tabla de frecuencia pregunta 1**

	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0
2	En buena medida	0	0
3	Medio	3	15%
4	Poco	8	40%
5	Nada	9	45%
	TOTAL	20	1

**Fuente: Elaboración Propia**

## Pregunta 2

**Gráfico 6. Histograma de frecuencia pregunta 2**



**Fuente: Elaboración Propia**

Esta pregunta algo general, está enfocada a los principios de usabilidad, accesibilidad y jerarquía, 20% de los encuestados afirma que medianamente y un 60% poco fácil, ello indica que se debe mejorar la comunicación.

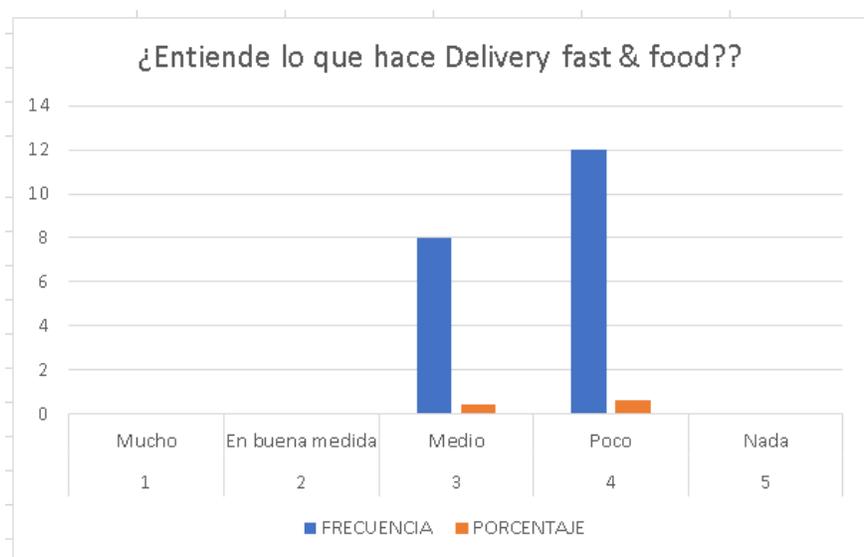
**Tabla 6. Tabla de frecuencia pregunta 2**

	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0
2	En buena medida	0	0
3	Medio	4	20%
4	Poco	12	60%
5	Nada	4	20%
	TOTAL	20	1

**Fuente: Elaboración Propia**

### Pregunta 3

**Gráfico 7. Histograma de frecuencia pregunta 3**



**Fuente: Elaboración Propia**

Delivery Fast & food es una app desarrollada para la entrega de servicios de comida rápida (pizzas y pastas), la dimensión o principio analizado son la consistencia y coherencia, consistencia porque en cierta medida usa patrones estándar de la industria, un 40% de los usuarios afirman que en mediana medida cumple ese propósito.

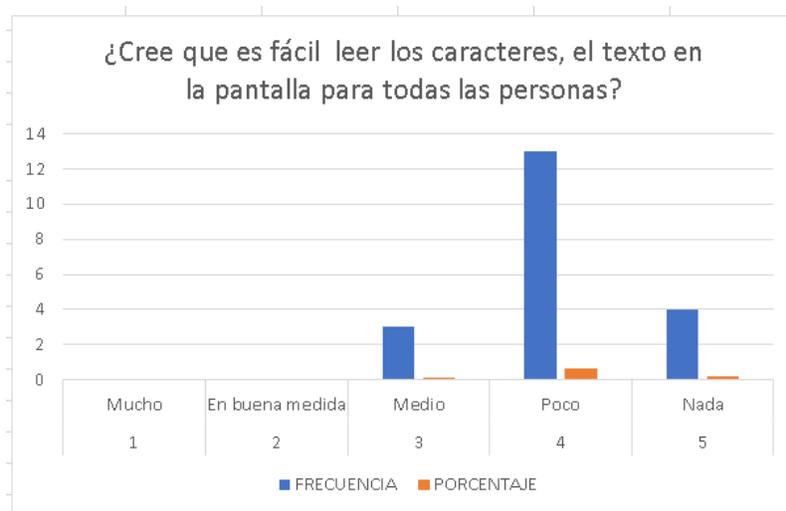
**Tabla 7. Tabla de frecuencia pregunta 3**

	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0
2	En buena medida	0	0
3	Medio	8	40%
4	Poco	12	60%
5	Nada	0	0%
	TOTAL	20	1

**Fuente: Elaboración Propia**

#### Pregunta 4

**Gráfico 8. Histograma de frecuencia pregunta 4**



**Fuente: Elaboración Propia**

Pregunta orientada al principio de accesibilidad, la respuesta es desfavorable, debido probablemente a que los caracteres, el texto del primer diseño son pequeños, ello impide, por ejemplo, que personas con discapacidad visual puedan usarlo.

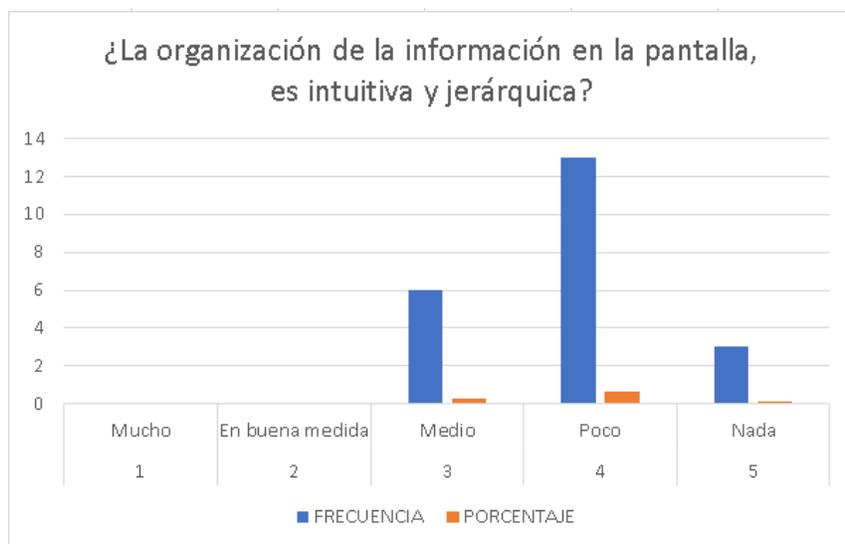
**Tabla 8. Tabla de frecuencia pregunta 4**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Mucho	0	0
2 En buena medida	0	0
3 Medio	3	15%
4 Poco	13	65%
5 Nada	4	20%
TOTAL	20	1

**Fuente: Elaboración Propia**

## Pregunta 5

**Gráfico 9. Histograma de frecuencia pregunta 5**



**Fuente: Elaboración Propia**

Pregunta orientada a los principios de jerarquía y orden, para los usuarios hay cierto orden un 30% afirma que, en promedio, sin embargo, un 60% dice que hay poca jerarquía.

