



# Universidad del Cauca

Facultad de Artes  
Programa de Diseño Gráfico  
Popayán - Cauca  
2018

# Funny, el proceso de una startup digital

## Desarrollado por:

Adolfo León Gómez Ortiz  
Cod. 103411024083

Daniel Felipe Camacho Cobo  
Cod. 103411023830

Mac Jainer Fernández  
Cod. 103412011313

## Asesor:

Diego paredes



Universidad  
del Cauca

Facultad de Artes  
Programa de Diseño Gráfico  
Popayán - Cauca



# ÍNDICE

**7/** INTRODUCCIÓN

**9/** ANTECEDENTES

**15/** FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

**21/** JUSTIFICACIÓN

**27/** MARCO TEÓRICO

**32/** OBJETIVOS

**35/** DESARROLLO METODOLÓGICO

**37/** DESARROLLO FASE 1  
DIAGNOSTICAR

**55/** DESARROLLO FASE 2  
DISEÑAR

**100/** CONCLUSIONES Y  
REFLEXIONES

**104/** REFERENCIAS

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres y familiares quienes siempre nos han acompañado y apoyado en nuestra educación profesional, a cada uno de los docentes que fueron participes en el camino de nuestra formación como diseñadores. En especial a Mauricio Vega, Andrea Melenje, Diego Paredes y Rafael Sarmiento quienes fueron nuestros tutores guías, gracias por su disposición y dedicación. tambien a nuestros amigos de Cluster Creativ y compañeros diseñadores quienes directa e indirectamente aportaron con su conocimiento y apoyo.

Gracias.

## CONSEJOS PARA LEER ESTE LIBRO

Este libro tiene un factor interactivo, lo cual significa que además de encontrar texto, usted también **va a encontrar códigos QR**, links y una serie de indicaciones para complementar la información sobre este proyecto en otras plataformas digitales.

Para facilitar la lectura y visualización de los contenidos de forma paralela, te recomendamos tener un teléfono inteligente con las siguientes aplicaciones: **Invision, Google drive, QR Code Reader o Escáner de QR.**

Esperamos que estas indicaciones mejoren tu experiencia de lectura y comprensión general del proyecto.

**¡Buena lectura!**



# INTRODUCCIÓN

---

Funny es un emprendimiento desde el diseño basado en el modelo de negocios **lean startup**, cuyo propósito es promover información de planes de ocio a los ciudadanos payaneses mediante el uso de una aplicación móvil. Este proyecto nació a raíz de nuestra inconformidad con los medios tradicionales de comunicación, en los cuales la información sobre actividades y eventos para pasar el tiempo libre en la ciudad resulta escasa, dispersa y generalmente no corresponde a los intereses del público a quien está dirigida.

Nuestro proyecto **“Funny: El proceso de una startup digital”**, Es una parte de nuestra experiencia como emprendimiento, centrado en el proceso de creación de productos digitales y el desafío que representa para un

equipo de diseño, **en el cual se explora y despliega el concepto de mínimo producto viable (M.P.V) con el fin de replantear y mejorar nuestra propuesta de producto final** (aplicación) y avanzar en nuestro objetivos como startup.

Durante este proceso investigativo, práctico y experimental profundizamos en metodologías y conceptos ligados al desarrollo de productos digitales como el diseño de interfaces, experiencia de usuario, usabilidad, análisis de información, prototipos interactivos y desarrollo ágil. Que nos permitieron adquirir una visión y criterio del diseño en este contexto, para generar una mejor conexión entre las necesidades de nuestro público y el producto que desarrollamos.





# ANTECEDENTES

## 2015

### Nacimiento del proyecto

En 2015 nuestra **inconformidad con la escasa información de ocio** en los canales de comunicación en la ciudad de Popayán nos llevó a indagar si esta necesidad también afectaba a nuestra comunidad universitaria.

### Acercamiento e investigación

Durante este proceso de acercamiento e investigación logramos obtener datos relevantes que nos permitieron **entender las necesidades, dinámicas de los estudiantes** con los canales de comunicación. A partir de la información obtenida y pensando en brindar una opción a fin a sus necesidades, surge la idea de un negocio 'Funny' propuesta como **un espacio donde la información sobre actividades para el tiempo libre se difunde, interactúa y converge.**



Herramienta "Caé" - Taller 5

# 2016

## Identidad del proyecto

Durante el 2016 habiendo iniciado el proceso de incubación, ideación y validación del modelo de negocio a través de Lean startup se vio la necesidad de **consolidar una identidad empresarial** para el público objetivo, como resultado de este proceso se pudo obtener un manual de identidad corporativo; donde principalmente **se enfatizó en el desarrollo de un lenguaje transversal y un lenguaje personalizado para los clientes y usuarios** con un gusto por la cultura, deporte, fiesta, gastronomía y vida al aire libre; establecidos en el modelo de negocio como una propuesta de valor y característica diferenciadora de Funny en el mercado.

Manual de identidad de Funny - Taller 6

# MANUAL DE IDENTIDAD 2016



# Funny

COMPARTE NUEVAS EXPERIENCIAS

## Construyendo el modelo de negocio

Para finales del 2016 se validaron, adaptaron y modificaron detalles del modelo de negocio con metodologías lean canvas para comenzar con el desarrollo de un primer prototipo en el cual se pudiera mostrar la solución planteada, así como algunas funciones e implementación adecuada las propuestas de valor que deseaba brindar Funny a las necesidades de los jóvenes Payaneses.



## Alcances y experiencia internacional

Las investigaciones, procesos y resultados obtenidos durante el 2016 nos permitió tener reconocimientos nacionales como el Premio Estudiante Emprendedor GSEA 2016 y experiencias internacionales como Expositores Alpha en conferencia internacional de startups (Collisión Conf New Orleans 2016); además nos permitió profundizar en el diseño de productos digitales y desarrollar nuevas habilidades relacionadas con el diseño de interfaces, de aplicaciones móviles, procesos de desarrollo de software, administración de empresas, finanzas, metodologías ágiles, marketing entre otras estrategias que fortalecieron el desarrollo del emprendimiento y el equipo.

Equipo Funny - Collisión Conf New Orleans 2016







# FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

---

## Contexto

Funny actualmente es un proyecto empresarial, **con características del modelo de negocio Startup**, término definido por la compañía internacional de promoción de la cultura del emprendimiento [Álvarez \(2012\)](#), la cual indica que este tipo de empresas y emprendimientos normalmente están articuladas con **temas de información y tecnologías**, tienen un componente de innovación en su modelo de negocio, tienden a crecer de manera acelerada, con facilidad de escalabilidad, en principio de pocos integrantes, con el factor de que desarrollan las cosas de manera ágil para su prueba en el mercado, **con mucha flexibilidad en su propuesta de valor y una capacidad de adaptación a las necesidades del mercado.**



# ETAPAS DE UNA STARTUP

## CONCEPTO GENERAL

En todo proceso de crecimiento y desarrollo de una startup concuerdan los especialistas, se pueden identificar **5 etapas claves para la consolidación de una empresa** sostenible y de éxito en el mercado, las cuales sirven como guía y referencia para nosotros y son las siguientes:

# 1

## SEED STAGE

Podemos ubicar a Funny dentro de esta etapa, en la que el fin principal es **transformar una idea en un modelo de negocio viable y reproducible para el mercado**. Como todas las etapas tiene sus propios módulos de progreso en los cuales profundizaremos más adelante. [Piquer y Margon \(2016\)](#)

# 2

## EARLY STAGE

En esta etapa **el producto está en el mercado y es consumido por una masa crítica de clientes**, la compañía empieza a crecer a través de los primeros beneficios económicos del modelo de negocio e impulsos financieros por inversores especializados. [Piquer y Margon \(2016\)](#)

# 3

## GROWTH STAGE

Para esta etapa la compañía tiene una mayor estabilidad y rendimiento, **se comienzan a optimizar los productos y servicios para un crecimiento** con financiación externa por los llamados "business angels" o capitales de riesgo. [Piquer y Margon \(2016\)](#)

# 4

## EXPANSION STAGE

Es la etapa donde la compañía **hace saltos a otros mercados con capital bancario o Venture capital**; debe tener una estrategia y objetivos de expansión claros y definidos, ya que una mala gestión puede representar altas pérdidas económicas. [Piquer y Margon \(2016\)](#)

# 5

## EXIT

Es la etapa soñada en la cual se **alcanza la independencia y libertad económica de la empresa y socios**; en este punto se puede optar por vender, fusionar o lanzar a la bolsa de valores la empresa. [Piquer y Margon \(2016\)](#)

# SEED STAGE - MÓDULOS



## IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es la **identificación de problemas o necesidades** de un grupo social también llamado nicho de mercado, En la que mediante diferentes actividades se pretende validar y proponer formalmente una solución(es).

(Mayouria, 2010)



## MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio es la **estructura operativa que permite generar ingresos para el startup y valor en nuestros clientes**; es construido a partir de la referencia del plan de negocios de Osterwalder y el Lean canvas de Ash Mayouria.

(Mayouria, 2010)



## FINANCIAMIENTO

La etapa de financiamiento generalmente se suele solventar a través de nueve formas: una de las principales es mediante los **recursos económicos de los miembros del equipo o por medio de terceros** como incubadoras con capital semilla.

(Olmos Garcia, 2014)



## PROTOTIPADO

El prototipado es una **versión cercana al producto final** derivado de la visión, resultados de investigación, propuestas de valor y testeos con el público; con el fin de alcanzar métricas que validen la viabilidad para el desarrollo final del producto.

(Martínez, 2016)

# PROBLEMÁTICA

El equipo de Funny en procesos anteriores académicos y empresariales, **abordó los módulos de concepción de la idea y construcción del modelo de negocio**, sin embargo, **la problemática se presenta como la no concreción de los dos últimos módulos claves, (financiamiento y prototipado del producto)** para la superación de esta etapa (seed stage). Entre los motivos más influyentes de esta problemática se encuentra la concepción del producto final y los servicios que plantea brindar Funny, debido a que **para cumplir todos los requerimientos es necesario la creación de una propia plataforma digital cuyo desarrollo es complejo técnicamente, superando los recursos y talento humano del cual dispone el equipo de trabajo**, generando tiempos de desarrollo y costos de financiación muy elevados, imposibles de cubrir por los propios integrantes y haciendo del proyecto poco atractivo para la inversión de capital semilla y aún más para capital de riesgo, lo cual es un aspecto indispensable para el progreso de la startup a futuro. Finalmente **esto ha desembocado en un estancamiento del desarrollo del producto y por ende de la startup.**

## REFERENCIAS INFORMATIVAS:

Los datos que se muestran a continuación están promediados y se obtuvieron gracias a la consultoría realizada con la desarrolladora de software Creazion y la plataforma de desarrollo YeePLY.

## VALORACIÓN DESARROLLO TÉCNICO DE LA APLICACIÓN FUNNY:

### INVERSIÓN Y DESARROLLO

Nuestra propuesta de producto tiene costos muy elevados y representaba un alto riesgo de inversión.

**\$95**  
MILLONES

### TIEMPOS Y RIESGOS

Demasiadas funciones complejizaban el desarrollo técnico y aumentaban los tiempos.

**7**  
MESES

### CAPITAL HUMANO

El producto sobrepasaba nuestras capacidades y competencias.

**4**  
INGENIEROS

# PROBLEMA DESDE EL DISEÑO.

Partiendo del contexto anterior consideramos prioritario generar y ejecutar una estrategia de diseño alineada con el objetivo de Funny como startup, el cual es lograr avanzar en su cierre de etapa (seed Stage), por lo que éste proyecto y trabajo de grado está encaminado a brindar soluciones en esta dirección y desde el diseño. Nosotros entendemos el problema como una necesidad, debido a que el equipo de trabajo de Funny **requiere de una estrategia de diseño que posibilite un acercamiento al cierre de su etapa a través de la construcción de un producto acorde a los recursos que disponen actualmente**. Por lo tanto es indispensable desde nuestras competencias abordar el módulo número 4 de esta etapa seed stage y **diseñar un prototipo del Mínimo Producto Viable (MPV)**, conscientes de lo que representa y de cómo desde su planeación y elaboración podemos influir y contribuir significativamente al objetivo de Funny, **sin llegar necesariamente a un desarrollo técnico (programación) del software MPV**.



# JUSTIFICACIÓN

## Justificación desde el diseño y la academia

Nosotros visualizamos el diseño en su sentido amplio como una fuente inagotable de conocimiento, ideas, recursos y posibilidades a disposición y beneficio de la sociedad; así mismo como una necesidad de comunicación y proyección más efectiva en tiempos de una marcada globalización, que priorice la innovación desde el contexto y el ámbito empresarial para impulsar la competitividad y generar un desarrollo global. En esa medida **nuestro proyecto es un reflejo de esta búsqueda, del potencial que genera el diseño en la creación, desarrollo y sostenibilidad de una empresa**; igualmente nos brinda una oportunidad de aplicar y expandir nuestro conocimiento mediante la combinación y contraste de la teoría con la práctica, generando experiencias que contribuyan a la consolidación, construcción y aprendizaje de nuestra profesión.



## **DANIEL CAMACHO**

Las principales razones como estudiante y como individuo por las que quiero realizar éste proyecto es porqué en él puedo profundizar en campos que son de mi interés y afines a mis competencias, como los son: La tecnología, el emprendimiento, el desarrollo de estrategias, la identidad gráfica, las relaciones sociales, el espacio digital y las finanzas. Una gran motivación es el contar con un equipo muy talentoso y apasionado por lo que hacen, del cual aprendo constantemente y puedo mejorar mis habilidades como profesional. Claramente la realización de este proyecto nos acercará a la materialización de nuestro emprendimiento, sin embargo para mí resulta más importante las experiencias y conocimientos construidos a lo largo del proceso y que posteriormente podremos transmitir a nuestra comunidad y al público.



## **ADOLFO GÓMEZ**

Desarrollar Funny se ha convertido en una prioridad en mi vida personal y se ha visto involucrado mi desarrollo profesional, donde he podido adquirir y fortalecer conocimientos entorno al diseño, estrategias empresariales, planeación, mercadeo, mercadeo digital, realización audiovisual y procesos de emprendimiento, bajo un parámetro ético y fundamental en mejorar las relaciones interpersonales y aptitudes para el desarrollo de proyectos en trabajo colaborativo, con gran sentido de liderazgo, responsabilidad, análisis y proactividad.

Ésto me ha impulsado a validar que muchas personas estaban pasando por el mismo problema, y así fue, encontré que muchas personas tienen esta necesidad; esto me motivó a construir un canal que se enfocara en recomendar y promover actividades particulares de las ciudades, desarrollando una conexión intercultural para trasladar actividades de un entorno a otros espacios geográficos, brindando las mejores experiencias para el tiempo libre.





## MAC FERNÁNDEZ

Teniendo en cuenta mis intereses personales, me he inclinado mucho hacia el área de las tecnologías de la información y productos tecnológicos. Esto al pasar el tiempo se ha convertido en una pasión que me ha permitido plantearme diferentes proyectos personales de esa línea, pero no sólo porque están relacionados con las tecnologías sino también por el uso de la gráfica y las diferentes opciones de diseño que van a la par con los diferentes dispositivos en los que se proyecta un producto, lo que hace que mi interés no solo sea simplemente por la tecnología y sus usos, sino que sea también por la gráfica que se despliega los productos y sus presentaciones y servicios al mercado. Este factor es vital ya que como diseñador gráfico puedo desarrollar mi pasión por el diseño de productos tecnológicos y enfocarlo en el ámbito académico como he querido, lo que me permite abrir puertas en áreas del conocimiento más técnicas como la programación y la ciencias digitales que son de una gran relevancia en el mundo del desarrollo y diseño.

Por esta razón es que Funny como proyecto me ha permitido desarrollar mis competencias como diseñador, ponerlas a prueba y afinar otras aptitudes en mi crecimiento personal, y ha hecho plantearme esta pregunta ¿nuestro proyecto ha hecho cambiar mis perspectivas y me ha puesto a prueba como persona y diseñador, qué más podría hacer para que otras personas sientan el cambio que yo sentí al relacionarse con una propuesta como la que nuestro grupo plantea? Esto se convierte en otra motivación, el entender cómo un proyecto que cambió mi visión de un producto, también pueda cambiar la visión de un público sobre el consumo de nuevas propuestas en el mercado.

Conscientes de las competencias, perfiles y habilidades desarrolladas a lo largo de nuestro proceso académico y formativo, tenemos la confianza y capacidades suficientes para abordar este proyecto desde el diseño con la rigurosidad y profesionalidad que merece su práctica.

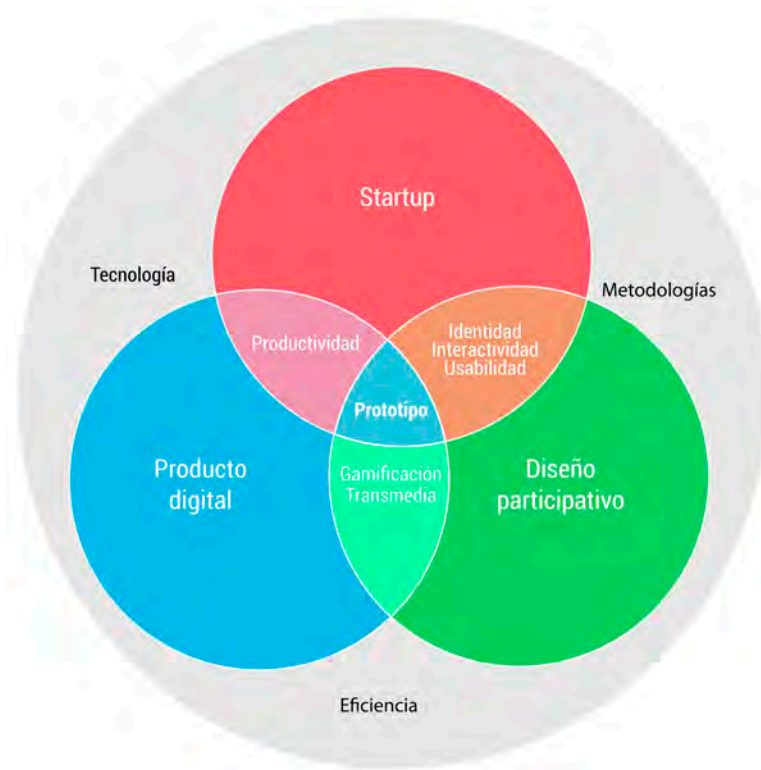
## Justificación desde el contexto

Es preciso desarrollar este proyecto debido a que Funny plantea procesos disruptivos para **facilitar la comunicación e innovación en los métodos comerciales que conectan la oferta y demanda en el sector de ocio, entretenimiento y turismo**; además de romper barreras geográficas permitiendo el intercambio de conocimiento de actividades intangibles y tradicionales de las ciudades. **De no ser así, continuaremos con un defectuoso sistema de información de los diferentes planes y actividades que surgen en nuestra ciudad**, con una información cada vez más dispersa e intransmisible al público de Popayán; con el cual Identificamos que el **85% de jóvenes entre 18 a 30 años se les dificulta encontrar y definir actividades para pasar su tiempo libre** y que estén relacionadas con sus propios intereses, esto contribuye a que el 70% de la información que surge y este vinculada con estas actividades o planes, pase desapercibida ante el público y genere una baja participación del mismo.

**Finalizar el MPV es una de las prioridades actuales del proyecto**, debido a que los acercamientos con establecimientos, ciudadanos y expertos temáticos para validar el servicio de Funny nos ha permitido obtener resultados favorables, en relación a la aceptación, demanda y beneficios que aportaría tener a Funny en el mercado. **Su formalización representaría un gran avance en nuestro proceso startup y desarrollo profesional.**



# MARCO TEÓRICO



## Startup:

En Funny se tomó la decisión de implementar metodologías y conceptos de startup pensadas para agilizar la investigación por medio de los procesos y etapas planteadas por diversos autores, experiencias de empresarios y emprendedores empíricos para descubrir, crear, validar, implementar y desarrollar un modelo de negocio con características rentables, repetibles y escalables.

En el proceso de startup se han identificado 5 grandes etapas (Seed, early, growth expansion y exit stage) según [Piquer, Margon \(2016\)](#) **las cuales brindan pautas para llevar un proceso adecuado en el crecimiento de una empresa**, donde cada etapa responde a diversas necesidades generadas en una startup para así poder hacer que la solución planteada sea sostenible y trascendente con el tiempo en el mercado. Nos centraremos en la primera etapa *seed stage*, ya que es vital para *Funny* enfocar la investigación en dicha fase, puesto que **nos permitirá diagnosticar los procesos realizados y fortalecer el desarrollo de un producto pensado en las necesidades de la ciudadanía**. Seguir estos pasos es de vital importancia según los estudios realizados por [ÁLVAREZ \(2012\)](#).

Dentro del concepto de startup hemos abordado cuatro (4) sub conceptos importantes que según [Founderlist \(2015\)](#) frecuentemente son usados por emprendimientos latinoamericanos e internacionales para construir un modelo de negocio eficaz. Estos sub conceptos tienen relación con los otros **dos (2) conceptos que hemos tomado en cuenta para el desarrollo conceptual de nuestro proyecto de grado; la concepción de la idea** que tiene relación directa con el diseño participativo generando estudios de la comunidad y mercado para proponer soluciones a las posibles necesidades en este caso los estudiantes universitarios de la ciudad de Popayán; en una segunda instancia la perspectiva de [Ash Mayouria \(2012\)](#) y [Néstor Guerra \(s.f.\)](#) acerca

de la **metodología lean canvas para construir un modelo de negocio** que nos permite acercarnos al mercado y validar un producto de manera económica y rápida, para así poder descartar con facilidad cosas innecesarias en la idea de negocio; en tercera instancia, **la financiación** donde hemos tomado en cuenta la perspectiva y visión de [Olmos García \(2014\)](#) acerca de cuáles son las métricas necesarias y procesos que se deben llevar a cabo dentro de una startup para ser sostenible económicamente con enfoque de búsqueda de inversión por terceros y no llegar a caer en quiebra en un futuro; y por cuarta instancia, la **construcción del prototipo** que lo profundizaremos en el siguiente concepto que habla acerca de "productos digitales".

**Subconceptos:** Identidad, creación colectiva, interactividad, transmediación, Prototipo.

### Referencia:

- Paul Graham / Hackers & Painters
- Néstor Guerra / Lean startup - [www.nestorguerra.com](http://www.nestorguerra.com)
- Ash Mayouria / Lean Canvas
- Nathan Shedroff y Anthony Robbins; / Identidad
- Anthony Robbins / Creación colectiva

## Diseño participativo:

El diseño participativo es uno de los conceptos básicos de nuestro proyecto, ya que es la base de nuestra metodología de creación, generación de piezas y herramientas, además de ser guía para diseñar con las personas y no tan solo para las personas; esta característica se convierte en una de las principales del proyecto ya que **su objeto es crear y generar relaciones con las personas y sus imaginarios**. Para entender todas estas relaciones es vital tener un nivel de acercamiento y lograr un entendimiento profundo de nuestros usuarios y sus dinámicas de consumo e interacción.

Según [David Sherwin y Erin Muntzert \(2013\)](#) en su presentación *Bringing Users into Your Process Through Participatory Design* describen diferentes aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de actividades y el despliegue de herramientas desde diferentes niveles de producción como el narrativo, el emocional, el constructivo y desde la observación para definir y dar pautas para la aplicación de herramientas que permitan la participación de los públicos, de igual manera da soporte para desarrollar nuestras propias herramientas de diseño participativo según nuestros requerimientos específicos, lo cual se debe resaltar dado que alimenta el proyecto permitiendo abarcar públicos con modelos que podemos adaptar a nuestro contexto.

**Subconcepto:** Identidad, experiencias.

### Referencia:

-David Sherwin y Erin Muntzert / Bringing Users into Your Process Through Participatory Design

## Producto digital:

Este concepto tiene una **gran influencia sobre el desarrollo de nuestro proyecto**, ya que nos acerca a una distinción del sector y mercado al que nos dirigimos, pero no solo eso, también plantea una profundización sobre los procesos, experiencias y cultura.

Un producto digital también son las interacciones, ideas, experiencias personales y grupales, un uso constante por el usuario y sobre todo con un fin. Teniendo en cuenta nuestra proyección como aplicación móvil se hace indispensable seguir grandes expertos y referentes en el tema de interactividad y usabilidad para lograr el correcto desarrollo de prototipos; como lo es [Nielsen y Buidiu \(2012\)](#) quien nos da un panorama de cómo afecta la usabilidad al usuario y qué aspectos se deben evaluar de esta. Cada uno de estos referentes es una cuota de conocimiento en diferentes campos interrelacionados con subconceptos como: diseño, usabilidad, prototipo e interactividad.

**Subconceptos:** Prototipado, interactividad, usabilidad.

### Referencia:

- José Martínez Burgos / Guía para crear y promocionar aplicaciones móviles con éxito.
- Jacob Nielsen y Raluca Budiú / Mobile usability
- Morgan Kaufmann / Measuring the user experience
- Steve Krug / Don't make me think

## Gamificación:

Según el [Instituto internacional español de marketing digital \(IIEMD, s.f.\)](#) la gamificación es un tipo de aprendizaje que transpone la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados, la gamificación es usada para absorber, como por ejemplo, algunos conocimientos, mejorar habilidades, o bien recompensar acciones concretas, entre otros muchos objetivos. **Esta metodología sirve como puente para apoyar las mecánicas de difusión de información en Funny**, por lo tanto, **se concibe como uno de los pilares del proyecto**, ya que permite dinamizar la interacción entre la información, usuarios y clientes; lo que permite hacer trazos de diferentes métricas necesarias como lo son la participación y evaluación de objetivos con miras a la mejora de la comunicación.

**Subconceptos:** Identidad, interacción, experiencia de usuario, marketing

### Referencia:

- Gabe Zichermann, Christopher Cunningham / Gamification by design
- Joaquín Perez / Docente de Gamificación en universidad Europea de Madrid
- Kevin Werbach / Gamificación edición 2014

## Productividad:

El concepto de productividad esta ligado directamente al concepto de startup, es un término que se menciona en economía como la capacidad de una estructura u organización de desarrollar o crear productos y el nivel de aprovechamiento de los recursos para concretar los mismos. Así mismo interiorizar este concepto, sirve como insumo básico para la continuación y crecimiento del proyecto, debido a que afecta indiscutiblemente todos los frentes de trabajo de Funny; desde el operativo, hasta el financiero y su desempeño en contraste con los recursos del proyecto y sus integrantes.

**Subconceptos:** Eficiencia, innovación, tecnología, métodos de trabajo.

### Referencia:

Jenny Blake / PIVOT: The Only Move That Matters is Your Next One

## USABILIDAD:

La usabilidad es una cualidad que tiene un producto y se refiere a la facilidad con este, puede ser entendido, usado para el propósito que fue concebido y resultar atractivo para su audiencia específica.

Su importancia como lo resalta [Nielsen \(2003\)](#) se da como "una condición de supervivencia", tanto en la web como en las aplicaciones los usuarios no tienen paciencia y se frustran rápidamente ante los fallos, si la interfaz es difícil de operar o el contenido presentado es incomprensible o requiere demasiado esfuerzo, son causas para la deserción de usuarios. además de ser una problemática que se agrava en los dispositivos móviles por la cuestión de optimización de recursos, que obliga constantemente a los usuarios a decidirse por una u otra aplicación.

Ahora bien, nadie quiere ofrecer una mala experiencia en el uso de su producto, pero la usabilidad se debe entender más allá de un concepto operativo, como lo plantea [Yuseff \(2015\)](#), la usabilidad y ux se dan como una relación de esfuerzo y beneficio. Entre mayor sea el beneficio (o valor) percibido por el usuario y menor sea el esfuerzo de uso del producto, nos encaminamos a una experiencia de usuario satisfactoria.

## EXPERIENCIA DE USUARIO (UX):

[Norman \(2016\)](#) menciona que la experiencia de usuario es todo lo que permite experimentar un producto, entenderlo, vivirlo y sentirlo, incluso más allá del mismo objeto o sistema, esto para darnos una visión general de la complejidad y alcances que puede tener la UX, [Norman y Nielsen \(s.f.\)](#) en una de sus definiciones más precisas, la resumen en: "La "experiencia del usuario" abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos."

[Garrent \(s.f.\)](#) nos permite enfocar este concepto desde la práctica de creación de productos en los elementos de la experiencia de usuario, de los cuales hablamos en el capítulo 2.3, y que podemos complementar con lo que [Garrent \(2013\)](#) en su conferencia nos aclara que el diseño de ux es un enfoque para la creación de productos digitales y tiene como objetivo influir en el juicio de valor que un usuario realiza sobre un producto.

En nuestro proyecto el diseño de experiencia de usuario representa un modelo de pensamiento que involucra y enfoca las diferentes etapas presentes a lo largo de nuestro proceso de diseño del M.P.V, bajo el principio de simplificar nuestro sistema, brindar un servicio y comunicar eficazmente nuestro valor al usuario.



# OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia para Funny que permita la construcción de un prototipo del mínimo producto viable (MPV) y su interacción con el público objetivo (Estudiantes de la Universidad del Cauca); con el fin de obtener métricas que sustenten la viabilidad para el desarrollo del producto final y modelo de negocio.

# ESPECÍFICOS

- 1.** Diagnosticar el estado general y actual de Funny para profundizar e identificar las necesidades y problemas que afectan la construcción del mínimo producto viable (MPV).
- 2.** Diseñar un prototipo del mpv que permita la interacción y evaluación de la experiencia de usuario con el público objetivo para generar métricas de viabilidad para el desarrollo posterior del producto.
- 3.** Documentar y estructurar el desarrollo hecho en "Funny, el proceso de una startup digital" para generar una memoria del proyecto y mejorar los procesos de investigación de Funny.



# DESARROLLO METODOLÓGICO

---

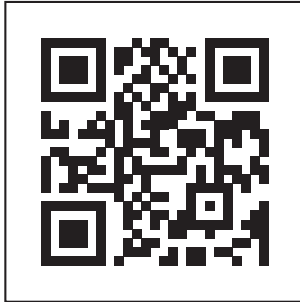
## Fase 1

- 1.1** Organizando la casa
- 1.2** Detectando problemas
- 1.3** Buscando soluciones

## Fase 2

- 2.1** Análisis de competencia
- 2.2** MPV y criterios
- 2.3** Diseñando el prototipo
- 2.4** Corregir y mejorar
- 2.5** Usabilidad y experiencias



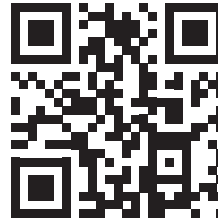


# **FASE 1 DIAGNOSTICAR**

Diagnosticar el estado general y actual de Funny para profundizar e identificar las necesidades y problemas que afectan la construcción del MPV.

# 1.1

## ORGANIZANDO LA CASA.



<https://goo.gl/bWZvgu>

- Inventario
- Intuiciones criticas
- Entrevistas
- Resultados

**Anexos**



## ACTORES

Equipo de Funny  
Profesores  
Mentores y Consejeros



## ESCENARIOS

Centro de trabajo  
Oficinas de empresas  
Universidad del Cauca

## INTENCIÓN

El primer paso que decidimos abordar era la recolección de los antecedentes académicos, con el fin de ordenar, revisar y entender los procesos, investigaciones y resultados obtenidos en Funny para poder compararlos respecto a otros procesos que han llevado a cabo startup Payanesas; y así, poder identificar posibles falencias o detalles que no hayamos tenido en cuenta en nuestro proceso. Lo que nos permitiría obtener tips claves y recomendaciones que guíen a Funny en su proceso de startup.

## EL PROCESO

Para esto decidimos construir un inventario de toda la información de Funny en un espacio que permitiera a los miembros del equipo tener acceso sin inconvenientes a cualquier hora. Usamos Google G suite debido a que se acomodaba a nuestras necesidades actuales; también intentamos trabajar con Airtable, pero no resultó, debido a la falta de interés en la herramienta por parte del equipo.

Paralelo ha esto, desarrollamos entrevistas a unas startups Payanesas (Cluster Creativ, Anamobile, Smartsoftplay y Kcumen digital); en las cuales obtuvimos aspectos claves de sus experiencias, fallos, errores cometidos, desarrollo técnico y prácticas en su proceso de startup; lo cual, nos permitió obtener información relevante para poderla comparar con los procesos que habíamos desarrollado en taller 5, taller 6, taller 8 y procesos externos a la academia.

Para finalizar, decidimos resaltar las experiencias, prácticas y recomendaciones más importantes de cada startup como una guía, a partir de intuiciones críticas de la información recolectada para mejorar nuestras prácticas internas y fortalecer los futuros procesos dentro de la startup.

## APRENDIZAJE

En la práctica y desarrollo de la primera acción de la fase pudimos ver cómo habíamos relacionado el diseño y el emprendimiento para desarrollar una propuesta de

producto tecnológico que solventara la necesidad del público objetivo de Funny; además nos ayudó a tener un acercamiento y generar una perspectiva sobre el rol del diseñador en la creación de startups y afirmar que las acciones que habíamos implementado del Lean Canvas propuesto por [Néstor Guerra \(2014\)](#) como metodología idónea para validar necesidades e ideas con la comunidad de forma ágil y económica, habían sido efectivas; así mismo ampliar nuestro conocimiento sobre estrategias, procesos y técnicas que nos aportarían a nuestro crecimiento como startup.

**"Utilizar recursos existentes (Códigos, librerías, diseños, investigaciones, etc.) es indispensable para tu startup, no todo tiene que ser desde cero"**

Camilo Castillo - Smartsoftplay.



## RESULTADOS

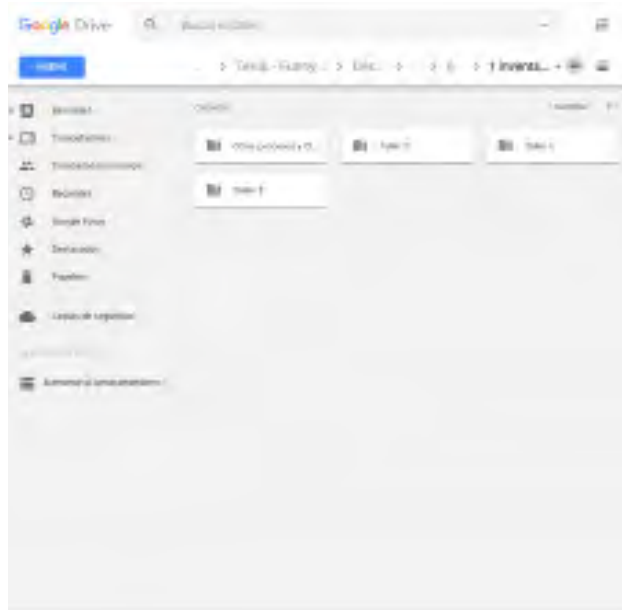
Al finalizar esta acción obtuvimos un espacio de información centralizado y accesible a los miembros de este proyecto. Además de recopilar una serie de experiencias y pautas claves que nos permitieron tener un panorama general del flujo operativo de las Startups.

## LISTA DE RESULTADOS

- Conclusiones sobre startup

**“PARA LANZAR UNA IDEA  
NO NECESITAS LA MEJOR  
TECNOLOGÍA, SINO MUCHA  
CREATIVIDAD Y RECURSIVIDAD”**

Camilo Castillo - Smartsoftplay.



Captura de pantalla de carpetas inventariadas - Google Drive



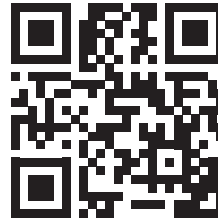
Ebtrevista a David Meza - Gerente Anovamobile



Entrevista a Robert Quiñonez - Asesor Cluster Creativ

# 1.2

## DETECTANDO PROBLEMAS.



<https://goo.gl/ZARDVj>

- Entrevistas
- ARA
- ARF
- Resultados

**Anexos**



## ACTORES

Equipo de Funny  
Profesores  
Mentores y Consejeros



## ESCENARIOS

Centro de trabajo  
Oficinas de empresas  
Universidad del Cauca

## INTENCIÓN

En este punto buscábamos principalmente tomar conciencia de las necesidades y problemáticas internas y externas de Funny que nos afectaban como equipo de trabajo y en nuestro proceso como startup y detectar aquellas que se postulaban como principales amenazas para el logro del objetivo general de este proyecto.

## EL PROCESO

Durante este proceso aplicamos herramientas que considerábamos podían darnos la información y resultados que buscábamos. Inicialmente desarrollamos entrevistas formales, informales y cuestionarios con cada uno de los integrantes del equipo, esto lo tomamos como un primer acercamiento y auto evaluación crítica. Los resultados e información se socializaron y se confrontaron en una mesa redonda como se planteó en la metodología, lo que permitió una visión general del estado de Funny y la información obtenida ayudó como punto de partida para el despliegue de la siguiente herramienta cuyo fin era una mayor profundización en la información.

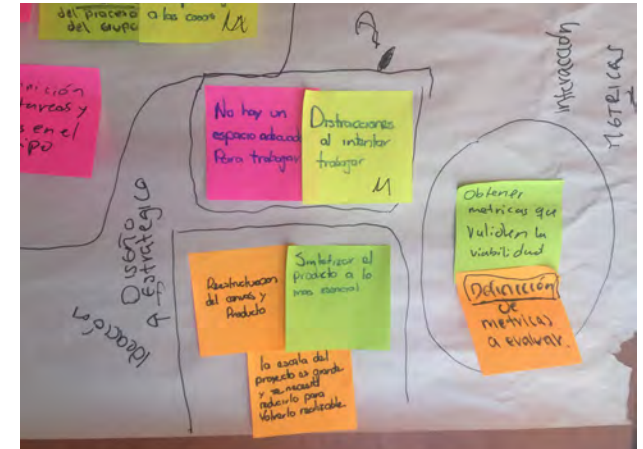
El árbol de realidades (A.R) fue nuestra herramienta de profundización, la cual nos permitió definir dos estados para Funny, primero el estado actual a través del árbol de realidad actual (A.R.A) que visualiza los problemas Según [Hernández y González \(2015\)](#) de Funny y como nos están afectando.

Segundo el estado futuro mediante el árbol de realidad futura (A.R.F) que representa la visión de lo que deseamos y debería ser Funny según [Gómez \(s.f\)](#). Estos dos estados permitieron dar contexto al proyecto, crear límites respecto a nuestras competencias y empezar a concebir una estrategia coherente para pasar de un estado al otro. sin embargo la construcción del A.R representó una mayor dificultad de la prevista, ya que se tuvo que hacer un gran esfuerzo para construir tanto relaciones, como límites entre lo que respecta al proyecto como un trabajo en el ámbito académico y lo que es el proyecto en un ámbito externo al mencionado.

## APRENDIZAJE

Esta etapa nos permitió reconocernos como integrantes de un equipo (proyecto u organización) pero sobre todo

conocernos como seres humanos, los cuales pasamos dificultades, tenemos imperfecciones, responsabilidades; pero, así mismo aspiraciones, conocimientos, habilidades que son las que nos permiten abordar este proyecto y las que debemos saber administrar para sacar nuestro máximo potencial, y en eso fueron fundamentales las entrevistas realizadas para saber quiénes somos, lo que podemos aportar individualmente, lo que pensamos y buscamos con este proyecto más allá del objetivo académico.