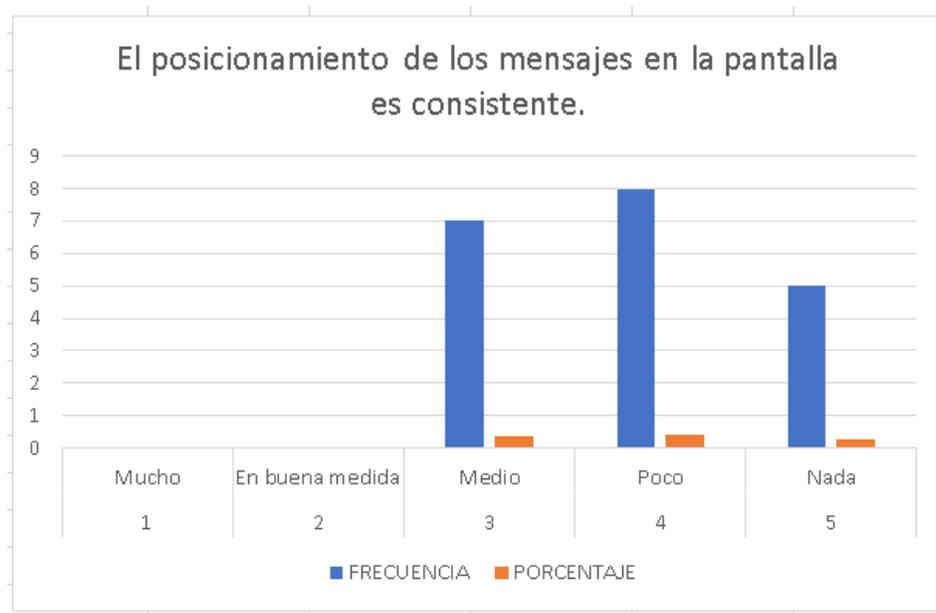
**Tabla 9. Tabla de frecuencia pregunta 5**

	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0
2	En buena medida	0	0
3	Medio	6	30%
4	Poco	13	65%
5	Nada	3	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>1,1</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Pregunta 6

**Gráfico 10. Histograma de frecuencia pregunta 6**



**Fuente: Elaboración Propia**

El principio de consistencia implica que los usuarios no tengan que preguntarse si diferentes palabras, mensajes situaciones o acciones significan lo mismo, un 35% afirma que de forma moderada cumple este principio

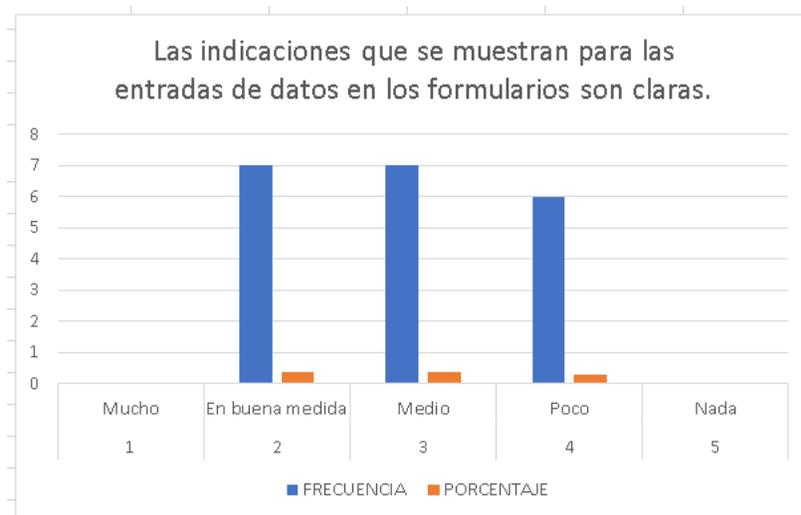
**Tabla 10. Tabla de frecuencia pregunta 6**

	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0
2	En buena medida	0	0
3	Medio	7	35%
4	Poco	8	40%
5	Nada	5	25%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>1</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Pregunta 7

**Gráfico 11: Histograma de frecuencia pregunta 7**



**Fuente: Elaboración Propia**

Principio de accesibilidad y usabilidad, guiar al usuario sobre qué tipo de datos de introducir en los formularios, un 35% interpreta de forma positiva, mientras que otro 30% en mediana medida.

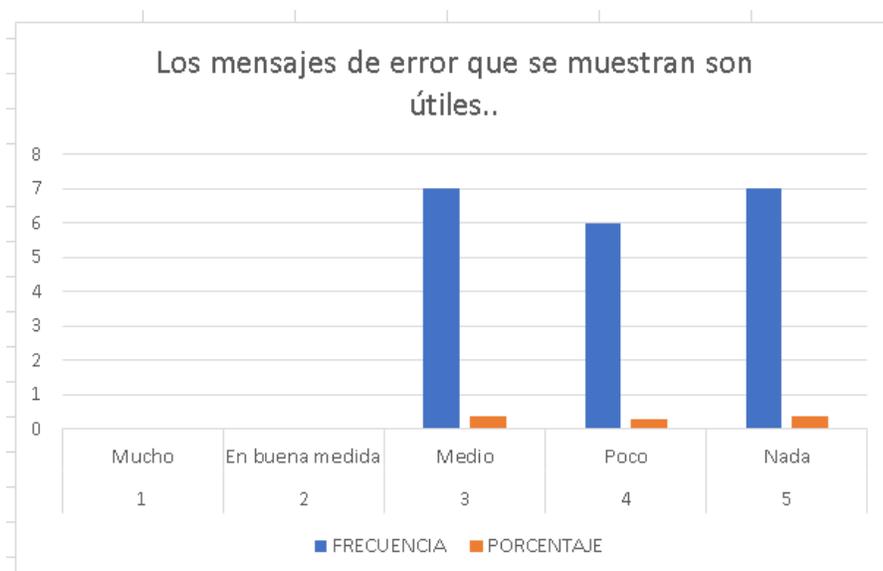
**Tabla 11. Tabla de frecuencia pregunta 7**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Mucho	0	0
2 En buena medida	7	0,35
3 Medio	7	35%
4 Poco	6	30%
5 Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>1</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

## Pregunta 8

### Gráfico 11. Histograma de frecuencia pregunta 8

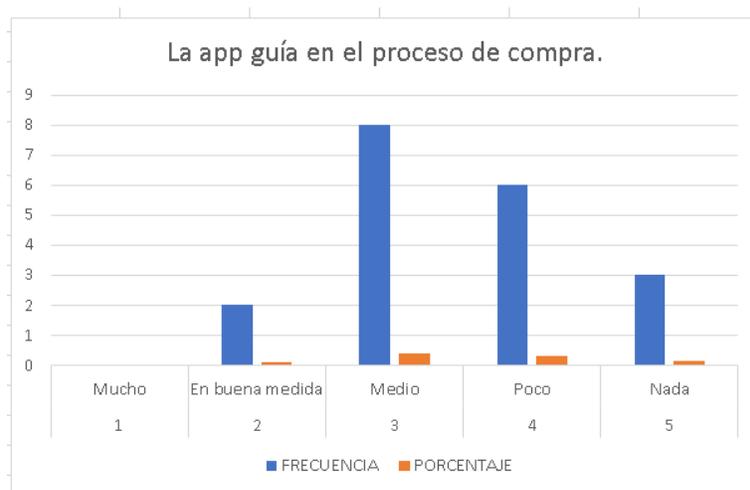


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta orientada hacia la usabilidad, en 35% de los usuarios concuerda que los mensajes de error guían al usuario, en el otro extremo un 30% dice que nada.