Fotografía de construcción de A.R.A con post-it

## RESULTADOS

Al finalizar el despliegue de las herramientas contábamos con datos específicos sobre los problemas y necesidades que se debían solventar para alcanzar nuestros objetivos. fue necesario para una mejor comprensión y abordaje metodológico dividir los problemas en dos áreas específicas que fueron:

### **Área de problemas de nivel interno.**

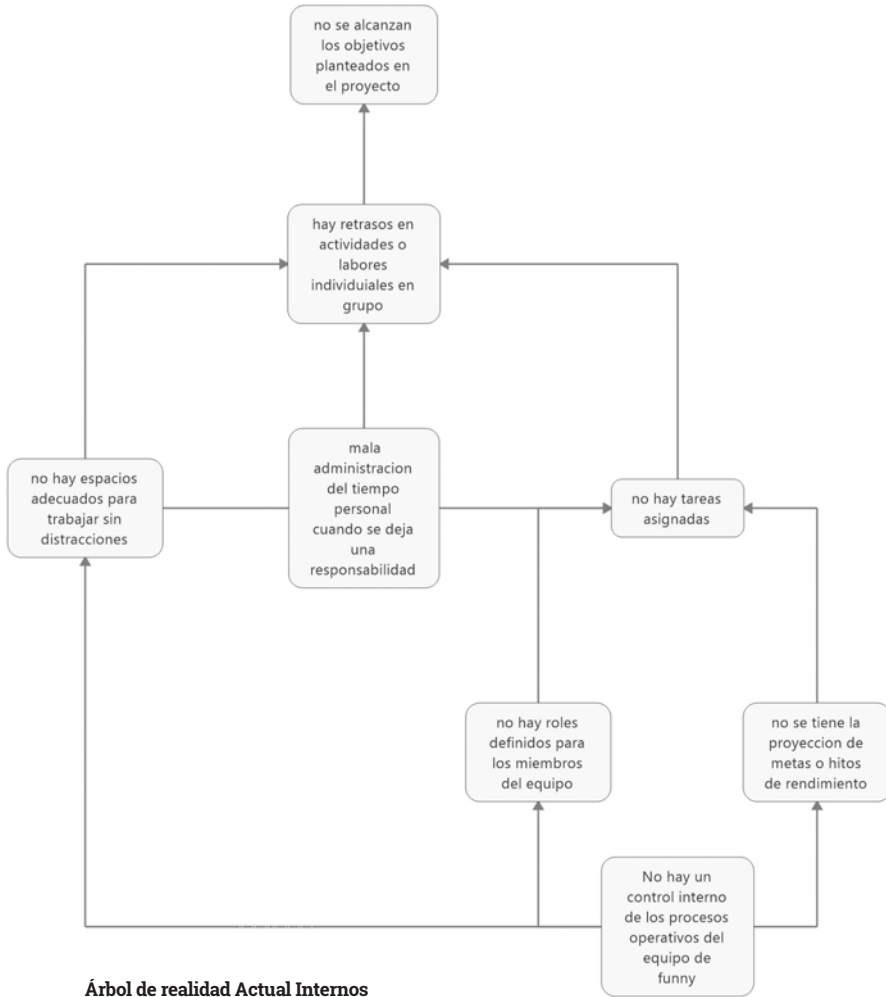
En esta área se visualizan solo problemáticas directamente relacionadas con la organización y equipo de trabajo.

### **Área de Problemas de nivel proyectual.**

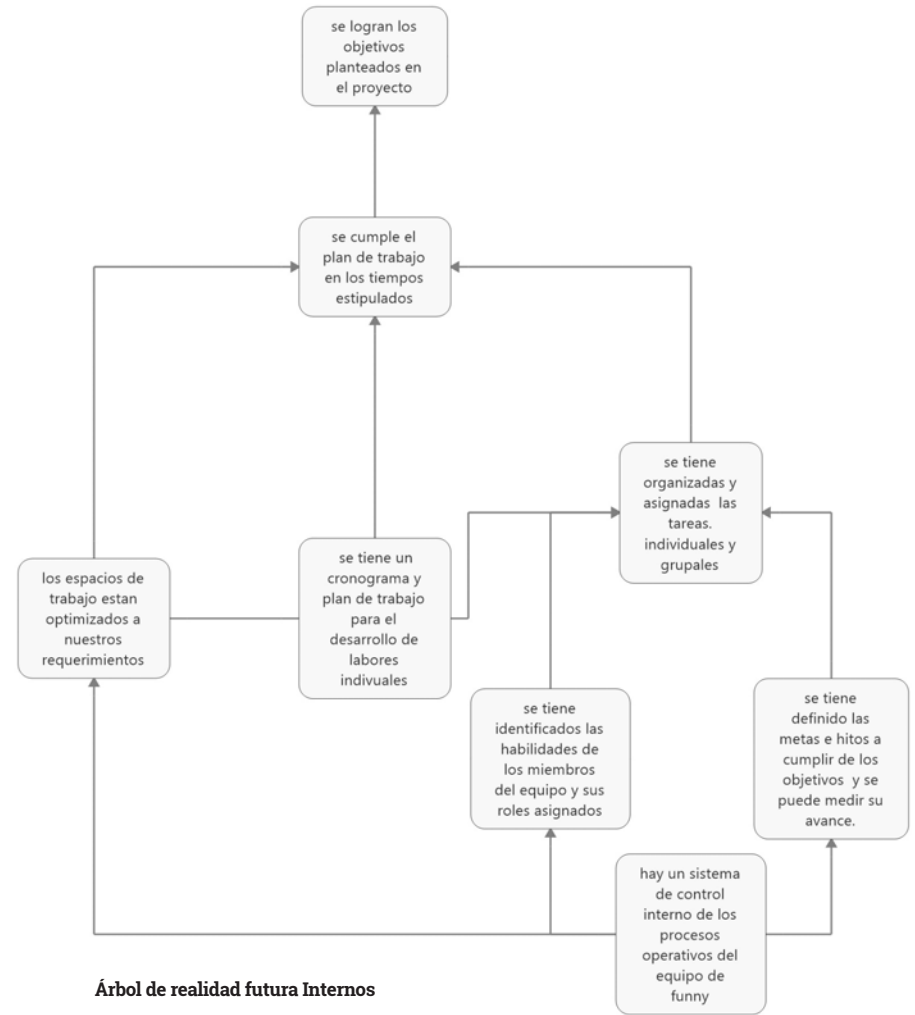
Esta área es la que comprende todo lo relacionado con los objetivos de la startup.

## LISTA DE RESULTADOS

- Árbol de realidad Actual Internos
- Árbol de realidad Actual Proyectual
- Árbol de realidad futura Internos
- Árbol de realidad futura Proyectual

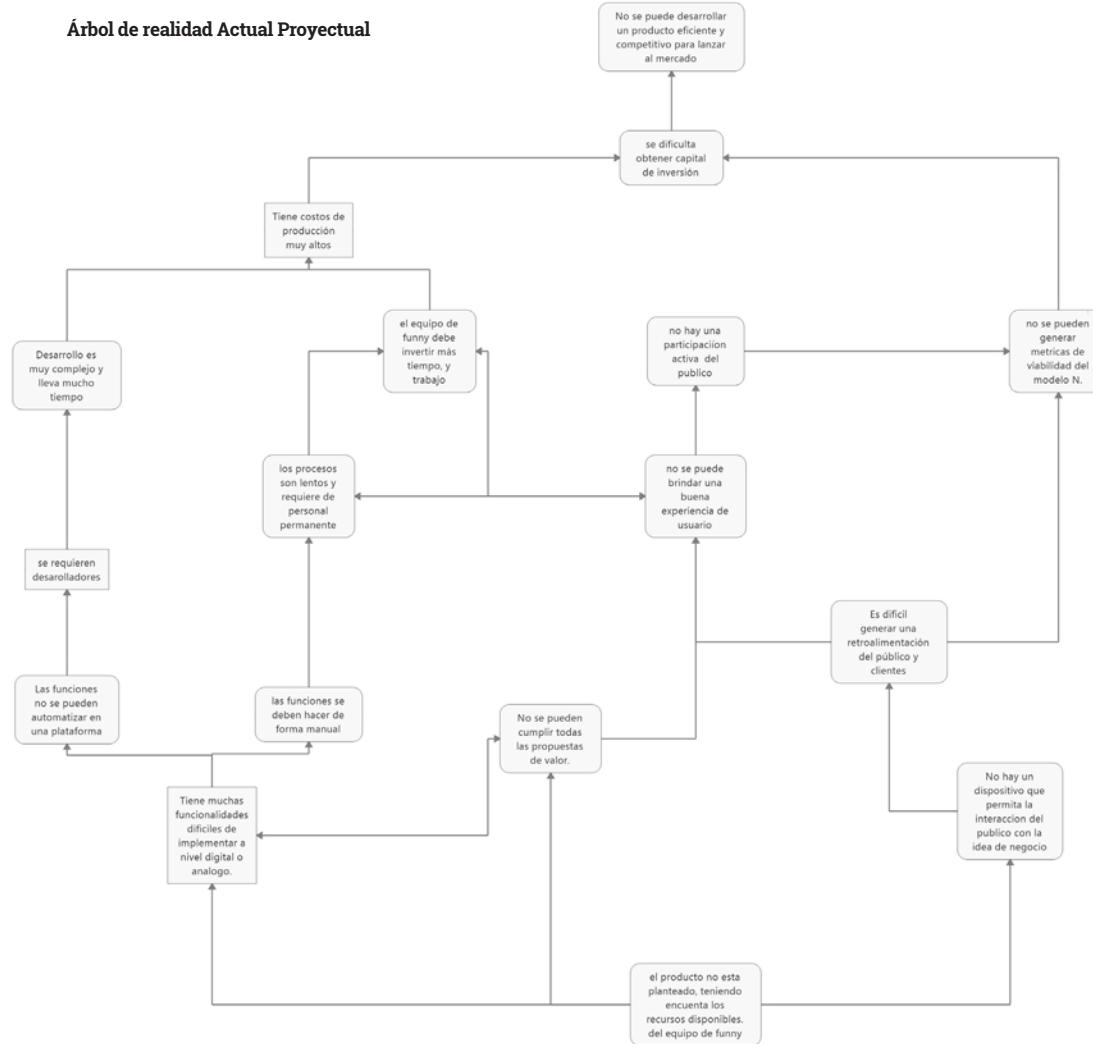


Árbol de realidad Actual Internos

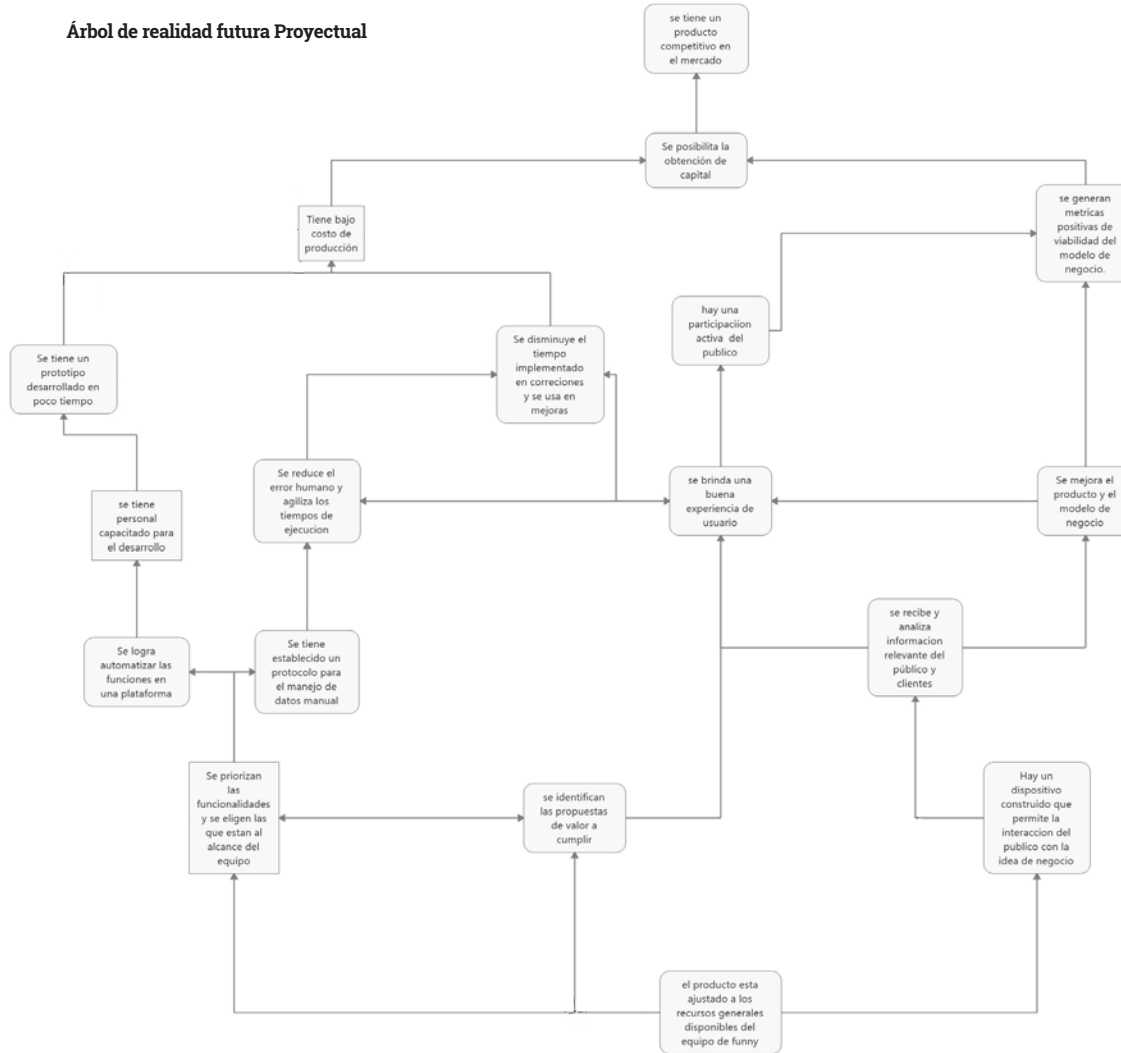


Árbol de realidad futura Internos

### Árbol de realidad Actual Proyectual



## Árbol de realidad futura Proyectual





# 1.3

## BUSCANDO SOLUCIONES.



<https://goo.gl/1j4KQ8>

- Entrevistas
- Moodboards
- Esquema DOFA
- Workflow
- Resultados

**Anexos**



## ACTORES

Equipo de Funny  
Profesores  
Mentores y Consejeros



## ESCENARIOS

Centro de trabajo  
Universidad del Cauca

## INTENCIÓN

Partiendo de las problemáticas encontradas en el desarrollo de las acciones anteriores, se planteó buscar soluciones que sirvan para poder completar satisfactoriamente la primera fase del proyecto teniendo como referencia la metodología startup, para encontrar soluciones que complementen el área operativa y de productividad del proyecto en curso.

## EL PROCESO

Inicialmente se listaron las problemáticas identificadas en las acciones anteriores y por medio de entrevistas se encontraron los puntos de vista de cada miembro del equipo y partiendo de la nueva información se plantearon hipótesis sobre posibles soluciones a las problemáticas internas del equipo de trabajo. Para lograr confirmar o descartar nuestras indagaciones se usaron herramientas de carácter análogo para analizar prioridades, habilidades, fortalezas y debilidades con los esquemas DOFA [Espinosa \(2013\)](#) y matriz de Vester [Ingenio empresa \(2016\)](#), se usaron los mapas mentales acompañados de moodboards, que permitían comprender conceptos, visualizar ideas, plantear soluciones y evitar diferencias

en la visión, descartar diferencias en la visión del proyecto de cada integrante del grupo y confirmar su entendimiento sobre el mismo.

A partir de esto, se identificó la necesidad de buscar herramientas que permitan visualizar el estado del proyecto, donde también se puedan compartir conceptos, hacer preguntas, entender los estados que tendrá el proyecto y además de facilitar la comunicación en el grupo a la hora de realizar trabajo autónomo. Con estos requerimientos se hizo una exploración de posibles herramientas como Trello, Asana, Wunderlist, G suite, pensadas en solucionar muchos de los problemas que teníamos, pero que al intentar ponerlas en práctica, hacían la visualización más compleja cuando se intentaban usar al mismo tiempo, por lo que decidimos descartar las herramientas que eran redundantes en su funcionalidad y elegir la que mejor se adaptaba a nuestra necesidad y a nuestro entender de las prioridades y flujos de trabajo, organización de nuestras mecánicas de visualización del estado del proyecto y tareas, además mejorar la claridad y capacidad de reacción de cada miembro del equipo dentro del flujo de trabajo que se comenzaba a proponer, todo esto basado en el modelo de organización de startup el cual

se centra en la finalización de hitos y tareas para alcanzar resultados concretos en el menos tiempo posible. Sintetizando este proceso con ayuda de las herramientas, mapas y esquemas, se decidió adaptar términos que para el grupo eran difíciles de entender, como los términos usados en la matriz de vester [Ingenio empresa \(2016\)](#) (el cual es un esquema usado mucho en ingenierías y ciencias exactas para asignar importancia o prioridad a una tarea o ítem) y complementarlo con esquemas de trabajo más dinámicos, relacionados con el diseño y la productividad. En esta búsqueda se encontró el término "Diagrama de flujo" que según [Jaume Ramonet \(2013\)](#) es usado en la ingeniería y empresas para encontrar puntos claves en el desarrollo y navegación y acciones necesarias para completar un producto y que decidimos que nos era útil en teoría, pero en la práctica no nos favorecía. Encontrar esa herramienta nos favoreció para toparnos con el método kanban, según [Anderson \(2011\)](#) es un método que permite una visualización de todos puntos clave, tareas y elementos del proyecto en una tabla y contribuye a que todos los miembros del equipo se mantengan al corriente con su trabajo y que combinado con los términos de jerarquización de tareas adaptados de la matriz de vester, era la combinación ideal para la visualización y organización de nuestro proyecto y método de trabajo.

## APRENDIZAJE

Para complementar la metodología startup, se vuelve necesario el despliegue de herramientas flexibles que nutran el proceso y desarrollo del proyecto de una manera pragmática. Si no las hay, explorar, adaptar y generar mecanismos que complementen el proceso se vuelve fundamental, ya que además de aportar a la organización, permiten la apropiación de términos y profundización de conceptos al largo plazo.

Entendiendo que las herramientas de organización son necesarias en nuestro trabajo, el proceso de indagación de antecedentes y diagnóstico se determina como crucial para desglosar el proyecto a profundidad, reconocer sus alcances y estar atento a sus limitaciones.

Se hizo claro que el uso de herramientas digitales era algo que nos facilitaba en gran manera la estructuración de nuestras mecánicas de visualización del estado del proyecto y tareas, además mejorar la claridad y capacidad de reacción de cada miembro del equipo dentro del flujo de trabajo que se comenzaba a proponer.

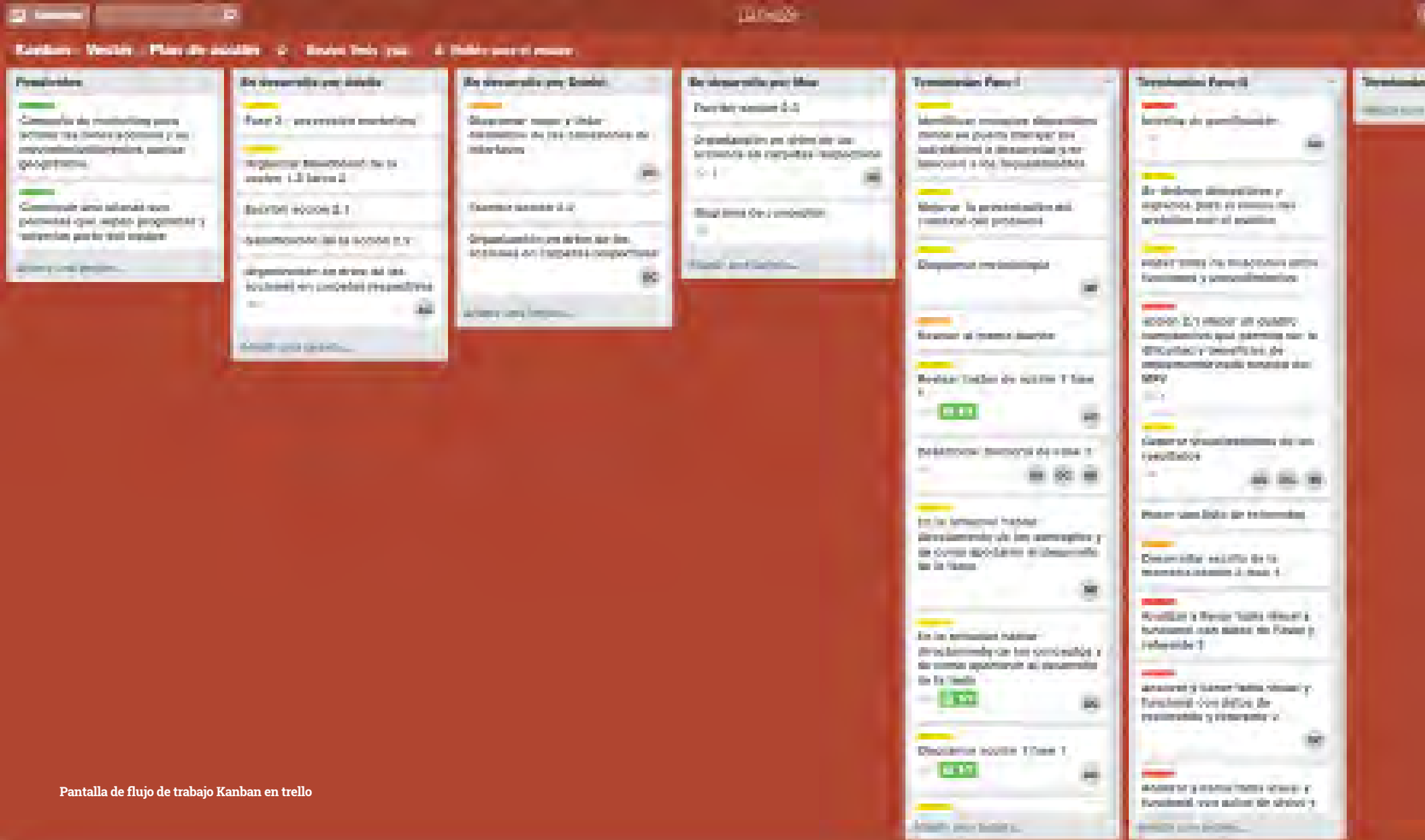
## RESULTADOS

Después del proceso de exploración con las diferentes herramientas, se decidió usar Trello por su flexibilidad y accesibilidad, como nuestra herramienta de visualización del estado del proyecto y se complementó con la metodología Kanban para la distribución y jerarquización de tareas y G suite como complemento para el desarrollo de documentos de acceso general.

Se creó y clasificó nuestra propia terminología para nombrar e identificar importancia y jerarquía en los procesos necesarios para desarrollar el proyecto, tomando como modelo los ejemplos de la matriz de vester, cuyos términos originales nos resultaban ambiguos y no correspondían a nuestras necesidades actuales.

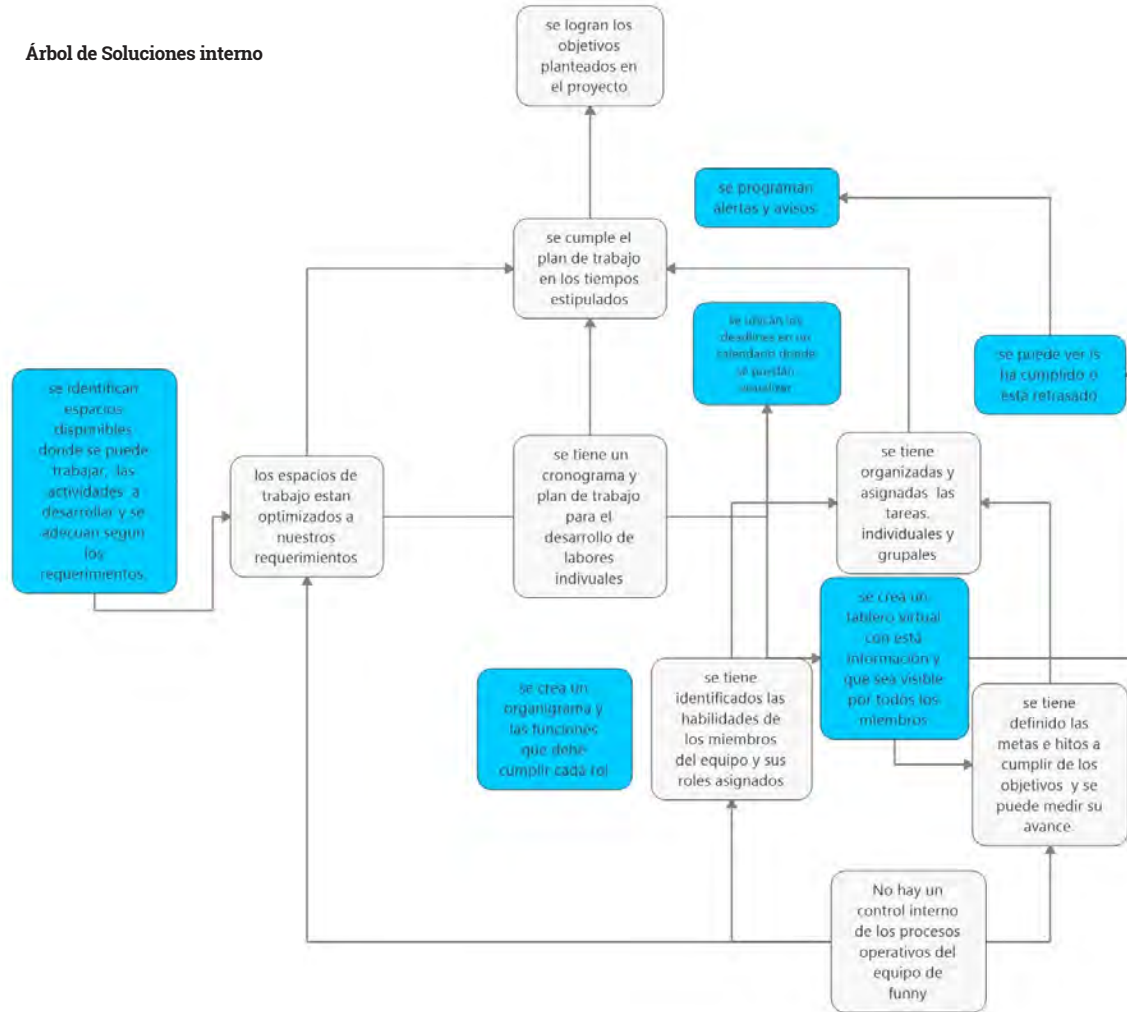
## LISTA DE RESULTADOS

- Árbol de Soluciones interno
- Árbol de Soluciones proyectual
- Tabla de Roles y tareas
- Tabla DOFA
- Workflow

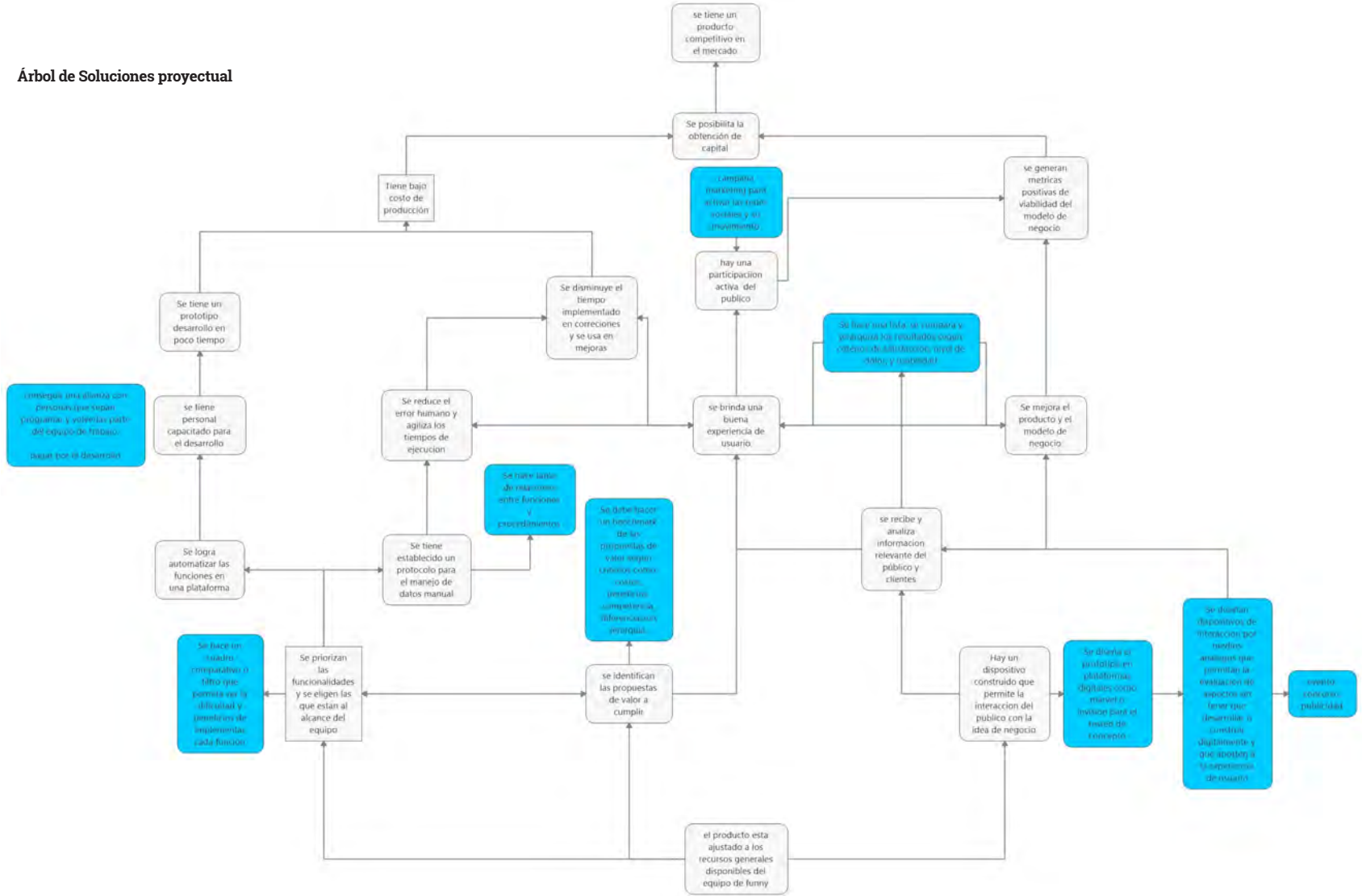


Pantalla de flujo de trabajo Kanban en trello

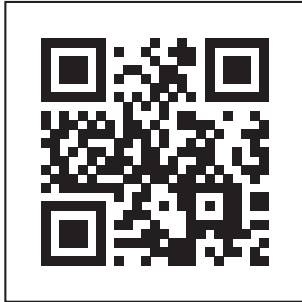
Árbol de Soluciones interno



# Árbol de Soluciones proyectual







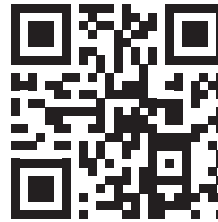
## **FASE 2 DISEÑAR**

Diseñar un prototipo del MPV que permita la interacción y evaluación de la experiencia de usuario con el público objetivo para generar métricas de viabilidad para el desarrollo posterior del producto.



# 2.1

## ANÁLISIS DE COMPETENCIA.



<https://goo.gl/3iwTx9>

- Benchmarking visual
- Benchmarking Funcional
- Tablas cualitativas de posibles funciones
- Resultados

**Anexos**



## ACTORES

Equipo de Funny  
Competidores de Funny



## ESCENARIOS

Centro de trabajo

## INTENCIÓN

A partir de un análisis de la competencia, nuestro objetivo en el inicio de la fase 2 fue **identificar y definir algunos elementos visuales y funcionales que se pudieran implementar** o usar en el prototipo del MPV para Funny.

## EL PROCESO

Para esto, nos dispusimos a **complementar y analizar** los competidores que teníamos de investigaciones previas en Taller 5, Taller 8 y Cluster Creativ **Funny (2016)** e **identificar otros potenciales competidores que nos aportaran a mejorar el aspecto visual y funcional del primer prototipo Funny (2016)**; analizamos las aplicaciones y sitios web de Fever, Foursquare, Cívico, Restorando, Domicilios y Doulingo; debido a que son competidores directos o tienen dinámicas similares a las que busca implementar Funny.

Continuando con el proceso, **realizamos dos tablas de benchmarking; en la primera**, analizamos la jerarquía, navegabilidad, síntesis, cromática, iconografía, manejo fotográfico, entre otros atributos; con el fin, de tener una perspectiva general de la usabilidad y aspecto visual de los competidores.

**En la segunda** tabla analizamos como era el funcionamiento de las plataformas de la competencia, su nivel de presencia en Colombia, cuales servicios ofertaban, como promocionaban su aplicación en los medios, como generaban ingresos; y a nivel de funciones, se hizo una comparación con algunos de los elementos que Funny pretende brindar en su modelo de negocios.

En paralelo a este proceso **se realizó un análisis cualitativo teniendo como base la experiencia de cada miembro en el uso de las aplicaciones** anteriormente mencionadas; donde identificamos y seleccionamos aspectos destacados, puntos negativos, características visuales y funciones que deberíamos tener en cuenta y podríamos usar al momento de construir el prototipo.

## APRENDIZAJE

El hacer un análisis comparativo entre las diferentes plataformas y nuestro proceso, nos permitió dimensionar la forma en que estas interactúan en el mercado y así mismo poder identificar pros y contras de su producto, lo cual alimentó nuestro emprendimiento; es aquí donde notamos que las empresas de tecnología están en

constante mutación debido a los drásticos cambios de las tendencias tanto visuales como modelos comerciales; hacer estos análisis son de vital importancia debido a que ayuda a identificar errores, tendencias, características entre otros detalles que y así poder pivotar en el emprendimiento para la toma de nuevas decisiones que permitan destacar en el mercado con soluciones innovadoras y creativas.

## RESULTADOS

Al finalizar esta acción logramos obtener e identificar de la competencia una serie de elementos y funciones positivas y negativas de vital importancia, lo cual nos dio una perspectiva de como podríamos solucionar y abordar algunos aspectos y funciones que pretende ofrecer Funny; así mismo **se seleccionaron y listaron algunas características visuales y funcionales que se podían adecuar o usar para fortalecer el modelo de negocio y mejorar los diseños previos del prototipo de Funny.**







Apps						
Elementos visuales	✓		✓			
Elementos funcionales	✓	✓	✓		✓	✓

Tabla 1. Estructura Benchmarking de analisis de competencia

## LISTA DE RESULTADOS

- Lista de aspectos funcionales y visuales que pueden integrarse para el MPV.

## ASPECTOS QUE DEBERIAMOS TENER EN CUENTA PARA CONSTRUIR EL PROTOTIPO.



**Civico**

- Su sistema gamificado hace que los usuarios aporten información de los establecimientos comerciales de la ciudad
- Sus contenidos no están segmentados y la información está saturada llegando a ser confuso en algunos casos
- Hay que tener en cuenta la velocidad de carga y actualización de contenidos debido a que puede llegar a hacer la aplicación lenta y pesada
- La diversidad de categorías puede llegar hacer tediosa la búsqueda (más de 200 categorías)



**Foursquare**

- Usa categorías claves, lo que permite encontrar lo que se busca con facilidad
- Su sistema de gamificación tiene implementada una narrativa que pone al usuario en el rol de "alcalde" de un establecimiento comercial, lo que hace que haya una buena interacción y participación.
- La información de establecimientos comerciales de la ciudad solo es subida a la aplicación si el dueño se comunica con el equipo de Foursquare



**Fever**

- Su alto uso grafico con las fotografías hace llamativos los planes dándole un refuerzo visual
- Dan a entender qué al hacer uso de la aplicación, el usuario puede acceder a promociones y evitar hacer filas
- En la aplicación solo se permite a los usuarios seguirse mutuamente, lo que limita la interacción y participación social entre la comunidad y establecimientos comerciales
- Tiene categorías clave lo que permite una ágil búsqueda de planes



**RESTORANDO**

- La información que dan sobre los restaurantes es concreta lo que ayuda al usuario a tomar una decisión ágil.
- Las fotografías de los establecimientos comerciales están reguladas por el equipo de Restorando, lo que hace tener estándares de calidad y visualización en los contenidos.
- Debido a que las categorías son más puntuales, resulta fácil de usar y encontrar restaurantes acordes a los intereses del usuario.
- Tienen un sistema de puntos sencillo, claro y eficiente lo que hace que sea una estrategia de fidelización fácil de controlar.



**DOMICILIOS.COM**

- No tiene refuerzos visuales como fotografías de los productos en la aplicación, por lo que hace más compleja la decisión de compra a menos que el usuario haya tenido una experiencia previa con el establecimiento comercial.
- Brinda información de apertura y cierre de los establecimientos afiliados a la app, lo que puede dar al usuario tiempo para planificar o limitar el acceso a los productos.



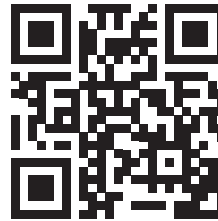
**DUOLINGO**

- Tiene un sistema de gamificación interactivo lo que permite una generación de comunidad constantemente activa.
- La mayoría de textos van acompañados de un refuerzo gráfico, lo que permite al usuario tener un mayor entendimiento y contexto de lo que se habla.
- Hacen un excelente uso de la combinación de paletas cromáticas a pesar de su gran variedad de colores.



# 2.2

## MPV Y CRITERIOS



<https://goo.gl/6LiZYs>

- Mapa arquitectura de información
- Documentos de Funny
- Criterios y guía de diseño
- Sistema de gamificación Funny
- Resultados

**Anexos**



## ACTORES

Equipo de Funny



## ESCENARIOS

Centro de trabajo

## INTENCIÓN

Las acciones realizadas en esta etapa tuvieron como dirección la **conceptualización y definición de las características principales del MPV**, además del planteamiento de los criterios de diseño y desarrollo para el prototipo interactivo.

## EL PROCESO

Definir las características primarias del M.P.V y el prototipo fue un proceso de análisis, síntesis, reflexiones y decisiones argumentadas desde la información y experiencia obtenida hasta ese momento, conscientes de los factores técnicos, financieros, de negocio y experiencia de usuario que estaban en juego; pero más allá de esto, para nosotros en este punto **había un grado de dificultad que representó el mayor desafío de este proyecto y era lograr transmitir la experiencia del MPV en un prototipo interactivo que nos permitiera generar una validación del mismo.**

Esta cuestión planteada nos introduciría a un concepto global conocido como **experiencia de usuario (ux)** y a un proceso específico de los productos digitales denominado **pruebas de usabilidad**. En ese momento ignorábamos

el rigor que escondía el testeo de usabilidad, y el valor que posteriormente estos dos pilares ux y usabilidad aportarían al desarrollo del proyecto y la consolidación de un MPV.