## Pregunta 9

### Gráfico 12. Histograma de frecuencia pregunta 9



Fuente: Elaboración Propia

El servicio fundamental de Delivery Fast&Food, está orientado a la compra y envío de comida, ello implica que el usuario realice un conjunto de pasos: pasear por la galería de productos, seleccionar el producto, escoger la cantidad, etc. Un 10% de los usuarios cree que cumple este propósito y hasta un 40% de forma mediana.

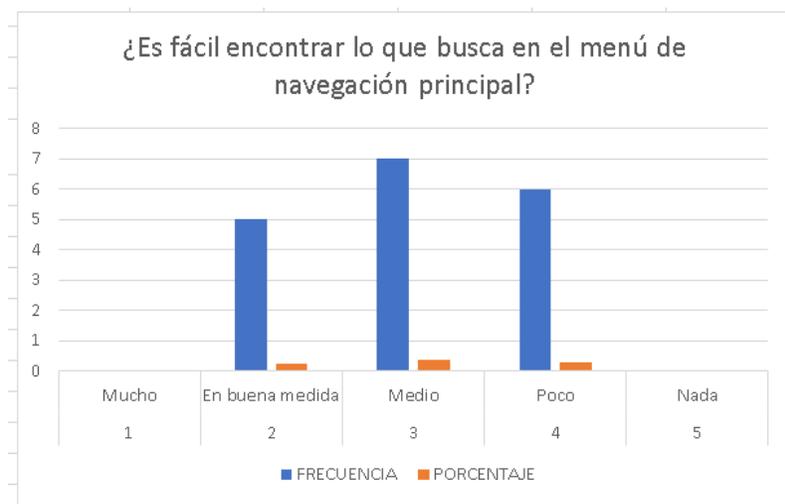
**Tabla 12. Tabla de frecuencia pregunta 9**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Mucho	0	0
2 En buena medida	2	0,1
3 Medio	8	40%
4 Poco	6	30%
5 Nada	3	15%
TOTAL	20	0,95

**Fuente: Elaboración Propia**

Pregunta 10

**Gráfico 13. Histograma de frecuencia pregunta 10**



**Fuente: Elaboración Propia**

Orientada al principio de usabilidad y jerarquía, un 25% de los usuarios afirma que puede encontrar fácilmente lo que busca, un 35% en un promedio, lo que indica que se puede considerar que el diseño de navegación cumple su objetivo de forma relativa.

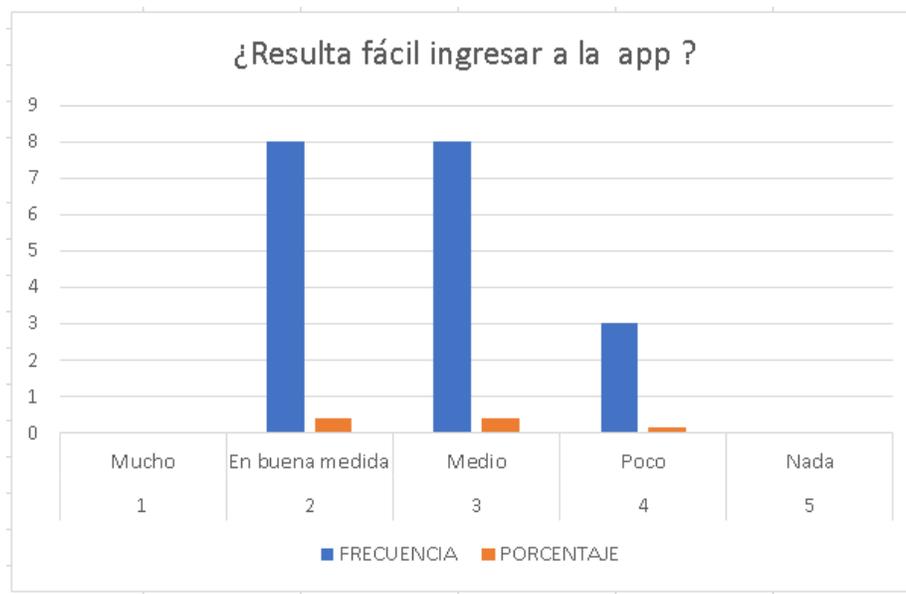
**Tabla 13. Tabla de frecuencia pregunta 10**

	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0
2	En buena medida	5	0,25
3	Medio	7	35%
4	Poco	6	30%
5	Nada	0	0%
	TOTAL	20	0,9

**Fuente: Elaboración Propia**

Pregunta 11

**Gráfico 14. Histograma de frecuencia pregunta 11**



**Fuente: Elaboración Propia**

Principio de accesibilidad, los usuarios que están probando la app afirman en un 40% que en buena medida lo es, debido probablemente es que no es necesario registrarse para navegar por la aplicación, hasta que el usuario realice el pedido de compra.

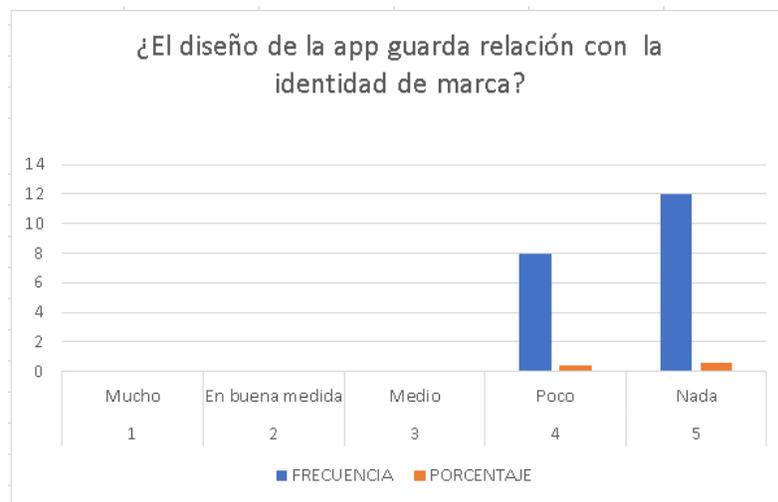
**Tabla 14. Tabla de frecuencia pregunta 11**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Mucho	0	0
2 En buena medida	8	0,4
3 Medio	8	40%
4 Poco	3	15%
5 Nada	0	0%
TOTAL	20	0,95

**Fuente: Elaboración Propia**

Pregunta 12

**Gráfico 15. Histograma de frecuencia pregunta 12**



**Fuente: Elaboración Propia**

Orientado hacia el principio de coherencia, identidad de marca, en la aplicación se puede observar que la aplicación parece una mezcla de varias apps, usa varios colores (rosado,

morado) y no precisamente los colores que usa y distinguen a la empresa, es por ello que se puede hasta un 60% de los usuarios afirma que no distingue la identidad de marca.