## M.P.V y prototipo

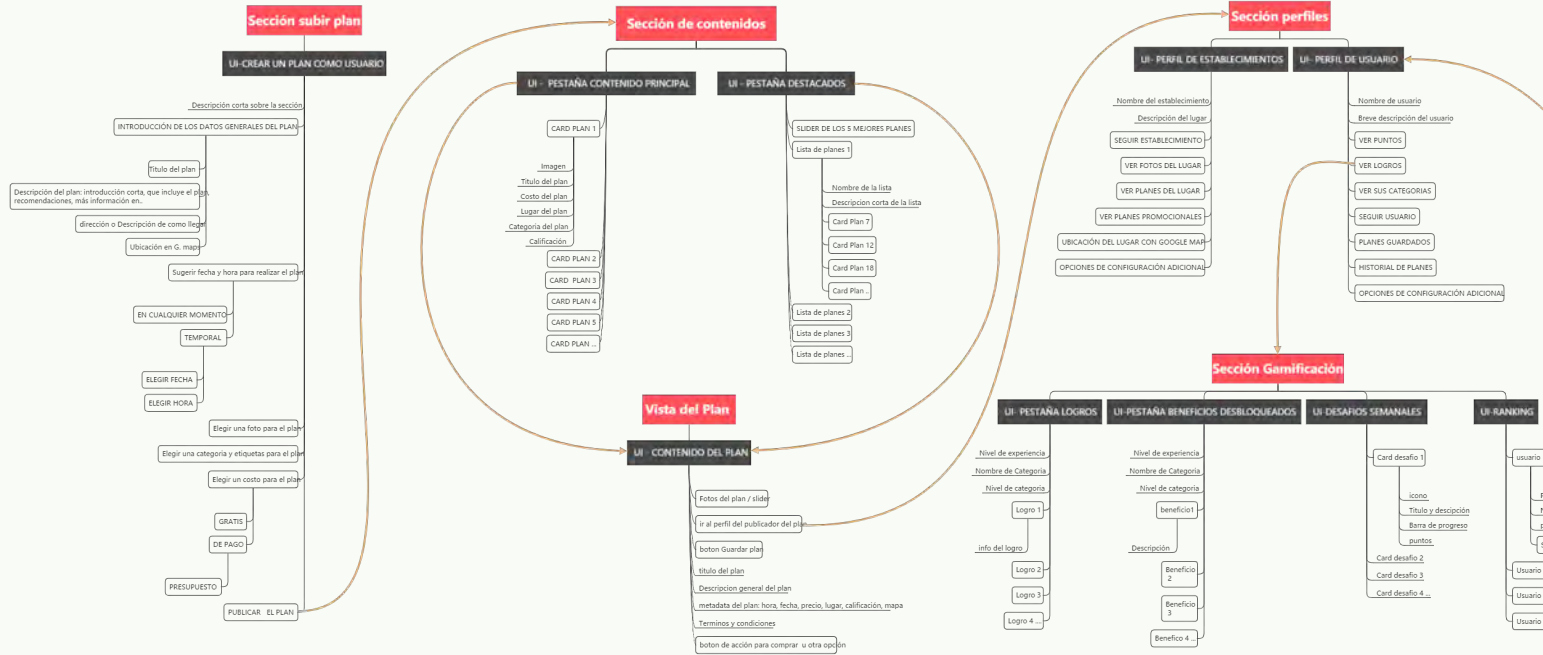
Hasta este momento hemos hablado constantemente de la proyección del mínimo producto viable (M.P.V) de Funny y su representación a través de un prototipo interactivo, pero en este punto la pregunta es **¿Qué es significativa para nosotros un MPV? ¿y que probaremos exactamente con usuarios y el prototipo?**

En el marco de una startup, el M.P.V suele ser entendido como aquel producto mínimo que un emprendimiento está dispuesto y es capaz de producir para llevar al mercado (o público objetivo) y con el cual se puede validar una parte del modelo de negocio, nosotros preferimos aclarar y profundizar con la definición que [Gothelf y Seiden \(2013\)](#) que en su libro *Lean ux* comienza a construir y referirse a los MPV como una herramienta para probar supuestos. "Este es su MPV para ejecutar experimentos. El resultado de los experimentos te dirá si tu hipótesis era correcta y, por lo tanto, si la dirección que estás explorando debe continuar, refinarse o abandonarse

" ([Gothelf y Seiden, 2013, pp 55](#)). Para luego recordarnos que **los MPV suelen tener dos enfoques: el primero**, con la intención de **saber que quiere el mercado y el segundo**, para **llevar una propuesta de valor al mercado**. [Gothelf y Seiden \(2013\)](#) considera que la segunda es la forma correcta de implementar un mpv en una startup "En otros casos, los equipos crean una versión pequeña de un producto o una característica porque quieren comenzar a entregar valor al mercado tan rápido como sea posible. En este segundo caso, se diseña e implementa el MVP correctamente" ([Gothelf y Seiden, 2013, pp 56](#)) claramente esta visión la que nos da pie para construir desde nuestra particularidad la definición de MPV.



# ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN



■ Secciones de la app   ■ Interfaces   □ Elementos interactivos

Fragmento mapa de arquitectura del MPV de Funny.  
Hecho con X-mind versión gratuita

## Nota de herramienta

Construir mapas o esquemas de información es un proceso de construcción largo y a veces agotador sobre todo cuando se maneja bastante volumen, teniendo en cuenta que son un material de consulta para todos los involucrados en el proyecto deben ser accesibles, modificables y de fácil lectura. Nosotros cometimos el error de hacer el mapa en

un software de diseño que si bien nos daba flexibilidad, no era lo más práctico. Durante este proceso y un poco tarde descubrimos herramientas especializadas como x-mind que mejoraron la experiencia de creación de estos mapas y sin duda optimizaron nuestro tiempo y esfuerzo.

Para Funny el MPV representa una depuración y simplificación del producto original, concebido desde las propuestas de valor más significativas, viables y sostenibles ante el público, con las que podemos mantener la esencia de nuestro servicio a la par de una factibilidad técnica y reducción económica.

Recíprocamente, el prototipo interactivo es la formalización del MPV, diseñado con el propósito de evaluar partes específicas del modelo de negocio y características del producto final. Lo que implicó para nosotros la construcción de un prototipo de alta fidelidad para lograr una experiencia lo más cercana a la realidad, la obtención de nuevos datos, además de facilitar el posterior análisis y evaluación desde el diseño y desarrollo.

## Funny y prototipo

Funny se define como un servicio de información de contenido personalizable, sistematizado y autogestionable, cuyo propósito es recomendar a sus usuarios experiencias de planes para realizar en su ciudad y fuera de ella.

Para la generación de criterios y funcionalidades a implementar en el prototipo del MPV se tuvieron en cuenta documentos de Funny previamente estudiados, los cuales fueron:

**El lean canvas de Funny:** En el cual se plantea la estructura de modelo negocio de Funny y sus principales propuestas de valor. [Funny \(2015\)](#)

**El manual de marca Funny:** Donde se definen un estilo visual y valores que debe representar la marca Funny cualquiera sea su escenario. [Funny \(2016\)](#)

**El documento de criterios aplicación Funny 2016:** Documento donde se detalla los aspectos técnicos y visuales además de las características funcionales de modelo de negocio que debía tener la aplicación móvil. [Funny \(2016\)](#)

**El archivo denominado Funny de A a Z:** Documento de acceso restringido sólo disponible para los integrantes del proyecto y Asesores del proyecto, que describe detalladamente toda temática relacionada con Funny desde el origen de las ideas hasta sus fuentes y proyecciones de ingresos. [Funny \(2017\)](#)

## Visión

Funny como aplicación plantea propuestas de valor para los usuarios y propuestas de valor adicionales para los establecimientos comerciales (clientes) suscritos, si bien responde a una idea de negocio no es el fin en sí mismo, ni tampoco se consideran la única forma de ingresos para la aplicación, el objetivo de Funny es brindar un servicio que aporte al público una nueva forma de interactuar y recibir información sobre planes disponibles en la ciudad. Paralelamente la visión de crecimiento y escalabilidad del proyecto requieren del logro de objetivos comerciales y financieros comprendidos desde el proceso como startup que este proyecto no puede cumplir por sí solo, pero a los cuales contribuye y toma como referencia para el planteamiento del MPV.

Lo anterior nos pertinente aclarar que esta versión de la aplicación o MPV está enfocado principalmente desde las propuestas de valor de los usuarios, quienes de momento representan el propósito y valor tangible de nuestro proyecto y aplicación.

## De la propuesta al criterio

En el proceso de concebir un prototipo capaz de transmitir una experiencia del MPV tuvimos que pensar e idear cómo las propuestas de valor podrían representarse de una forma tangible a nuestros usuarios.

La tabla que se visualiza a continuación fue construida desde las propuestas de valor de Funny que se consideraron eje fundamental de la nueva versión de la aplicación; a partir de ellas se derivaron los elementos que orientan, caracterizan y constituyen el prototipo interactivo:

<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>CRITERIO GENERAL</b>
1- Nuestros usuarios reciben un contenido que responde a sus intereses y gustos personales.	El mpv debe permitir al usuario personalizar su contenido.
2- Nuestros usuarios obtienen logros y puntos canjeables por su actividad en la aplicación.	Debe realizarse un mínimo sistema de gamificación
3- Nuestros usuarios pueden crear y gestionar su propio contenido.	Los usuarios deben tener la posibilidad de subir sus propios planes.
4- Nuestros usuarios pueden comprar desde la aplicación planes exclusivos o promovidos por nuestros clientes.	La aplicación debe permitir al usuario comprar planes.
5- Nuestros clientes tienen un perfil comercial para ofertar planes de forma inteligente.	La aplicación debe permitir la vinculación de perfiles con fines comerciales.

<b>FUNCIONALIDAD PARA EL MPV</b>	<b>IDEAS DE REPRESENTACIÓN EN EL PROTOTIPO</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Creación de filtros de vista y búsqueda de los contenidos de la aplicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El usuario puede elegir 3 de 5 categorías y el prototipo le mostrará un contenido previamente hecho según las posibles combinaciones.</li> <li>-El usuario puede buscar un plan aplicando un filtro específico.</li> </ul>	Una de las propuestas de valor que más se percibe como factor diferencial de Funny, es la capacidad de brindar a nuestro público un contenido a la medida y no sobre cargarlos con información.
Registro de usuario, contador de puntos y nivel de experiencia de cada usuario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El usuario ganará puntos canjeables por subir un plan.</li> <li>-El usuario ganará experiencia en la aplicación por cumplir con los eventos o retos que se planteen.</li> <li>-El usuario podrá posicionarse y ser reconocido al interior de la aplicación.</li> <li>-El usuario podrá comprar con los puntos.</li> </ul>	Un objetivo y estrategia de Funny como aplicación es lograr usuarios reactivos, que construyen información y se benefician de ella. Este beneficio es considerado como una propuesta de valor mutua porque permite a los usuarios un reconocimiento por su actividad en la aplicación y a Funny, un ahorro operativo.
Implementación de un c.M.S dedicado a la gestión de los planes y una plantilla accesible para la creación de planes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El usuario podrá ver y acceder a diferentes planes en el prototipo.</li> <li>-El usuario podrá crear un plan desde el prototipo.</li> <li>-El usuario podrá validar un plan.</li> </ul>	La propuesta de valor a nivel de aplicación y proyección es la capacidad de generar y automatizar la información de la aplicación, liberando a Funny de un trabajo manual y complejo.
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incluir pasarelas de pago estándar para la aplicación</li> <li>- Añadir un sistema par la gestión de los puntos canjeables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los usuarios podrán elegir un plan de pago y hacer el proceso de compra.</li> <li>-Los usuarios pueden hacer el proceso de reserva garantizada de un plan.</li> </ul>	Esta propuesta de valor aplica a nivel de usuario y de nuestros clientes, permitiendonos satisfacer una oferta y demanda de planes.
La aplicación debe distinguir roles de usuarios para restringir o permitir un acceso a otras funciones en la aplicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los usuarios podrán visitar el perfil comercial y hacerse amigo para recibir ofertas especiales.</li> <li>-Los usuarios podrán comprar planes comerciales.</li> </ul>	Una de las propuestas de de valor para nuestros clientes sin dudas es facilitar la comunicación con su público y generar una publicidad menos invasiva y más persuasiva.

## Criterios de diseño

En el proceso de construcción de interfaces de aplicaciones juega un papel muy importante la definición de los criterios de diseño, porque **son una guía para todos los involucrados en la producción visual y la construcción de una identidad gráfica** según [Martínez \(2016\)](#). Similar a una revista o un periódico lo que se **pretende es crear un sistema visual para el flujo de contenido**, así mismo como en un periódico existe una cabecera, índice, secciones, paginación, pie de página entre otros elementos, en las interfaces de usuarios (U.I) existen pestañas, menú de navegación, secciones, botones de acción y una variedad de elementos y técnicas para representar diferentes contenidos. Por eso para nosotros fue **indispensable trabajar de la mano de una guía, que nos facilitara la comprensión de los principios de diseño UI y fuese un referente para la producción de nuestras interfaces.**

Tomamos como referencia principal la guía ofrecida por el equipo de diseño y desarrollo de [Google \(s.f.\)](#) denominada *material design*, quienes son un referente mundial y de vanguardia en la construcción de plataformas y productos digitales.

En base a material design y el manual de marca Funny **generamos nuestros propios criterios y guía para el diseño de nuestro prototipo**, he aquí algunos de los más relevantes:

- 1- El estilo visual de las interfaces **debe ceñirse en lo posible al estilo material design** para mantener un patrón uniforme de diseño.
- 2- Las fuentes tipográficas, iconos y o **cualquier otro recurso gráfico** de terceros utilizados en el **prototipo deben ser de licencia creative commons para evitar conflictos legales.**
- 3- La cromática debe basarse en los colores del manual de identidad de Funny.
- 4- El prototipo tomará como **formato las medidas de un dispositivo móvil de 4,7 pulg.** para facilitar la escala a otros dispositivos.
- 5- Se utilizará una sola fuente tipográfica con varios pesos y diseñada para pantallas, para mantener la uniformidad visual y facilitar la jerarquización de información.

### Guía de estilo para textos del MPV

En ciertos puntos nuestra aplicación maneja una gran cantidad de información por lo que **era clave seleccionar una tipografía que nos permitiera jerarquizar información** desde diferentes variantes como el color, el peso y el puntaje.

La **guía de estilo para textos** en nuestra aplicación se realizó basada en la tipografía *Montserrat* de Julieta [Ulanovsky \(s.f.\)](#), un **tipo san serif con una gran variedad de pesos, una correcta visualización en pantalla en bajos puntajes**, licencia gratuita y un aspecto moderno muy apropiado a nuestra personalidad de marca.

Tanto nuestra guía como las de fuentes externas de las cuales nos referenciamos durante el posterior diseño de interfaces, **sirvieron para unificar y sistematizar el trabajo de los tres diseñadores** que hacemos parte de este proyecto. En un principio la construcción de esta u otras guías quitan un poco de tiempo, pero en el largo plazo resultan ser una gran inversión.

#### Nota:

En este documento no entraremos en detalle en cada criterio de diseño, pero lo invitamos a consultar nuestros anexos para más información al respecto.

## XV° Edición feria Gastronomica colombo-mexicana



### PLAN

El sabor mexicano esta de vuelta, la xv entrega gastronomica esta mejor que nunca, esta vez contamos con 17 chefs...

Ver más



Ivana Astaiza  
Aventurera Nivel 3



Universidad Autonoma de popayán.  
Calle 9 #08-27 centro.

FEB - 01 6:30PM \$25,000

### 50 exp.

Este plan da experiencia.

TERMINOS Y CONDICIONES

Funny.com.co

Lo quiero

# GUÍA

Estilos para textos

## 999 XP

### Manuela Velazco

#### DESCRIPCIÓN

El sabor mexicano esta de vuelta, la xv entrega gastronomica esta mejor que nunca, esta vez contamos con 17 chefs internacionales y 18..

Café de colombia

ME GUSTA

Auto liked - Funny.com.co

COMENZAR

## Extrabold

60pt min

para info. resaltada. No usar para  
titulos o texto largo

## BOLD 45,47 PT

SEMIBOLD 28 o 30 PT

LIGHT 25 PT  
25/36 interlinado

REGULAR 22 pt

MEDIUM 16, 18, 21, 23, 26

REGULAR 14 o 16 pt

## titulos princ.

### SUBTITULOS

### PÁRRAFO

Texto de apoyo

### METADATOS

TEXTO MÍNIMO VISIBLE

## 999 XP

### Manuela Velazco

#### DESCRIPCIÓN

El sabor mexicano esta de vuelta, la xv entrega gastronomica esta mejor que nunca, esta vez contamos con 17 chefs internacionales y 18..

Café de colombia



ME GUSTA



DEPORTES

300

SEGUIDORES

INICIO DE SESIÓN

¿Olvidaste tu contraseña?

Auto liked - Funny.com.co

## APRENDIZAJE

Consideramos que el mayor aprendizaje en esta etapa es haber entendido **el MPV más allá del aspecto funcional** y en causarlo al propósito de servicio, a la identificación de promesas que como startup realmente estamos en capacidad de cumplir a nuestro público (usuarios), y es que a medida que avanzábamos en esta etapa descubríamos la gran diferencia entre este y anteriores procesos, en los cuales nos enfocamos en buscar los beneficios del modelo y olvidamos los beneficios del usuario, en la honestidad que implica una propuesta de valor y todo el trabajo que hay detrás para hacerla posible.

Formular nuestro MPV conceptual y técnicamente **nos permitió desarrollar una conciencia colectiva de nuestro producto y enfocar nuestro trabajo en objetivos claros y relevantes**, herramientas de trabajo como *trello*, *canva*, *xmind* o *Invision* tomaron una mayor significado para nosotros, poco a poco se convirtieron en nuestros referentes no oficiales, el usarlas constantemente para la gestión del equipo o del proyecto nos permitió entender su especialización en el servicio; herramientas concebidas con un propósito claro y que están en una constante búsqueda de mejora, de una mejor experiencia para sus usuarios De eso que nosotros también buscamos en relación a nuestras capacidades y estado.

## RESULTADOS

Esta etapa la podemos calificar como positiva, **se generó una visión clara de que se quería con el MPV y como se realizaría**, despejando así dudas en el equipo y con la suficiente información para empezar con la siguiente etapa. También es importante resaltar que muchos de los materiales que se construyeron durante este proceso están en un constante estado de modificación debido a su naturaleza dinámica como lo es el mapa de arquitectura de información.

## LISTA DE RESULTADOS

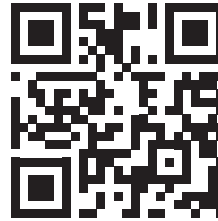
- Mapa de arquitectura de información.
- Criterios y guía de diseño Funny.
- Sistema de Gamificación Funny





# 2.3

## DISEÑANDO EL PROTOTIPO



<https://goo.gl/a39Utn>

- Bocetos y wireframes
- Diseño de Interfaces
- Prueba de usabilidad
- Resultados

**Anexos**



## ACTORES

Equipo de Funny  
Estudiantes Universitarios



## ESCENARIOS

Centro de trabajo  
Universidad del Cauca

## INTENCIÓN

Después de haber hecho una depuración de funciones, seleccionar características viables y elegir los criterios que se usarán como guía para esta nueva etapa, se decidió **buscar herramientas que permitan construir un prototipo visual del MPV en un corto tiempo** y que faciliten el registro de la experiencia de usuario para su futura evaluación, análisis y cambios.

## EL PROCESO

Teniendo en cuenta los criterios seleccionados, en la nueva etapa del proyecto, **se buscó mejorar la experiencia de usuario y diseño del prototipo visual** en el que habíamos trabajado antes de la selección de los nuevos criterios. Para lograr este objetivo, se decidió iniciar formulando una propuesta de arquitectura de información más ligera, en donde optimizar la navegación y conexiones entre las acciones del prototipo era prioridad. Todo esto basado en los principios básicos que comprenden la experiencia de usuario descritos en el diagrama de Jessie James [Garrett \(2002\)](#) en donde convergen los términos: *Diseño de información*, *Diseño de interfaces* y *Diseño de interacción*, que se entienden como elementos que se integran de manera

transversal en la configuración de productos enfocados en un individuo o grupo específico.

Como segundo paso, para poder visualizar esta nueva arquitectura, se realizó el proceso de bocetación, que en el caso de productos digitales tienen la denominación de *"wireframes"* y que según la organización internacional generadora de eventos digitales y de programación bootcamps en América Latina [World Tech Makers \(2017\)](#) son bocetos realizados para tener un esquema de nuestra web o aplicación, siendo una guía al momento de diseñar. Son una pieza fundamental al momento de reunirnos con el cliente o público objetivo, donde se realiza la estructura del diseño del sitio o aplicación web, porque permiten tener una idea más clara de cómo van estar distribuidos los elementos, como la barra de navegación, los titulares, las imágenes, los párrafos, etc. Estos están enfocados en facilitar el proceso siguiente: el diseño de interfaces de usuarios, por lo que era vital disponer de los elementos derivados de la arquitectura de información y estructurarlos de una forma sintética, para del mismo modo generar unas interfaces limpias y ordenadas que lograrán ofrecer una experiencia más ligera y fluida. Después de este proceso, se buscó desarrollar unas

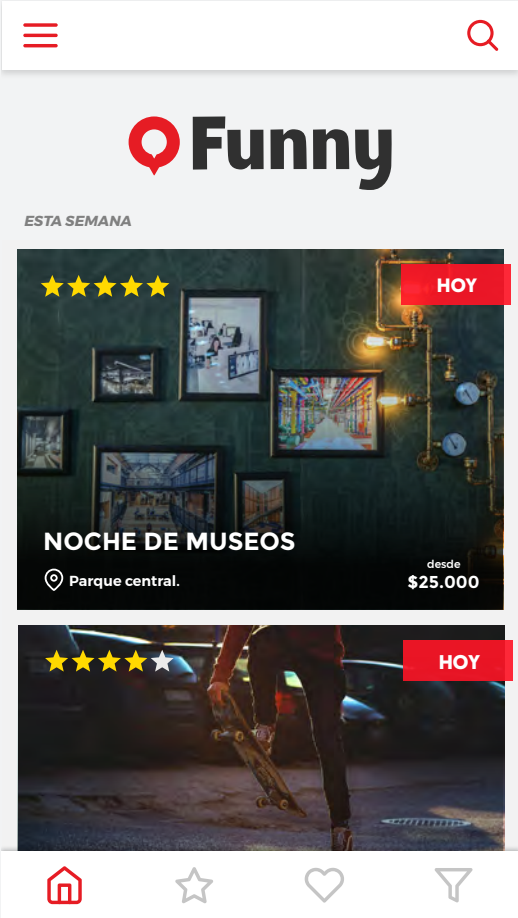
interfaces consecuentes con la simpleza y fluidez propuesta desde los wireframes, en donde se decidió sintetizar colores y elementos gráficos, buscando la mejora de las jerarquías entre imágenes, botones y textos. Todo esto para **lograr un prototipo sintetizado, fácil de entender**, con un sistema gráfico sistematizado y sencillo de modificar en versiones posteriores.

Con el **rediseño** de nuestra propuesta completa, incluyendo su arquitectura e interfaces, proseguimos a prepararlo para la evaluación de niveles de usabilidad con usuarios. Utilizamos la herramienta web *invision*, en donde fácilmente pueden cargarse las interfaces diseñadas y transformarlas en prototipos visuales, enlazados a un servidor en la nube, y lograr generar una experiencia de interacción aceptable, que permitirá al usuario navegar de manera sencilla por los menús e interfaces propuestos.

En paralelo a estas actividades, se hicieron grabaciones de toques en las interfaces y hubo una contabilización de tiempos en pantalla, todo esto para entender comportamiento y recorridos menos evidentes que pudieron pasar desapercibidos. De todo este proceso se hizo un registro fotográfico y de audio para facilitar los análisis y presentación posteriores.



Wireframe contenidos



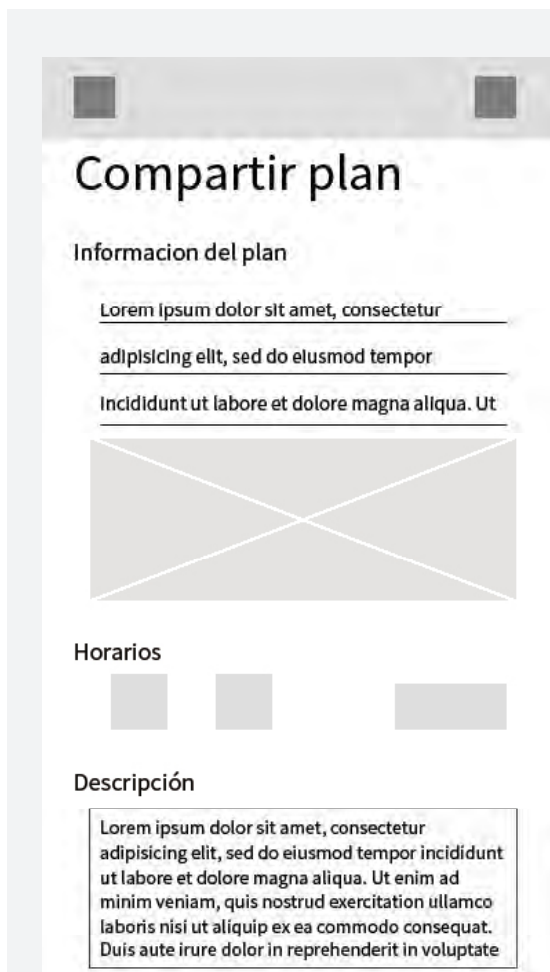
Interfaz diseñada wireframe contenidos



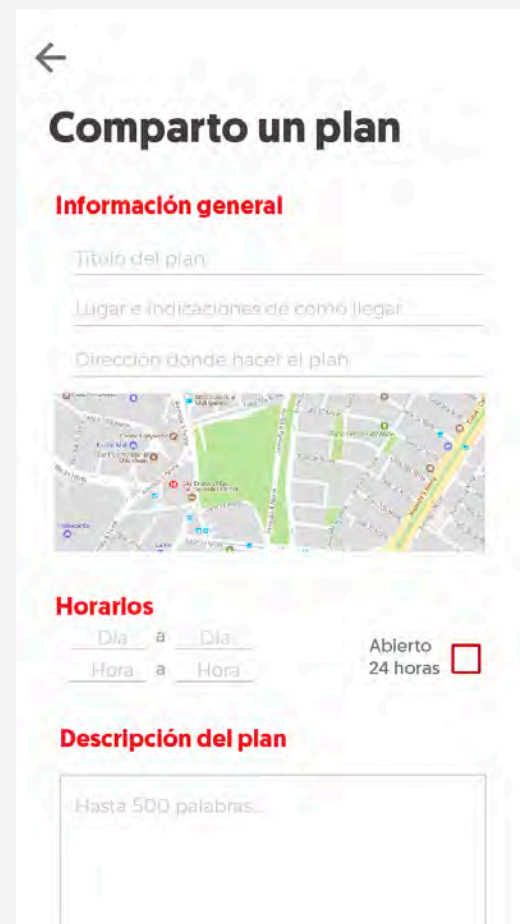
Wireframe perfil



Interfaz diseñada wireframe perfil



Wireframe creación plan



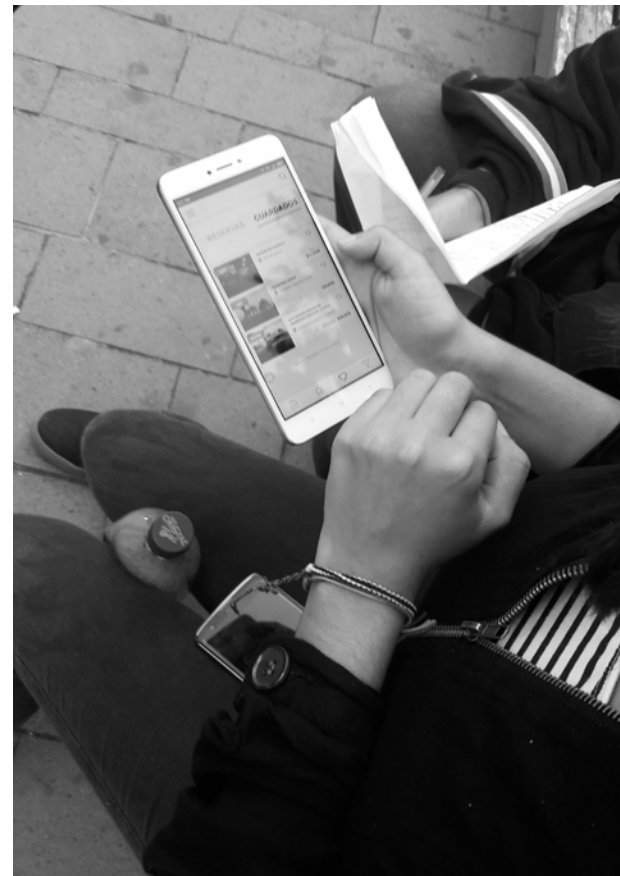
Interfaz diseñada wireframe creación de plan

## APRENDIZAJE

Después de entender los procesos y puntos que se deben tener en cuenta para ofrecer una experiencia de usuario aceptable, nos fue evidente que los primeros bocetos de interfaces gráficas se basaban en hipótesis que creíamos que eran las correctas y estaban muy ligadas a nuestra intuición; estas no tenían validación alguna por el usuario final, aumentando las probabilidades de error en el uso y entendimiento de la app. Además de fallos en el sistema de navegación que pondrían en riesgo el cumplimiento de las promesas o propuestas de valor que como servicio se plantea ofrecer. Este aspecto nos dejó clara la importancia de la participación del público en la construcción de un producto de diseño que busca estar a la altura de sus expectativas como consumidores/clientes.

También entendimos a medida que desarrollamos esta fase, que la de logística de una actividad debe realizarse con cautela y es necesario tener planes de contingencia en caso de dificultades. El planteamiento de escenarios posibles y la anticipación de problemas son puntos

cruciales; ya que, como muchas veces ocurre, no todas las situaciones propuestas suceden al pie de la letra y tener la capacidad de ser flexible y certero al tomar decisiones de carácter urgente o bajo presión es algo que permite crecer como persona y además de servir como acercamiento a la realidad que se vive fuera de la academia, y que como futuros profesionales, debemos afrontar con responsabilidad y determinación. Tratar con personas muchas veces no es fácil y la paciencia es algo que debemos tener presente, sobre todo cuando uno de nuestros principales roles como diseñadores es el de ser mediadores sociales y puentes entre la comunicación de diferentes sujetos.



Fotografía a usuario en prueba de usabilidad

## RESULTADOS

A partir de la indagación, registro, evaluación del prototipo, análisis de las conductas y recorridos de los usuarios en el mismo, se logró obtener información que permitió entender la visión de nuestros usuarios y de cómo ellos entienden las interfaces desde la mirada de un consumidor y no de un productor.

Se obtuvieron métricas que validaron nuestras propuestas de wireframes e interfaces y que sugerían cambios en aspectos visuales (escala, iconos, cromática) y de arquitectura de información (recorridos internos e hipervínculos), que a futuro servirán para llenar las expectativas de nuestro público.

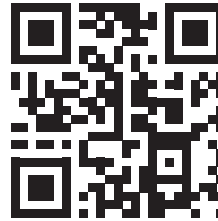
Se logró realizar una primera versión del prototipo visual del proyecto de funny, acercándonos en un primer nivel al diseño de un producto digital centrado en el usuario.

## Lista de resultados

- Wireframes 1.0
- Prototipo 1.0
- Conclusiones de prueba de usabilidad

# 2.4

## CORREGIR Y MEJORAR



<https://goo.gl/pAfAsr>

- Ajustes de diseño
- Diseño y prototipo 2.0
- Resultados

**Anexos**



## ACTORES

Equipo de Funny



## ESCENARIOS

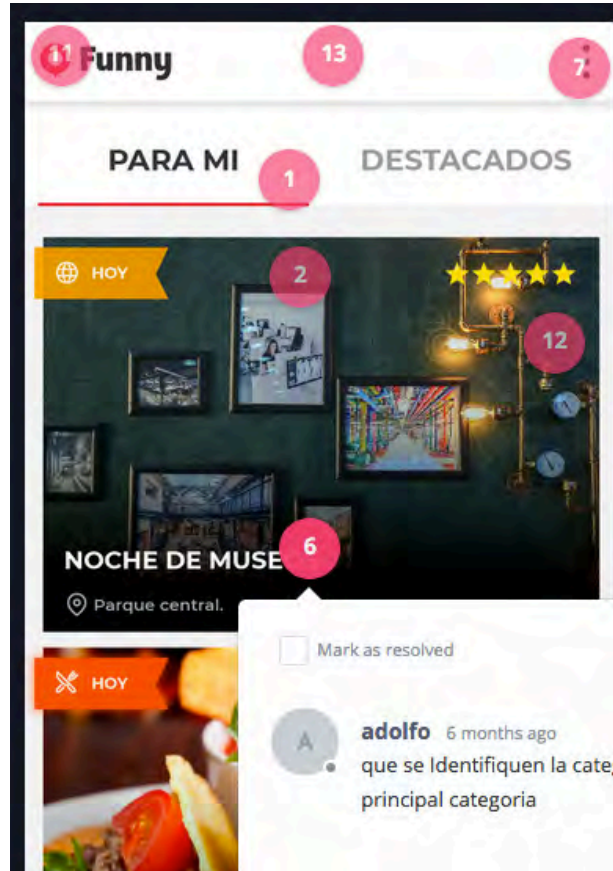
Centro de trabajo

## INTENCIÓN

El enfoque de esta etapa, era **tomar decisiones en pro de mejorar la propuesta de interfaces y arquitectura de información del prototipo visual**, debido a que en la etapa anterior se identificaron problemas que debían ser solucionados de manera inmediata para seguir con el proyecto y poder ofrecer una experiencia más consistente y fluida de la aplicación. Todo esto para inmediatamente proceder con el proceso de rediseño y validación.

## EL PROCESO

Con la información recibida de los usuarios en la prueba anterior, **se identificaron los puntos en donde había más dificultad para entender los elementos visuales** de las interfaces y completar tareas. Para llevar a cabo esta identificación, se utilizó la herramienta *DUrecorder* en los teléfonos, la cual nos permitía la grabación de pantallas y con esto posteriormente observar a detalle donde los usuarios realizaban las acciones en pantalla; **se usó la herramienta de comentarios e historial de cambios de la web app Invision** para indicar exactamente donde estaban los problemas y tener un registro de ello.



Pantalla de ajustes de diseño a prototipo 1.0

Teniendo estos datos se determinaron los aspectos específicos que requerían cambios: Aspectos de navegación, de jerarquización y legibilidad. Estos problemas fueron identificados al notar que **habían tareas específicas que no podían ser realizadas sin ayuda de la persona a cargo de realizar la prueba** o las tareas quedaban incompletas debido a la incorrecta disposición de los elementos en pantalla. Con estos indicios se logró identificar los factores que más incidían en la no finalización de tareas: Botones de las barras de herramientas y su iconografía, y legibilidad de textos sobre imágenes.

Contando con toda esta información, la opción más pertinente a realizar, fue la de **optimizar parte de la arquitectura de información**, usando como insumos las historias de usuarios construidas en el planteamiento del proyecto, a partir de los requerimientos de cada acción *in-app* y en el apartado visual, mejorar las falencias de diseño más relevantes mencionados anteriormente (botones, iconos y legibilidad). Para lograr optimizar la arquitectura de información y facilitar su traducción a elementos visuales, se decidió **modificar parte del discurso y el copy de las interfaces**, usando una narrativa más directa para establecer un diálogo más descriptivo y puntual con el usuario, sin llegar a ser imperativo.



Como resultado de este replanteo de la arquitectura de información, se hicieron cambios en la cantidad de elementos en las interfaces y su disposición, pues había opciones que se hacía necesario incluirlas y en otros casos, removerlas. Esto hizo que se modificaran algunos recorridos entre las diferentes interfaces y acciones para luego con esta nueva propuesta de contenido y su justificación, tendríamos sustento suficiente para realizar los wireframes e interfaces.

También, para facilitar la conexión entre todos los elementos de diseño y sus mensajes, se decidió replantear nuestro discurso narrativo dentro del prototipo usando una narrativa más directa para establecer un acercamiento más sintetizado.

Para delegar las acciones comprendidas en cada módulo de la construcción del prototipo, se teniendo en cuenta la identificación de habilidades y distribución de roles realizada en la fase de diagnóstico, donde las principales acciones en esta etapa eran: construcción de interacción (arquitectura de información), diagramación (realización de wireframes), escritura de discurso (Copy e historias de usuario) y diseño (construcción de interfaces visuales terminadas).

## APRENDIZAJE

Entendimos que **las propuestas y/o adornos** que como diseñadores encontramos visualmente agradables, **en la práctica se consideran elementos superfluos y contribuyen a la confusión de del usuario** de las piezas gráficas. El uso de la síntesis y la modestia a la hora de diseñar piezas que van a ser usadas por personas con diferentes gustos puede considerarse un paso seguro, en un primer nivel, hacia la aceptación de un producto visual que va a ser consumido por un público específico.

## RESULTADOS

Basándonos en nuestra experiencia como diseñadores y la interpretación de los requerimientos necesarios para realizar un producto digital mencionados en la bibliografía, **se logró construir un prototipo que alcanzó los niveles de usabilidad que se pretendía alcanzar en el inicio de etapa.**

## LISTA DE RESULTADOS

- Wireframes 2.0
- Prototipo 2.0



Interfaz perfil - Antes de trabajo de campo UX/UI



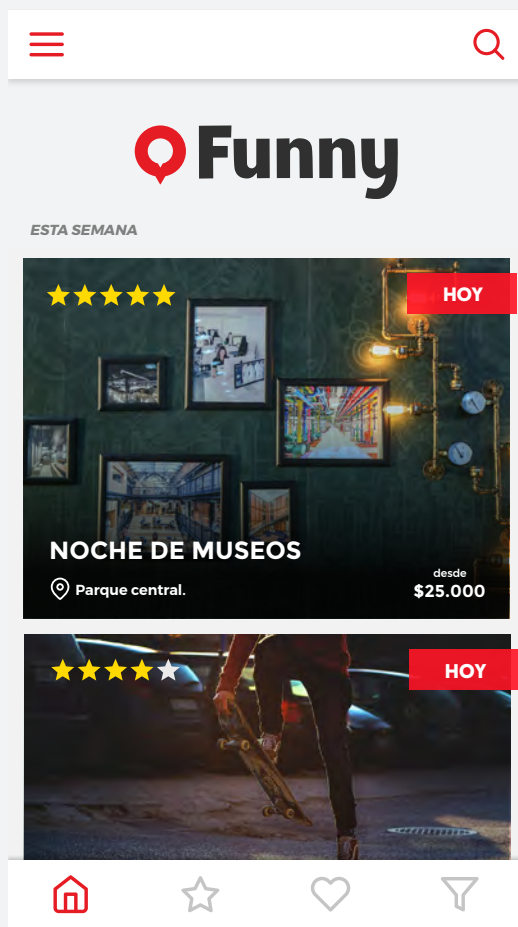
Interfaz del Perfil - Prototipo 1.0



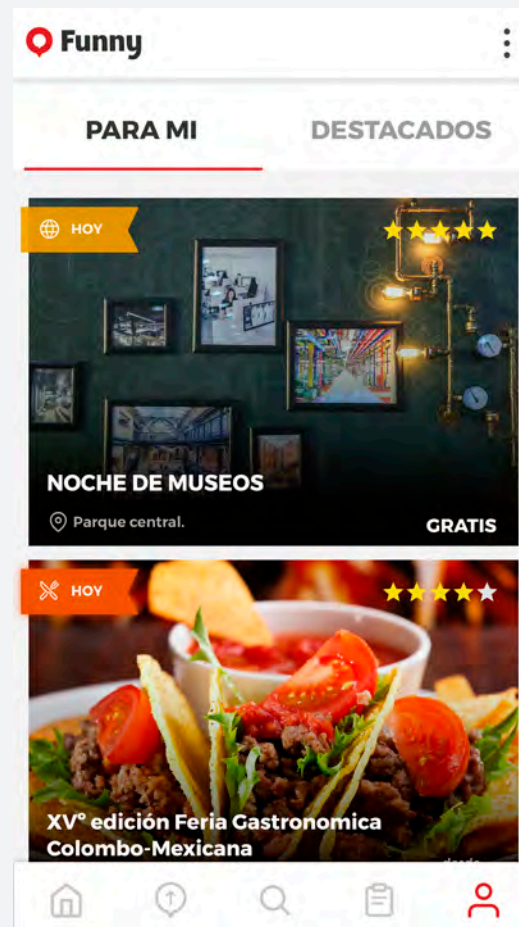
Nueva interfaz del perfil - Prototipo 2.0



Interfaz home - Antes de trabajo de campo UX/UI



Interfaz del home - Prototipo 1.0



Nueva interfaz del home - Prototipo 2.0



¡Hoy es día de amigos!