**Tabla 15. Tabla de frecuencia pregunta 12**

	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	0	0
2	En buena medida	0	0
3	Medio	0	0%
4	Poco	8	40%
5	Nada	12	60%
	TOTAL	20	1

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 2.1.2.2 Brief Creativo

**Tabla 16. Brief Creativo**

<b>BRIEF CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL (APP)</b>	
<b>1.- Cual es el nombre de su Marca y en qué sector o ámbito se desempeña su servicio?</b>	<b>R:</b> La marca es DELIVERY VERY FAST FOOD, más conocido como DELI FAST FOOD el rubro es gastronomía, un servicio de comida rápida delivery
<b>2.-Cuál es la historia de la Marca y cómo es percibida actualmente en el mercado</b>	<b>R:</b> Fue un emprendimiento familiar, que surgió por necesidad, teníamos experiencia previa de haber dado nuestro servicio en eventos de amigos y familiares, sobre todo nuestro producto estrella la pizza en cono es el más requerido por lo fácil de manipular en algún evento y con personas de cualquier edad. Hoy Delivery Fast Food es muy bien recibida a nivel de productos consumidos, es decir nuestras pizzas, hamburguesas y postres, con el tiempo esa percepción fue creciendo, y la nuestra fama también, esto nos obliga a modernizar la forma en la que ofrecemos nuestros productos para seguir creciendo como marca, pero para eso somos conscientes que la parte de imagen es un punto débil de nuestra empresa.
<b>3.- Cuáles son los servicios o productos más relevantes de su empresa</b>	<b>R:</b> Nosotros realizamos varios tipos de pizzas con distintos ingredientes hecho en horno de barro, hamburguesas y una variedad de postres y jugos con frutos poco conocidos y exóticos, pero el producto más pedido es la pizza en cono y el helado artesanal de chirimoya.
<b>4.- Su marca tiene logo y colores corporativos definidos?</b>	

R: Si tenemos un logo que lo hemos usado todo este tiempo, pero creemos que aún puede modernizarse y reflejar mejor lo que hacemos, los colores son rojo y negro.

**5.- ¿Cuáles son sus fortalezas diferenciadoras dentro del mercado tanto de la empresa como del producto principal?**

R: La mayor fortaleza es la calidad de nuestro producto y la presentación de nuestro producto estrella. En el resto de nuestros productos, los ingredientes orgánicos y calidad, limpieza en su proceso de elaboración, algo que también es de destacar es que ponemos el ingrediente de forma generosa para acentuar el sabor, no medimos la cantidad por sobre la calidad, para nosotros el sabor es importante y eso nos obliga a usar ingredientes abundantes.

**6.- ¿Qué plataformas digitales posee su marca? (Por ejemplo, página web y redes sociales)**

R: Tenemos redes sociales: Facebook, luego muchos viajeros y consumidores nos recomiendan y sugieren en sus propios canales y redes o en blogs de viajeros. Una página web en proyecto, pero nada concluida.

**7.- ¿Qué plataformas digitales considera necesaria para su marca?**

R: con urgencia una página web muy completa que contenga un sistema para hacer pedidos o una aplicación móvil

**8.- ¿Qué tipo de servicio de su empresa cree usted que podrían ser automatizados o entrarían en esta app? (Eje. soporte técnico o reserva de un servicio)**

R: Tal vez un servicio de pedidos en línea de todos nuestros productos, por delivey, ya que solo manejamos nuestro menú digital por WhatsApp y el cliente quiere que el proceso de elegir su producto sea más independiente, rápido y fácil.

**9.- ¿Cómo desearía usted que le perciban en el mercado de las apps?**

R: A nivel Sucre quisiera ser un referente en cuanto a facilidad, y que la aplicación como tal refleje la calidad de nuestros productos, todo entra por los ojos así que debería verse apetitoso, que el cliente desee servirse el producto tan solo al hacer el pedido. Entonces sería una app que sea referente dentro de los comensales por lo lindo que se ve estéticamente, y lo fácil que es de usar y claro ser también la mejor app dentro de nuestro rubro.

**10: ¿Cuáles son los objetivos a alcanzar con sus potenciales clientes a través de una app? (Eje. lealtad, ventas, soporte técnico)**

R: Primero captar nuevos clientes, para tener más ventas, y una vez experimenten ese proceso de hacer sus pedidos y consumir los productos, que se queden con nosotros, crear su lealtad a largo plazo.

**11: ¿Cuáles serían las características de los compradores que adquieren o que se interesan por sus productos o servicios? colocar varios perfiles entre actuales y potenciales. (User persona)**

**R:** Uno de los perfiles de nuestro cliente sea hombre o mujer, más o menos de 35 a 45 años que trabaje en oficina y que le guste la comida rápida pero que no tenga tiempo para ir a un restaurante, por las numerosas responsabilidades, dentro del grupo económico medio alto con capacidad de pago.

Otro tipo de cliente son Mujeres entre 25 a 35 años que tienen reuniones de amigas o familiares, y desean encargar nuestro producto estrella por la calidad y la presentación, dentro del grupo económico medio y medio alto, no importa si es independiente o depende económicamente de alguien, porque no necesariamente será la persona que pague.

El cliente que quisiéramos captar son dos grupos uno jóvenes de la promoción de colegios, que hacen uso de aplicaciones, y que al estar en el último año de colegio tienen diferentes eventos de amigos y deciden ellos mismos que productos les gustaría comer para estar en familia como para estar con amigos. Otro grupo al que queremos llegar son adultos de 45 años para arriba, con estudios universitarios, pero no excluyente que usen aplicaciones, o han aprendido a usarlas, que tienen independencia económica, que no les guste salir a eventos y que prefieran pedir comida y disfrutarlo en el calor de su hogar, con sus seres queridos o invitados.

**12: Por favor enumere las apps que ya existan y que considere que podrían cumplir en algún sentido con los objetivos de su empresa y diga por qué (Eje. empresa de idiomas app duolingo por qué nos gustaría impartir tips de idiomas a través de nuestra app).**

R: La aplicación de Pedidos ya es muy interesante, lo que me gusta es que cuando haces el pedido, te indica en que parte está tu pedido así uno puede hacer seguimiento del viaje del pedido, no solo termina cuando pagas el pedido, sino que también puedes hacer ese seguimiento y no desesperarte porque el pedido tarda mucho en llegar. Pero al ser una aplicación de distintos servicios, creo que solo brilla el servicio y no el producto que se adquiere.

Una app del producto y el servicio de delivery sería McDonald, tanto el producto como el servicio se ven bien, y el cliente queda satisfecho.

**13.- Una vez que un visitante esté en su aplicación móvil ¿Qué acciones desea que tome sus visitantes? (llamada telefónica formulario de contacto descartar catálogo elegir producto)**

R: Claramente que pueda revisar el menú de productos con la finalidad de hacer su pedido, todo esto para reforzar las ventas, pero también para fidelizar a nuestros clientes ya existentes.

**14.- Detalle los segmentos que desea que tenga su app (Eje. páginas empresa políticas contacto productos etcétera)**

R: Un catálogo o menú de nuestros productos, información sobre nosotros: historia, lugar geográfico; registrarse; iniciar y concluir un pedido en línea; compartimos su experiencia y sus fotos al consumir nuestro producto, contacto, sugerencias., galería de fotos

**13:Cuál sería el principal objetivo de su app. (Marque una o varias opciones)**

- Parte de una campaña publicitaria para reforzar tu marca
- Expandir tu servicio
- Aumentar tu comunidad
- Vender tus productos
- Automatizar un servicio en específico
- Soporte técnico de calidad
- Reforzar uno de tus servicios estrella
- Otros

**13.- ¿Requiere que su app sea desarrollada para sistemas Android o iOS o ambas?**

R: Ambas tanto para Android como para iOS

**14.- ¿La App irá en un idioma o en varios?**

R: En español como idioma principal, con la alternativa de también implementarla en inglés.