Cruje nuestro estomago, ¡prepara tu cocina! Es una larga tarde de amigos y estamos listos para preparar un delicioso taco.

¡Manos a la obra!

Revisa tu refrigerador, necesitamos los siguientes ingredientes:

- Tortillas de maíz
- Queso
- Maíz tierno
- Carne
- Salsa de chile
- Aguacate

[Ver más actividades del Parque el lago](#)

Quienes han tomado el plan...

Interfaz Plan - Antes de trabajo de campo UX/UI



### DESCRIPCIÓN

El sabor mexicano esta de vuelta, la xv entrega gastronomica esta mejor que nunca, esta vez contamos con 17 chefs internacionales y 18 ch...



**Ivana Astaiza**  
traveler Nivel 10

PUBLICADOR



ME GUSTA



Puntuar

**HOY**

**6:30PM**

**Universidad Autonoma de popayán.**

CALLE 9 #08-27 centro.

[Ver en mapa](#)

**★ 4.7**

calificación

**precios desde**

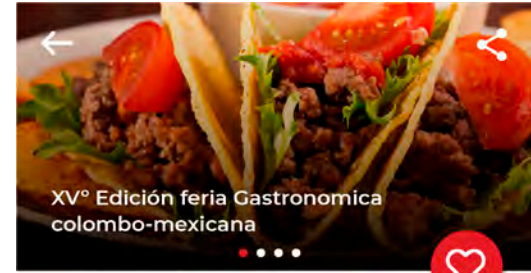
**\$25.000**

TERMINOS Y CONDICIONES

Funny.com.co



Interfaz del Plan - Prototipo 1.0



### DESCRIPCIÓN

El sabor mexicano esta de vuelta, la xv entrega gastronomica esta mejor que nunca, esta vez contamos con 17 chefs...

[ver contenido](#)

PUBLICADOR

CALIFICACIÓN



**Ivana Astaiza**  
Aventurera Nivel 3

**4.3**

★ ★ ★ ★ ★

**Universidad Autonoma de popayán.**

Calle 9 #08-27 centro.

[Ver mapa](#)

**HOY**

**6:30PM**

Desde: **\$25.000**

**50pts**

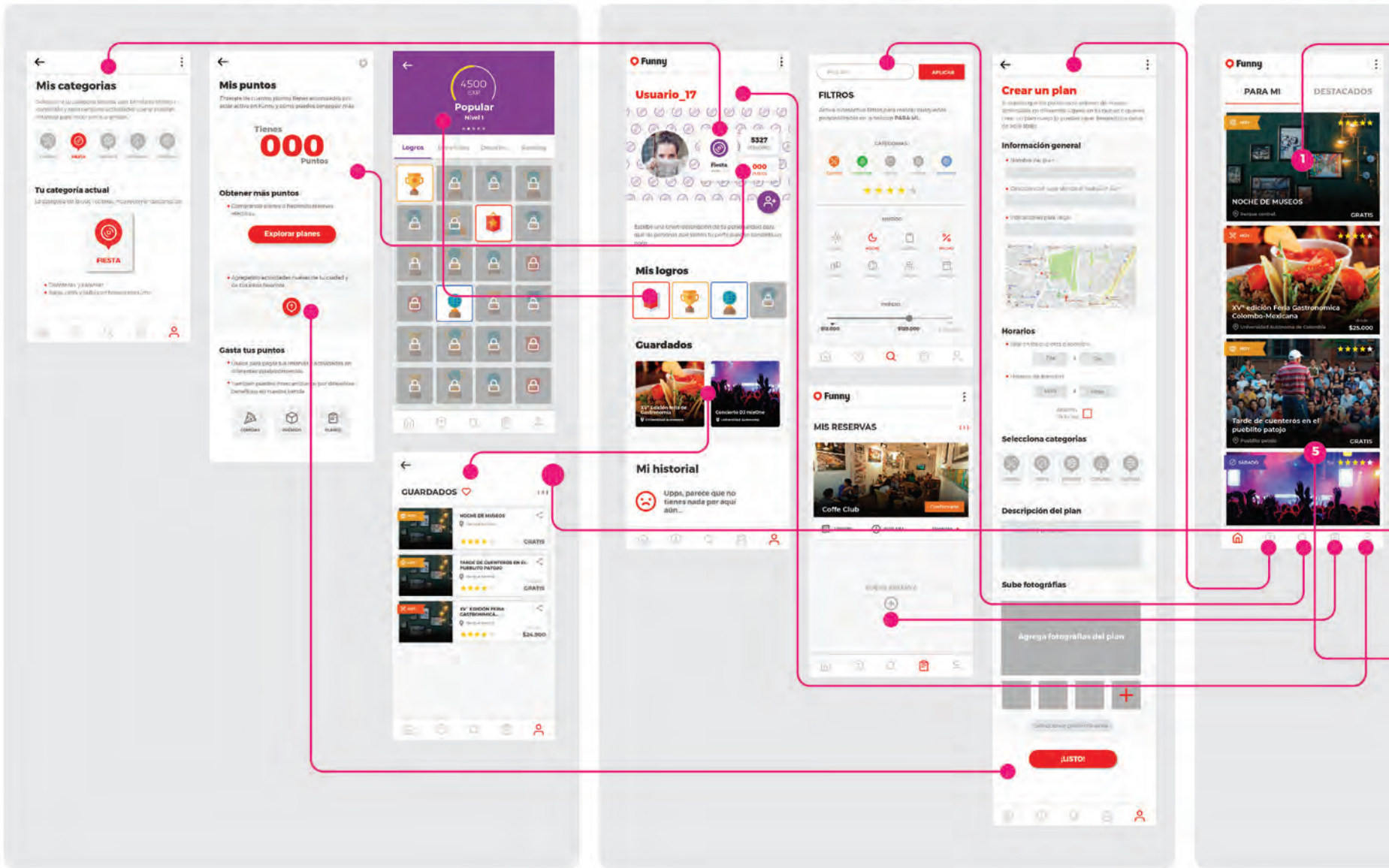
esta actividad te da puntos

Nueva interfaz del Plan - Prototipo 2.0

## GAMIFICACIÓN

## PERFILES Y FILTROS

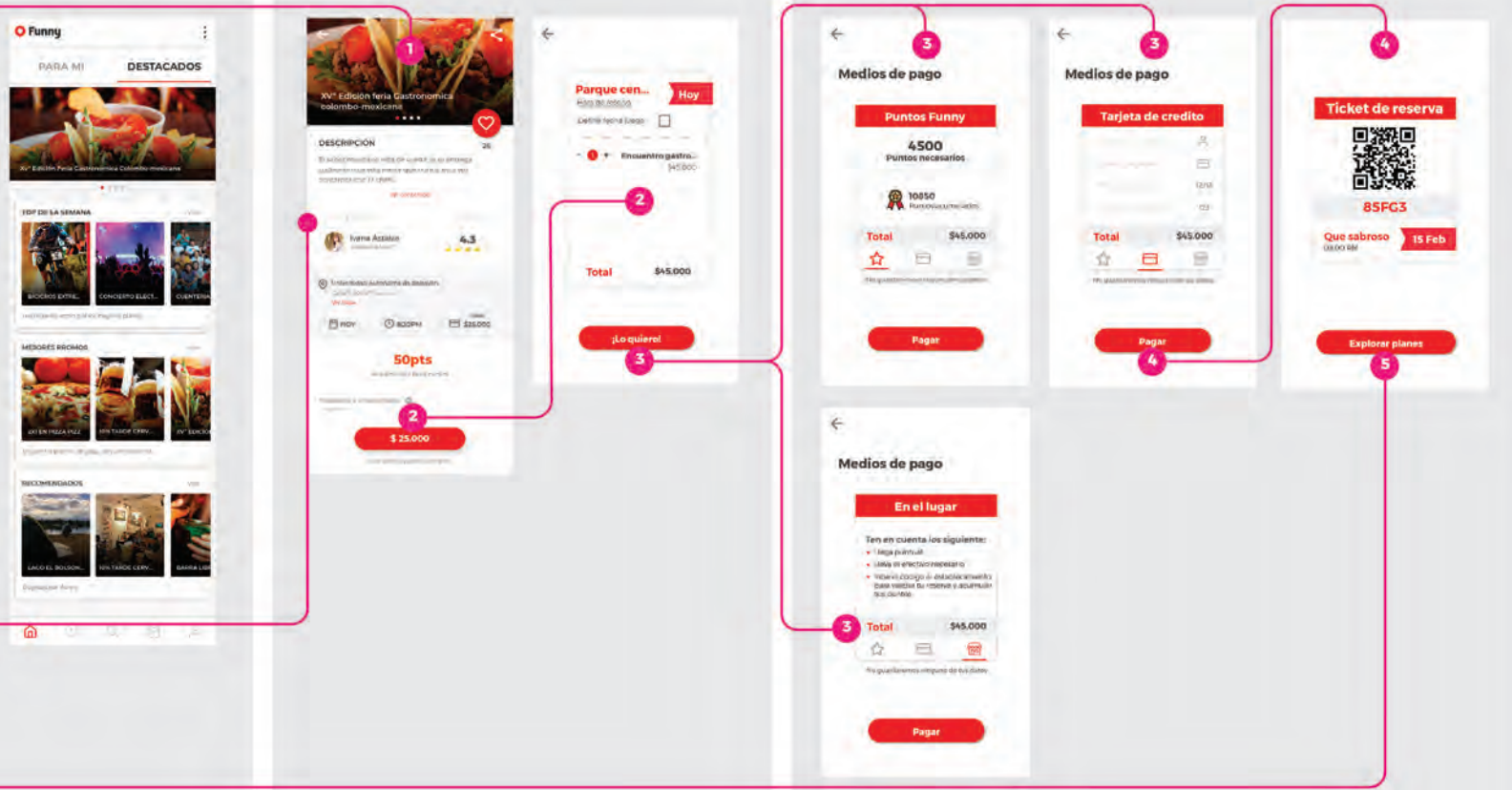
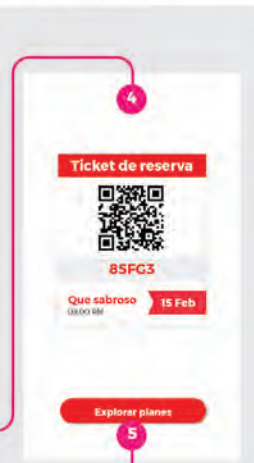
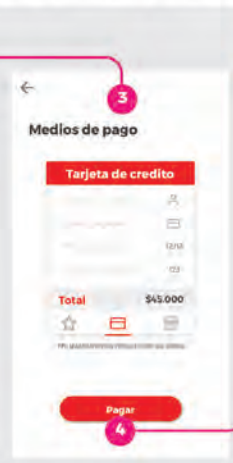
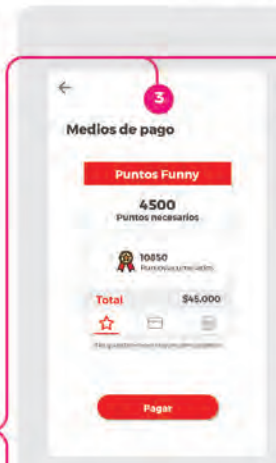
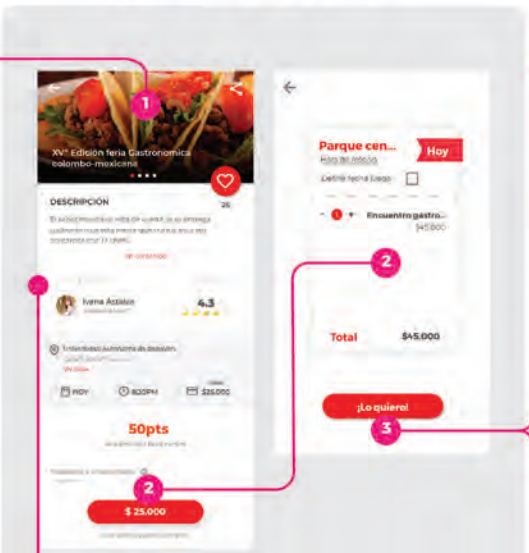
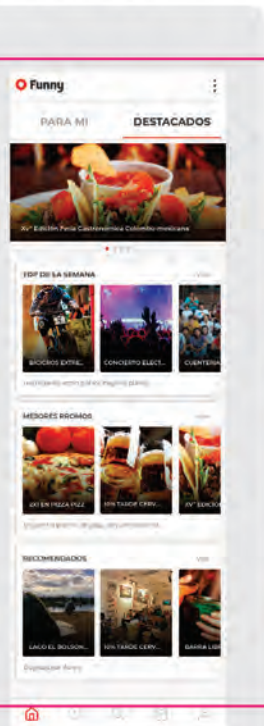
## HOME Y CO



# CONTENIDOS

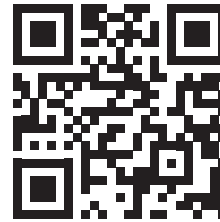
# ACTIVIDAD Y COMPRA

# CONCLUSIÓN ACCION PRINCIPAL



# 2.5

## USABILIDAD Y EXPERIENCIAS



<https://goo.gl/mBB9MZ>

- Planeación de evento
- Evento en Oromo
- Conclusiones y resultados de prueba de usabilidad y experiencia de usuario

**Anexos**



## ACTORES

Equipo de Funny  
Estudiantes Universitarios



## ESCENARIOS

Oromo Chocolate  
Centro de trabajo

## INTENCIÓN

Cómo última acción de esta fase se planteó una prueba de usabilidad con nuestro público que tenía como objetivo desarrollar una experiencia con el prototipo que nos permitiera evaluar sus características y determinar la aceptación del M.PV.

## EL PROCESO

Para nosotros esta prueba era muy significativa en relación a nuestro proceso realizado y poder llevarla a cabo nos generaba mucha expectativa, tras las anteriores pruebas donde tuvimos un enfoque más participativo con nuestro público y pudimos identificar y corregir diferentes falencias de diseño y contenido, llegamos a un punto en el cual teníamos un prototipo de MPV más simple, mejor estructurado y con el que sentíamos que podíamos validar nuestras hipótesis en torno al producto y descubrir si lo que habíamos concebido podía considerarse como propuesta definitiva de MPV.

Pasamos entonces a planificar nuestra prueba en relación con dos elementos, La usabilidad y el diseño de experiencia, con la idea de hacer de la prueba una experiencia amigable, cercana a la versión desarrollada y con

la que pudiésemos poner en práctica nuestras propuestas de valor y modelo de negocio.

Como todo en este proyecto las pruebas debían estar a la medida de nuestras capacidades, por lo que nos pareció pertinente seguir los consejos sobre test de usabilidad de [Krug \(2006\)](#) y el material documental del portal web [Usability \(s.f.\)](#), debido a que era una información más práctica y pertinente para emprendimientos como el nuestro.

## La experiencia de usuario y usabilidad

La usabilidad es la cualidad que tiene un producto para ser de fácil entendimiento y uso por su audiencia específica. Su importancia se da como un valor de calidad para la competitividad en el mercado, así lo destaca [Nielsen \(2003\)](#). Pero su mayor valor está en función de la experiencia de usuario (UX), los productos no sólo deben poseer esta cualidad, también deben ser capaz por sí mismos de transmitir sus ventajas y beneficios a los usuarios, para que estos puedan identificar su utilidad y motivación para utilizarlos.

## Planeación de la prueba

El propósito de nuestra prueba de usabilidad era validar el prototipo del MVP, y determinar si las características implementadas podían satisfacer las necesidades de los usuarios y dar una comprensión general de los servicios de la aplicación.

A partir de esto, se plantearon dos tipos de objetivos que perseguiría la prueba:

### Los objetivos del usuario:

Los cuales se refieren a las actividades y acciones del usuario al interior de la aplicación, que le permiten acceder a un servicio dinámico, característico y de utilidad para él.

### Los objetivos del negocio:

Que se refieren a las acciones que el usuario debería poder realizar en la aplicación y representan un beneficio económico o comercial para la empresa.

Estos objetivos se transformaron en tareas específicas que debían realizar los usuario en la prueba de usabilidad. En la siguiente tabla podemos observar la lista de tareas:



## Tareas relacionadas con el objetivo de usuario

### 1 - Registrarse y seleccionar las categorías de mi interés.

Se creó porque es la primera interacción que tiene el usuario con nuestra aplicación y necesitábamos que fuese un proceso ágil donde el usuario pudiera comprender que el contenido era personalizado.

### 2 - Ingresar a un plan de deporte gratuito.

Se planteó para saber si el usuario estaba en capacidad de identificar las categoría y diferencia el contenido gratuito.

### 3 - Encontrar como puede ganar más puntos.

Su objetivo era determinar si el usuario podía intuitivamente encontrar el acceso a la información sobre el sistema de puntos Funny.

### 4 - Subir un plan a la aplicación y ganar puntos.

Se consideró como una de las acciones más importantes del usuario para el flujo y creación del contenido dinámico, cuyo objetivo era permitirnos identificar cómo podíamos agilizar este proceso y si resultaba práctico el método planteado.

### 5 - Guardar un plan de cultura

Se creó con el fin de saber si esta opción era identificable y de fácil asociación para un usuario en la vista detalle de una tarjeta de plan.

### 6 - Visitar el perfil de usuario y ver planes guardados.

Con esta acción queríamos saber si el usuario podía distinguir rápidamente su perfil y el contenido que este almacena.

### 7 - Aplicar filtros de búsqueda para encontrar planes.

Se planteó para determinar si era una buena opción ubicar los filtros al interior de la sección de la barra de búsqueda y no por separado.

### 8 - Encontrar sus logros y ver el ranking.

La intención con esta tarea era validar si era suficiente tener solo una opción de entrada a la sección de gamificación y si el usuario podía diferenciar todo este nuevo módulo.

### 9 - Visitar el perfil de Oromo chocolate y seguirlo.

Su objetivo era inducirnos en el proceso más común que realizaría un usuario para llegar al perfil del establecimiento. Debido a que en la primera versión solo se había planteado una opción y era a través de las mismas tarjetas lo que no fue nada claro para los usuarios por lo que en la nueva versión se contemplaba realizar esta acción a través de la barra de búsqueda de planes.

## Tareas relacionadas con el objetivo de negocio

### 1 - Comprar un plan en Oromo chocolate y pagarlo con sus puntos de Funny.

Se estableció como la tarea más importante de la prueba, su fin era determinar y evidenciar la factibilidad y facilidad del proceso de compra desde nuestra aplicación. su ejecución requirió de una creatividad y coordinación de nuestra parte para llevarla a cabo.

### 2- Hacer una reserva garantizada en el restaurante "Que sabroso"

Con esta tarea se quería ver si los usuarios podían entender nuestro servicio de reservas.

### 3 - Encontrar la lista de planes destacados e ingresar a uno.

Con esto queríamos determinar si el acceso al contenido promocionado era de fácil acceso e identificación por parte de los usuarios.