**15.- Su marca ¿cuenta con recursos gráficos de diseño como fotografías, ilustraciones y otros elementos creativos que deberíamos tener presentes para el diseño de su app?**

**R:** Sólo algunas fotografías, pero no con la calidad deseada; nada de ilustraciones ni otros recursos.

**16.- Usted puede adicionar cualquier otra información que considere relevante para el proyecto**

**R:** Deseo que el soporte sea regular cuando se tenga un nuevo producto, o haya que hacerle mejoras o cambios a la aplicación.

**Fuente: Elaboración Propia**

### **2.1.3 Análisis y discusión de Resultados**

En esta sección tiene como objetivo interpretar y analizar los datos obtenidos en el estudio, específicamente en los datos aportados por el marco teórico, marco contextual, la encuesta y la entrevista aplicada a los usuarios que comprobaron mediante el Brief Creativo. Los resultados obtenidos demostraron que era necesario aplicar un re-diseño de las interfaces, debido a los siguientes factores: La teoría relacionada con los principios de diseño, demostró que la app estaba lejos de cumplir siquiera con principios básicos de experiencia de usuario (usabilidad, coherencia, jerarquía, usabilidad, accesibilidad y jerarquía, etc.) UX e interfaz de usuario UI. Por otro lado, en la encuesta realizada a los usuarios que probaron la app en etapa beta, aportó mucha información desde la perspectiva del usuario final o cliente, por ejemplo, sobre la facilidad de uso de delivery Fast & Food, hasta un 85% de los participantes, afirma que es poco o nada fácil usar la app, debido principalmente a que es poco intuitiva, los caracteres son pequeños, no acompaña al usuario en el proceso de compra o pedido.

Pero no todo es malo, los usuarios afirman que se puede ingresar a la app, sin estar obligatoriamente registrados o es fácil registrarse en la misma, también es relativamente factible posible navegar, o existe relativa guía al momento de realizar el proceso de compra. Por otro lado, al probar la app en etapa beta, los usuarios no podían identificar la identidad de marca, pues la app no tiene rastro de la representación visual de su marca (logo, colores, fotografías, modelo, etc.), aunque si, representa de alguna forma la estrategia de negocios de

promoción de combos o productos dos por 1 (dos pizzas por el precio de una). Lo expuesto anteriormente implica que se tenga que tomar en cuenta elementos de diseño gráfico publicitario, inclusive. Elementos como el color, forma y fotografía, psicología del usuario, público al que va destinado, etc.

Por otro lado, en el marco contextual se pudo constatar la tasa de mercado mundial que tiene el Sistema Operativo Android, tiene la mayor cuota del mercado mundial, según el portal estadístico Statista, hasta un 71%, de acuerdo con cifras de marzo de 2023, ello quiere decir que, si bien se hace un desembolso razonable al tener una app móvil, de ninguna manera es un desperdicio, al contrario, es una inversión, pues el mercado de delivery que se consolidó a raíz de la pandemia, sigue expandiéndose, en Bolivia.

En conclusión, era necesario sistematizar el proceso de diseño y desarrollo (el presente estudio está enmarcado en el diseño), lo cual no quiere decir que vaya a tornarse complicado diseñar interfaces de una app móvil, sin embargo, el desarrollo y diseño empírico de una app web o móvil trae resultados impredecibles, lo que hace este estudio es disminuir el grado de incertidumbre, riesgo y posible fracaso.

En el Anexo II, se encuentran diseñadas las interfaces teniendo en cuenta todos los aspectos enunciados en los párrafos superiores, y si bien la presente monografía tiene alcance explicativo, y el diseño de las interfaces no se enmarca o contempla dentro de los objetivos de este capítulo, ni de ningún otro de la presente monografía, se ha querido ir un paso más hacia la realización de la propuesta.

## **2.2 Conclusiones y Recomendaciones**

### **2.2.1 Conclusiones**

- Se diseñó el conjunto de interfaces y parte de la interactividad, de la aplicación móvil de la empresa Delivery Fast & Food con el fin de mejorar la experiencia de usuario. Lo más importante del diseño elaborado fue que este fue ejecutado desde una perspectiva consciente y sistemática, pues muchas veces al momento de diseñar no se tienen criterios teóricos, tal vez prácticos y publicitarios, pero se olvida la ciencia que hay detrás de estos. Lo que más contribuyó a alcanzar el objetivo general, fue la

aplicación del conjunto de conocimientos y principios teóricos sistematizados relacionados con el diseño en general, en el entendido de que el área del diseño gráfico, publicitario y móvil es un área del conocimiento humano que está muy avanzada. Los más difíciles de cumplir con el objetivo fue la aplicación de las técnicas como la entrevista, encuesta y elaborar los instrumentos de forma sistemática.

- Respecto al primer objetivo específico, se logró justificar el diseño mediante la aplicación de principios teóricos, métricas, estándares, patrones de diseño android, estrategias y modelos de negocio en los cuales se fundamenta la presente investigación, pues detrás de un diseño, hay todo un conjunto de aspectos científicos que aplicar como la psicología del usuario, identidad de marca, etc., lo más difícil fue decantarse por una teoría en especial, pues hay un mar de información, tendencias en relación al diseño móvil, ello hizo necesario estructurar y cribar información.
- Se diagnosticó el estado actual de la aplicación móvil Delivery Fast & Food, además de las condiciones de operación, propiedades, características, funcionalidad, navegabilidad relacionadas con la experiencia de usuario, identidad de marca, etc. Lo más complicado de cumplir este objetivo fue cuantificar y definir aspectos específicos sobre la app, que estaban mal en relación al diseño, pero de forma sistemática y científica, a priori se podía observar los errores en cuanto a experiencia de usuario, diseño de interfaz e identidad de marca, pero sustentarlos y desgranarlos, se tornó más complicado.
- Aunque el alcance de una monografía no es aplicativo, pues a menudo estas solo son de tipo descriptivas o explicativas, sin embargo, el objeto de estudio de la esta investigación está relacionado con el re-diseño de una app que existe, tiene código desarrollado, es por ello que era necesario realizar un prototipo de las interfaces y la interactividad de la app Delivery Fast & Food, que pueden ser observadas en el Anexo III. Se pudo advertir que hay una gran variedad de herramientas especializadas de diseño general y diseño móvil, como Adobe Photoshop Illustrator, Figma entre otros.

### **2.2.2 Recomendaciones**

En la hermenéutica de implementar diseños de calidad, que cumplan la función para la cual fueron creados, es recomendable y beneficioso aplicar teorías, principios, comprobados y

experimentados, tanto por la industria de diseño como por las grandes tecnológicas como lo son Google y Apple que son quienes dominan el mercado de dispositivos móviles y por lo tanto mandan como se debe diseñar, pues por ejemplo si se ignoran los patrones de diseño móvil de Android, un novel diseñador podría hacer diseños estrambóticos, exagerados, sin embargo la industria ya tiene estándares de desarrollo, es así que los diseños tienen que circunscribirse y acoplarse a ellos, sin dejar de lado la creatividad, la identidad de marca, y las necesidades del usuario final, factores clave para que un diseño valga la pena, pues hay cientos de fracasos de aplicaciones móviles, y gran parte de ellos es porque no se realizaron estudios previos al lanzamiento de la app, algo que parece básico pero que no siempre se lleva a cabo, por lo costoso en tiempo y en ejecución, probablemente por ahorrar tiempo directamente se diseña e implementa una app sin pensar en la audiencia y el usuario final.

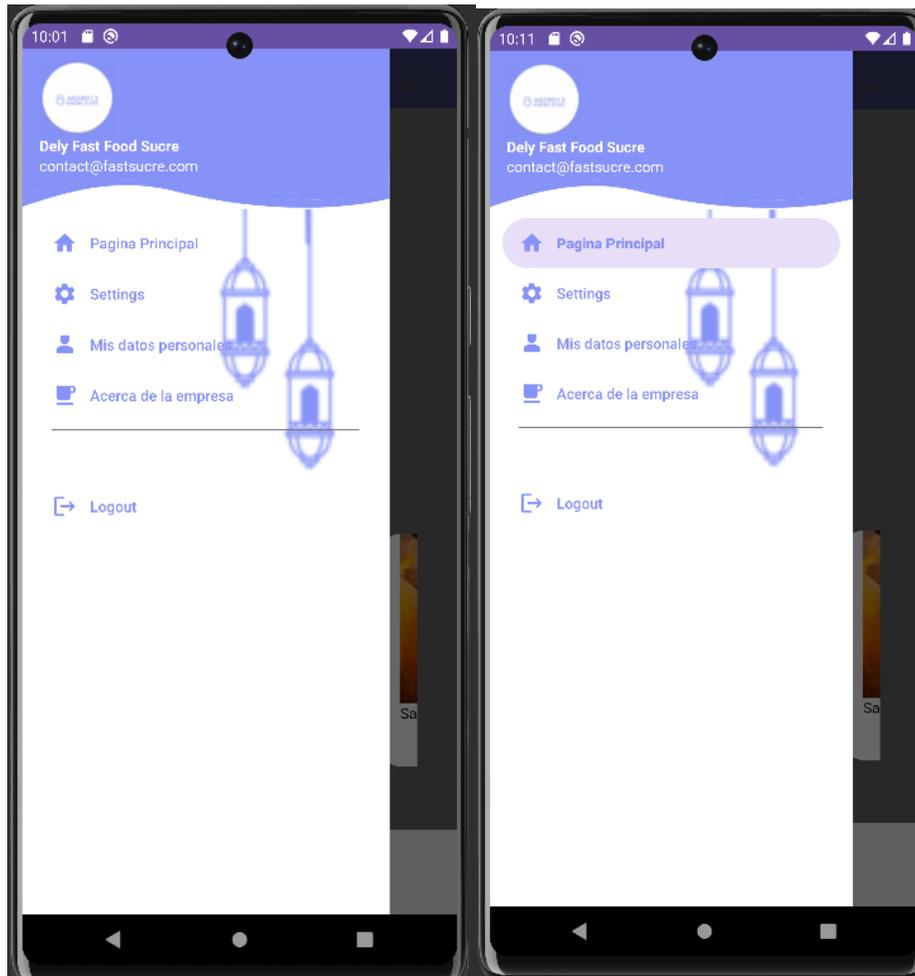
## BIBLIOGRAFIA

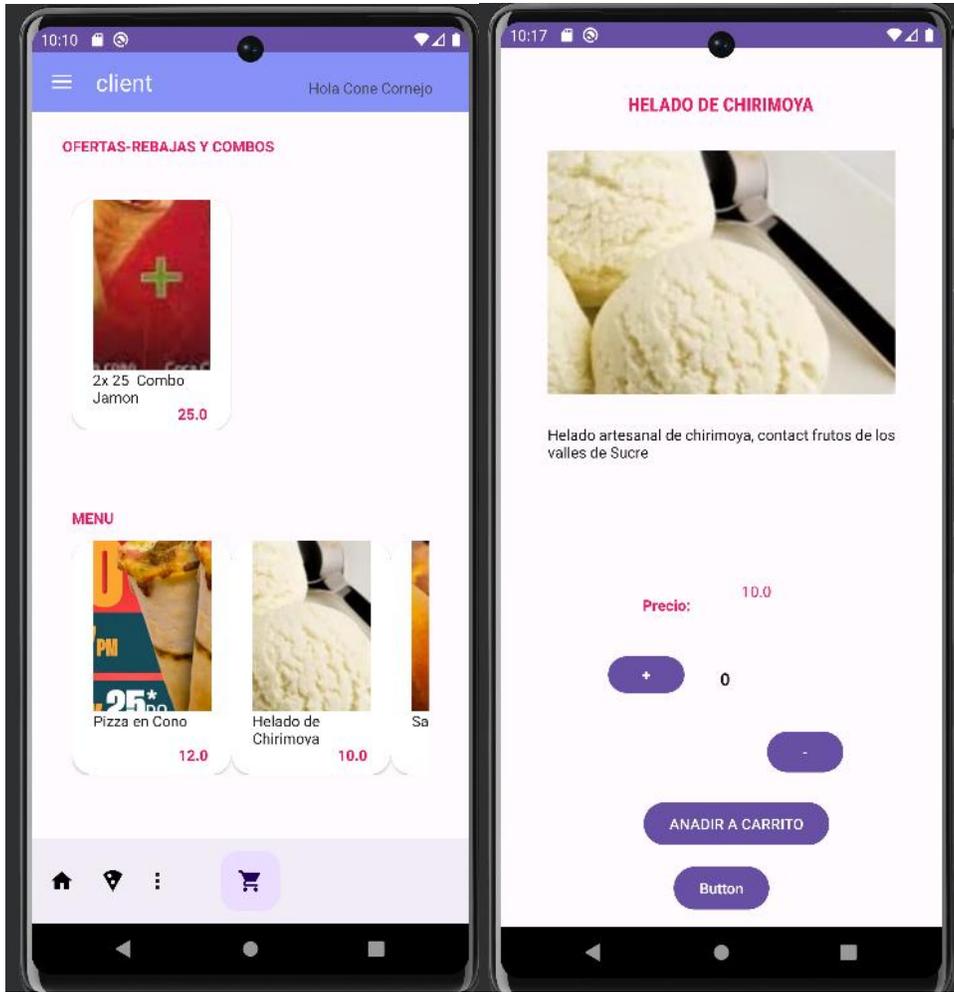
- Ramadhani, M., Aqil Susanto, A., & Musto, F. (2022). Design and User Experience Evaluation of Bersii Android-based Mobile Application User Interface. *MATICS*.
- Android. (23 de 12 de 2023). <https://m3.material.io>. Obtenido de Components: <https://m3.material.io/components/carousel/overview>
- Google. (2020). <https://developer.android.com/design/ui>. Obtenido de Design for Android : <https://developer.android.com/design/ui>
- Google. (20 de 12 de 2023). <https://developer.android.com/>. Obtenido de Material Components: <https://developer.android.com/design/ui/mobile/guides/components/material-overview>
- Muscutt, C. (s.f.).
- Omnicom Media Group (OMG). (08 de 11 de 2023). <https://boliviaemprende.com/uncategorized/las-compras-digitales-crecen-en-bolivia>. Obtenido de Las compras digitales crecen en Bolivia: <https://boliviaemprende.com/uncategorized/las-compras-digitales-crecen-en-bolivia>
- Statista. (14 de 03 de 2022). *Statista*. Recuperado el 01 de 06 de 2022, de <https://es.statista.com>: <https://es.statista.com/temas/8657/el-mercado-online-mundial-de-reparto-de-comida-food-delivery/#dossierKeyfigures>
- Trebilcox, P. (Paul Trebilcox-Ruiz de 05 de 2016). <https://code.tutsplus.com/>. Obtenido de Android desde Cero: Patrones de Diseño UI: <https://code.tutsplus.com/es/android-desde-cero-patrones-de-diseno-ui--cms-26044t>
- Vidal, P., & Martin , A. (2020). Experiencia del Usuario Estudio desde la perspectiva del Enfoque Integrado. *Dialnet*, 45-49.

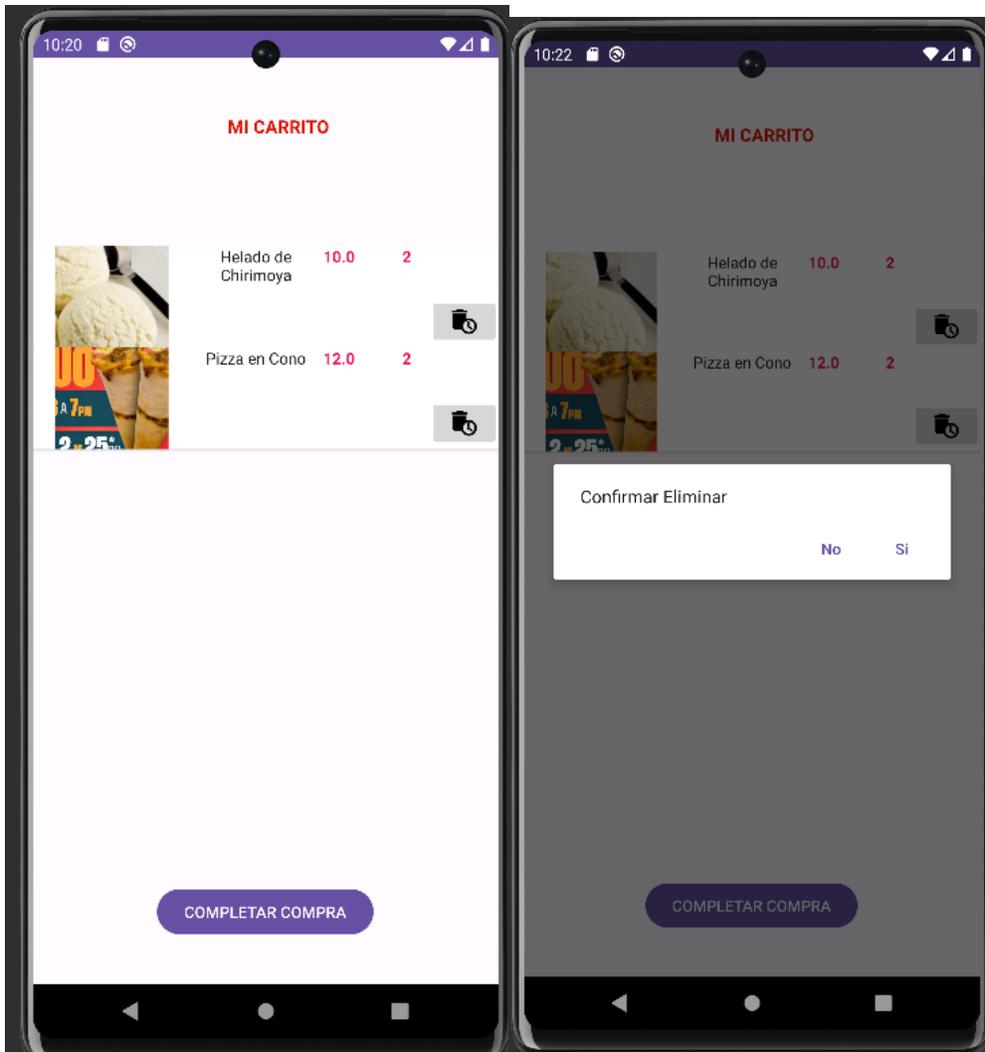
## ANEXO I

### DISEÑO ANTIGUO DE LA APLICACION

#### Delivery Fast&Food







10:26

## PEDIDO

05-05-2024 Nro Pedido:

**DATOS PERSONALES DEL CLIENTE**

NIT Celular

*Ingrese NIT* *Ingrese celular\**

Nombre

*Ingrese nombre del cliente\**

**UBICACION DEL CLIENTE**

Direccion

*Ingrese su direccion \**

0.0 0.0 ENCUENTRA TU DIRECCION

**DETALLE DEL PEDIDO**

Helado de Chirimoya	10.0	2
Pizza en Cono	12.0	2

44.0

ENVIAR PEDIDO

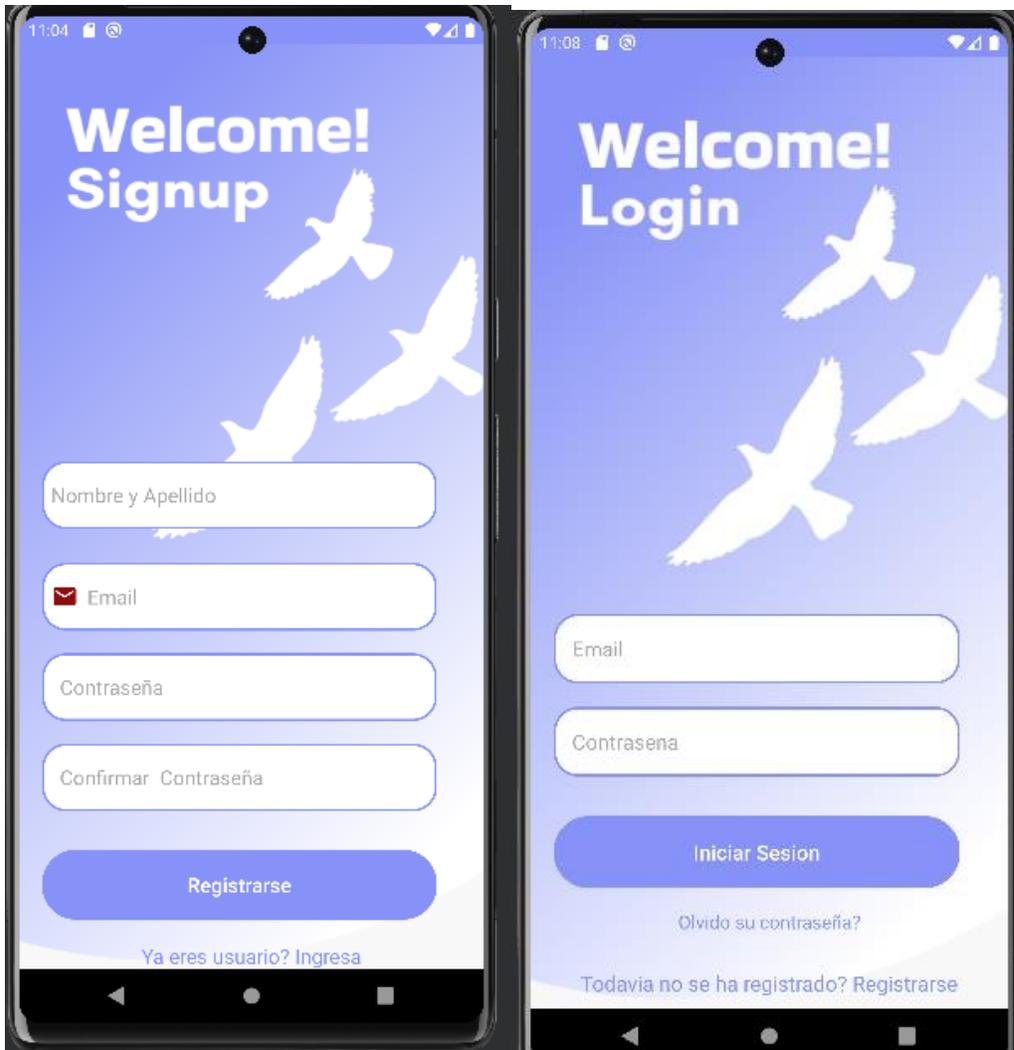
10:58

### Seguridad e Inicio de Sesión

Permitir el inicio de sesión en Chrome Si esta opción está desactivada, puedes iniciar sesión en sitios de Google, como Gmail, sin hacerlo en Chrome

### Version de Android Requerida

Protección más rápida y proactiva frente a descargas, extensiones y sitios web peligrosos. Te advierte sobre quiebras de seguridad de contraseñas. Requiere enviar



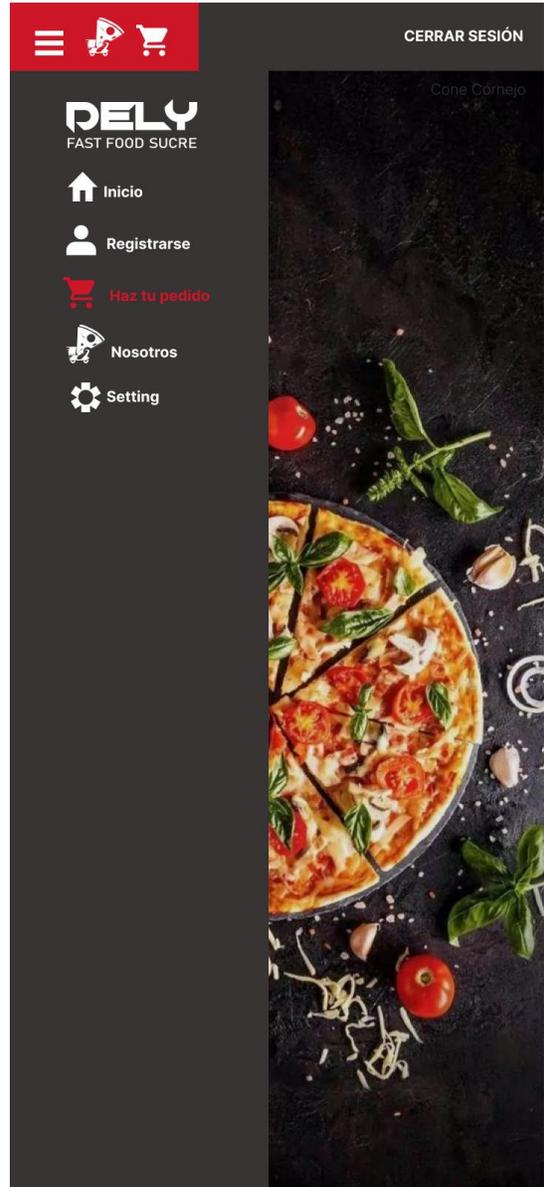
## ANEXO II

Propuesta de rediseño de la aplicación móvil para la marca:

**DELYVERY FAST FOOD**







### Ofertas - Rebajas - Combos



Combo Pizza + Cerveza

25.0 🛒



2 X 25 Pizza en Cono

25.0 🛒



Combo Pizza + Coca Cola

25.0 🛒

### MENÚ



Pizza 4 estaciones

25.0



Pizza en Cono

25.0



Helado de Chirimoya

25.0

**Añadir al carrito**

### Helado de Chirimoya



Elaborado con frutos selectos de los Valles de Chuquisaca

2 porciones  
Precio 10.0

+ 0 -

3

**Añadir al carrito**

☰ 🍷 🛒 CERRAR SESIÓN

Cone Cornejo

### MI CARRITO

	Helado de Chirimoya	<b>Bs. 10.0</b>	<b>3</b>	 Eliminar
	Pizza en Cono	<b>Bs. 25.0</b>	<b>1</b>	 Eliminar

**COMPLETAR COMPRA**

☰ 🍷 🛒 CERRAR SESIÓN

Cone Cornejo

### MI CARRITO

	Helado de Chirimoya	<b>Bs. 10.0</b>	<b>3</b>	 Eliminar
	Pizza Cono	<b>Bs. 25.0</b>	<b>1</b>	 Eliminar

**COMPLETAR COMPRA**

**CONFIRMAR PEDIDO**

**SI NO**

### MI PEDIDO

FECHA  
N° PEDIDO

#### DATOS PERSONALES DEL CLIENTE

Nombre del cliente\*

Ingresar NIT

Ingresar Celular\*

#### UBICACIÓN DEL CLIENTE

Ingrese dirección \*

**UBICACIÓN**

#### DETALLE DE PEDIDO

Helado de Chirimoya **Bs. 10.0**    **3**    **Bs. 30.0**

Pizza en Cono **Bs. 25.0**    **1**    **Bs. 25.0**

**TOTAL**    **Bs. 55.0**

**ENVIAR PEDIDO**

### Seguridad e Inicio de Sesión

Permitir el inicio de sesión en Chrome, Si esta opción está desactivada, puedes iniciar sesión e sitios de Google, como en Gmail. Sin necesidad de entrar a Chrome

### Versión de Android Requerida

Protección más rápida y proactiva frente a descargas, extensiones y sitios web peligrosos

☰ 🛒 🛒 INICIAR SESIÓN

BIENVENIDO A



RESGÍSTRATE

Nombre

Nombre del cliente\*

Email

Email del cliente\*

Contraseña

Ingresa una contraseña segura que tenga más de 8 caracteres alfanuméricos\*

Confirmar Contraseña

Confirma tu contraseña\*

**REGISTRARSE**

☰ 🛒 🛒 INICIAR SESIÓN

BIENVENIDO A



INICIAR SESIÓN

Nombre de Usuario

Nombre

Recordar mi nombre de usuario

Seleccionar esta opción únicamente en un dispositivo privado

**SIGUIENTE**

[¿Ha olvidado su nombre de usuario?](#)