### 4 - Ver sus reservas, cancelar y comenzar una nueva.

Nuestra intención con esta tarea era determinar si los usuarios podrán encontrar el módulo de reservas y gestionarlos.



Adicionalmente a las tareas se plantearon una serie de preguntas posteriores a la prueba, las cuales indagaban un poco más en relación con la experiencia de usuario.

- 1 - ¿Cómo calificarías esta experiencia? (de 1 a 5)
- 2 - ¿Recomendarías esta aplicación?
- 3 - Si te preguntan ¿Qué es Funny? ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?
- 4 - ¿Qué es lo que más te gustó de la aplicación?
- 5 - ¿Qué tipo de beneficios te gustaría recibir por subir contenido a la app?
- 6 - ¿Qué te pareció la experiencia de compra desde la App?
- 7 - ¿Qué sientes que se podría mejorar en la aplicación?

Para evitar que los participantes se vieran influenciados por nosotros y pudiesen responder con una mayor libertad, se definió que estas preguntas se realizarán como una encuesta online, que podían responder en los días posteriores al evento y eran completamente anónimas.

## Los participantes

Nuestro público objetivo siempre se ha definido como universitarios en un rango de edad entre los 18 y 25 años, que son usuarios frecuentes de aplicaciones, interesados en disfrutar de aventuras, de actividades por fuera de su cotidianidad y con un nivel socioeconómico medio. Un público relativamente accesible y dispuesto que pudimos conseguir fácilmente gracias a bases de datos que hemos construido desde los inicios del proyecto. Para la prueba se citaron 15 participantes distribuidos en diferentes horarios y sesiones de máximo 3 usuarios con el fin de no entorpecer ni afanar el proceso individual de cada participante.



## Pensando la experiencia

Teniendo claro los alcances de la prueba, los objetivos y la tareas específicas a realizar, pasamos a pensar un poco más en la experiencia que queríamos ofrecer, y la identificación de un escenario o espacio que tuviera relación con los propósitos de la prueba y nos permitiera generar un ambiente de uso fidedigno de la aplicación. siendo nuestra mejor opción un establecimiento comercial pues en él podíamos reproducir la experiencia de compra que era una de las tareas claves, Este proceso nos envolvió tanto que incluso creamos un plan dentro del prototipo que era participar en nuestra experiencia de usuario, el cual tenía toda la información sobre el evento, de igual forma debimos adaptar y recrear diferentes contenidos al interior del prototipo para que estos tuvieran relación con las tareas planteadas y permitiera su simulación.

### Anotación

Como es de conocerse la planificación de una prueba de usabilidad requiere de la gestión de varios factores internos y externos como lo son los recursos, el sitio o lugar de la prueba, roles de cada miembro, listado de participantes, métricas, formatos de evaluación e incluso estructura del evento. por lo que te invitamos a conocer más sobre los requerimientos y detalles técnicos para la realización de nuestra prueba, consignados en el documento planeación de prueba de usabilidad MPV y disponibles desde nuestros anexos.



## Dinámica

La prueba se realizó de acuerdo con lo planeado, aunque tuvimos que hacer algunas correcciones técnicas de último momento para que el prototipo funcionara correctamente y no afectara los resultados, esto nos generó un retraso en el inicio de la prueba con los primeros 3 participantes, aunque no afectó la experiencia general, ya que los tiempos asignados contemplaban estas posibles dificultades y eventualmente la prueba terminó mucho antes de lo estipulado.

Durante la prueba el moderador tenía como función introducir al participante (o usuario) en la dinámica de la experiencia, primeramente, entablando un diálogo para conocerse mutuamente y exponer los motivos de la experiencia de aplicación (Como se llamó ante los usuarios, para evitar el término prueba o test y evitar que ellos se sintieran presionados), para luego pasar al desarrollo de las tareas, estas se habían escrito en tarjetas para facilitar la labor del moderador.

La tarea relacionada con la experiencia de compra a través del prototipo de aplicación se pudo realizar sin dificultades, pero ¿en qué consistió? Básicamente nuestros usuarios podían seleccionar qué deseaban un aperitivo, y comprarlo a través de la aplicación; continuo a este proceso nosotros de forma manual y visualizando lo que había seleccionado, hacíamos el pedido; “por debajo de cuerdas” como suele decirse; una vez finalizadas todas las tareas se había coordinado que llegara el pedido, con eso dábamos por concluido la prueba y el usuario podía disfrutar de su aperitivo juntos a los demás participantes.





## RESULTADOS

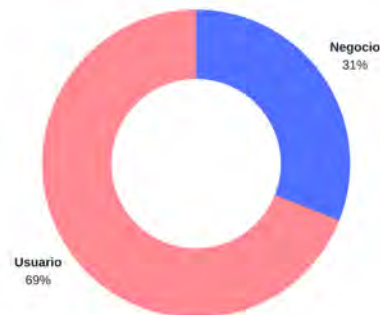
Para poder entender si los objetivos se habían cumplido y los cambios realizados al MVP mejoraban la experiencia de usuario y usabilidad, se decidió establecer un rango mínimo de realización de las tareas, estableciendo que, si el 70% de los usuarios realizaban las tareas dadas con facilidad, lo tomaríamos como un resultado favorable en el proceso de perfilación del producto a un estado ideal.

Junto con esta decisión se hizo la cuantificación de las respuestas de los usuarios recibidas en la prueba. Esta prueba de usabilidad y experiencia de usuario se realizó con 15 personas basándose inicialmente en la propuesta de [Nielsen \(2000\)](#) en la que afirma que realizar tests de usabilidad con tan sólo 5 personas permite revelar alrededor del 85% de los problemas de usabilidad del sitio o software estudiado; para complementar la validación de esta cifra (15 personas) la diseñadora de interacción Katherine [Exss \(s.f.\)](#) en uno de sus artículos menciona los estudios de Laura [Faulkner \(2003\)](#) donde demuestra que si bien con 5 personas se detectan en promedio el 85% de los problemas de usabilidad, los grupos de 5 usuarios se mueven en un rango de hallazgo de problemas entre un 55% y un 100%, por lo que es posible tener un muestra débil donde sólo en levanten la mitad de las observaciones necesarias. En cambio, 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, para contar con información más confiable y precisa decidimos elegir a 15 personas y donde a cada una se le dio un tiempo de 20 minutos para completar las tareas propuestas.

## Análisis cuantitativo

Para la caracterización de las respuestas se hizo una diferenciación entre tareas enfocadas a dar respuesta sobre problemáticas relacionadas al usuario y otra para el modelo de negocio en donde el 69% de las tareas estaban centradas en obtener retroalimentación sobre la experiencia de usuario y el 31% en el modelo de negocio:



En cada categoría, las tareas se clasificaron usando 3 niveles de evaluación:

**Tarea no completada:** El usuario no logró realizar la tarea y el evaluador debió mostrar como se realizaba correctamente.

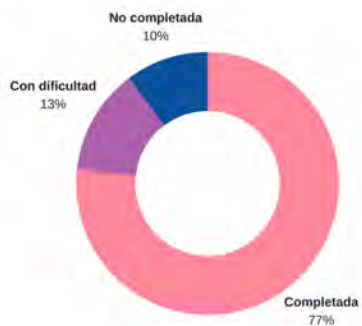
**Tarea completada con dificultad:** El usuario tuvo dificultades para encontrar alguna sección y necesitó una indicación mínima o pistas por parte del evaluador para completar la tarea.

**Tarea completada fácilmente:** El usuario entendió fácilmente cual era el procedimiento para completar la tarea.

Con los anteriores criterios de evaluación se obtuvo los siguientes resultados generales

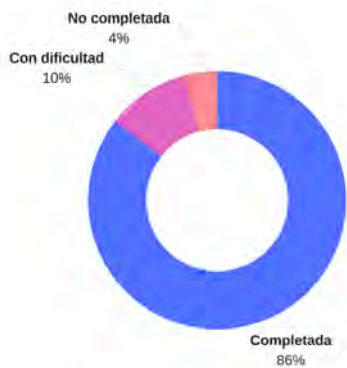
### Resultados de tareas enfocadas en el objetivo de usuario:

La mayoría de usuarios completo las tareas satisfactoriamente



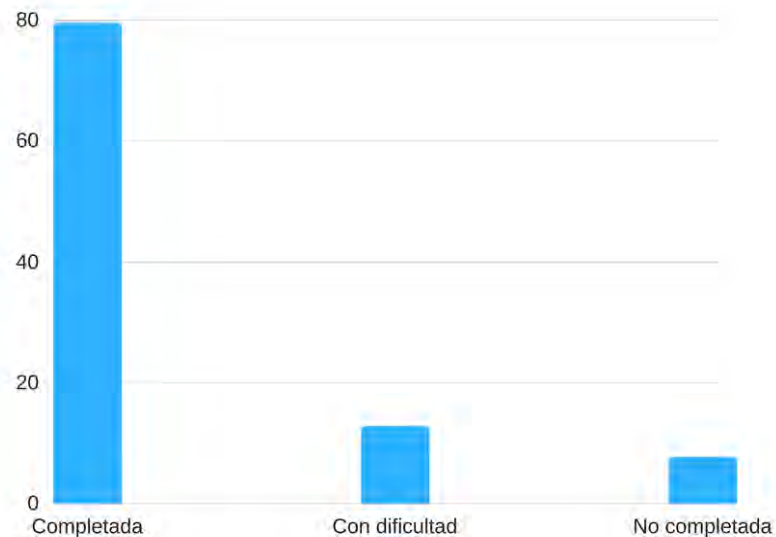
### Resultados de tareas enfocadas en el objetivo de negocio:

La mayoría de usuarios completo las tareas satisfactoriamente



Teniendo los porcentajes de realización de tareas claras, como resultados totales del rendimiento de los usuarios en el cumplimiento de las tareas se determinó que:

Del total de participantes 79,5% completo las tareas fácilmente; 12,8% completo las tareas con dificultad; 7,7% no completo la tarea.



Esto nos muestra que la implementación de las nuevas propuestas de diseño, arquitectura de información y narrativa fueron altamente entendidas por los usuarios, ya que se superó el umbral de concreción establecido por Funny (70%), sin embargo, debe hacer una revisión minuciosa de los ítems que fueron menos entendidos y que influyeron en las tareas no completadas.



## Tareas bajo el umbral

En el proceso de caracterización se identificó un grupo de tareas que no habían conseguido el umbral de concreción establecido, las tareas, fueron las siguientes:

### Encontrar como puede ganar más puntos.

17% completo la tarea fácilmente, 50% completo con dificultad, 33% no completo la tarea

### Subir un plan a la aplicación y ganar puntos.

59% completo la tarea fácilmente, 41% completo con dificultad

### Comprar un plan en Oromo chocolate y pagarlo con sus puntos de Funny.

67% completo la tarea fácilmente, 33% completo con dificultad

### Guardar un plan de cultura.

67% completo la tarea fácilmente, 8% completo con dificultad, 25% no completo la tarea

En estas tareas, la mayoría de problemas encontrados estaban relacionados con la visualización de los puntos. Esta característica se considera una parte importante, mas no vital para el cumplimiento de las propuestas de valor de Funny como negocio.

Para establecer y nombrar la importancia de cada problema encontrado se decidió usar 3 términos basados en la guía de [Usability \(s.f.\)](#) los cuales son:

**Crítico:** Si no se hace su corrección, los usuarios no serán capaces de completar las acciones en el escenario propuesto.

**Serio:** Muchos usuarios se pueden frustrar si no se corrige el error y del mismo modo, perder interés en el producto.

**Menor:** Los usuarios les molesta un poco, pero esto no impide que completen las tareas en el escenario propuesto, sin embargo, debe ser revisado.

Con estos términos, su incidencia en el cumplimiento de nuestros objetivos quedo así:

#### Serio

- 1 - Encontrar como puedo ganar más puntos.
- 2 - Comprar un plan en Oromo chocolate y pagarlo con mis puntos de Funny.

#### Menor

- 1- Subir un plan a la aplicación y ganar puntos.
- 2 - Guardar un plan de cultura.

La inferencia de esta sección se relaciona con los recorridos para encontrar y usar el sistema de puntos in app.

#### Observaciones:

Si bien, se hizo una simulación de un escenario parecido en el que se va a desenvolver la aplicación, se considera que el factor de familiarización con el producto se vuelve crucial, debido a que a medida que el usuario exploraba la aplicación, aprendió mientras experimentaba. Esto llevo a detectar que 77% de los participantes que presentaron dificultad para ubicar secciones o acciones en los primeros minutos, tuvieron una mejora en resolver tareas



## Conclusiones

1 - El usuario al no tener experiencia previa con el producto, tiende a fallar en la realización de acciones, por lo que se considera necesario realizar un proceso de educación sobre el uso del producto para evitar dificultades y deserción en los primeros encuentros con el mismo.

2 - Se debe destacar la implementación y visualización de los puntos, debido a que pasa por desapercibida.

3 - Otras secciones deben ser revisadas, pero no sugieren cambios drásticos en su diseño y disposición en pantalla. (Ver anexo de resultados cuantitativos).

## Análisis cualitativo e inferencias

Al encontrarnos con las respuestas de las encuestas realizadas en tiempos posteriores a la actividad se recibió información que permitió validar la viabilidad de varias de las propuestas de valor planteadas y de acuerdo a las observaciones hechas de las grabaciones de pantallas de los usuarios en la actividad, se logró determinar qué elementos del diseño de interfaces debíamos tener en cuenta para mejorar la usabilidad del prototipo.

### Los elementos de diseño identificados y sus posibles abordajes fueron los siguientes:

1 - El texto de los botones tienen que ser explícitos o directos para facilitar su llamado a la acción.

2 - Los iconos de navegación deben ser más contrastados para aumentar su visibilidad.

3 - Los iconos no convencionales se sugiere apoyarlos con texto.

4 - No poner direcciones en la tarjeta sino el nombre del lugar y dar una mayor legibilidad para facilitar la identificación a los usuarios.

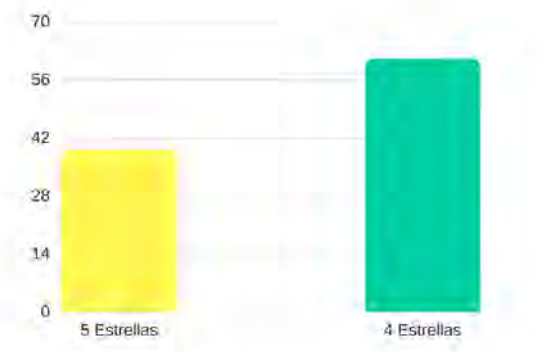
5 - Mejorar el identificador de categoría y contemplar remover el texto de plan y fecha.

6 - La barra de búsqueda debe permitir encontrar cualquier perfil, lugar o tarjeta de plan

7 - El llamado a la acción de compra, reserva o apuntarse debe ser de visibilización permanente en los planes.

### La información que da insumos para justificar la viabilidad de las propuestas de valor es la siguiente:

39% calificó la experiencia del evento con 5 estrellas y el 61% calificó la experiencia del evento con 4 estrellas; lo que se relaciona con la propuesta de Funny de centrarse en la venta de experiencias entretenidas en lugar e planes.



La totalidad de los participantes recomendaría la aplicación lo que se interpreta como una intención de positiva sobre el uso del producto y su difusión a otros usuarios.

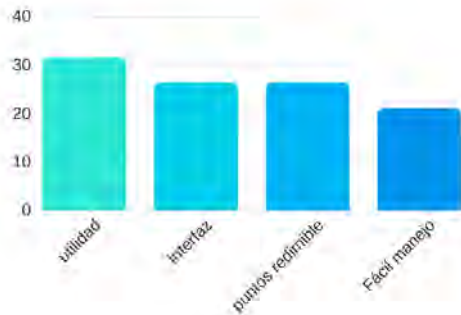
100%



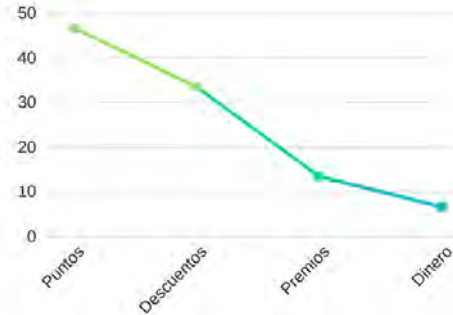
Más de la mitad de los participantes relaciona a Funny con planes y entretenimiento lo que valida nuestra capacidad para generar un discurso visual y narrativo coherente que permite empezar a ubicar a Funny en diferentes escenarios relacionados con nuestro campo de acción.



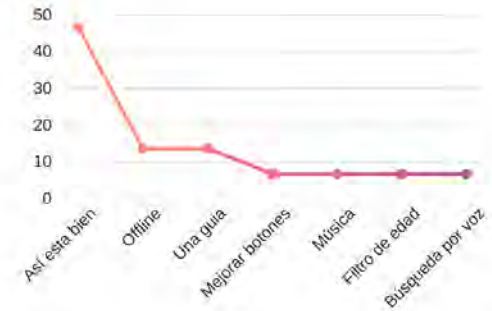
Entre las cosas que más destacaron los participantes fue: la utilidad, Interfaz, los puntos redimibles y el fácil manejo. Con estos valores se obtiene un paneo general de los aspectos más relevantes del producto para los usuarios.



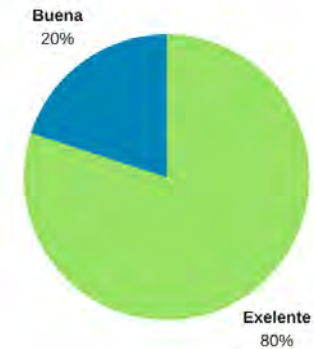
Entre los tipos de beneficios que le gustaría recibir a los usuarios por subir contenido a la plataforma se destaca el sistema planteado, lo cual esta relacionando directamente con los objetivos de financieros de la startup. Esto permite afirmar activo uso, su utilidad y viabilidad de implementación del sistema de gamificación y el sistema de puntos propuesto.



La mayoría de los participantes manifiesta la satisfacción con el prototipo del MVP tal como esta, otro pequeño porcentaje manifiesta implementar o mejorar una serie de funciones; lo cual confirmac que la aplicación cumple con las promesas realizadas a los usuarios (funciones y propuestas de valor) y en este punto se pueden tener en cuenta opciones que no estaban contempladas en el proceso de construcción del producto.



La experiencia de compra resalto frente a la falencia presentada en el cumplimiento eficiente de la terea de reserva, lo nos permite entender desde un nivel general que los procesos de arquitectura de información y diseño están mejorando la experiencia de usuario y por lo tanto tiene potencial para su implementación en una integración más profunda en el prototipo.



# PROTOTIPO



<https://invis.io/97DBHFN6F>



**LAS GANANCIAS  
DE HABER REALIZADO  
ESTE PROYECTO**

## **Conocimiento y experiencia**

Entender los procesos de diseño en la creación de productos digitales y vivir una experiencia practica nos ha permitido desarrollar un criterio profesional.

## **Una mejor comunicación interna**

La cual se traduce en una mejora en los procesos de diseño y gestión empresarial.

## **Descubrimiento y desarrollo de nuevas habilidades**

Durante este proyecto cada uno de los miembros ha desarrollo nuevas habilidades y han descubierto temas de interés en los que cada vez se especializan más.

## **Tejer una relación con nuestro público**

A medida que logramos una mayor empatía con ellos, logramos entenderlos y construir nuestro producto basado en sus necesidades.

## **Un espíritu de superación**

Porque trabajamos por lograr nuestras metas, las superamos y somos capaces de adaptarnos a los cambios del nuevo mundo.

## **Creación de valor desde el diseño**

En cuanto buscamos mejorar la calidad de vida y generar nuevas experiencias de comunicación a nuestra sociedad.

## **Desarrollo de nuestro potencial creativo**

Un proyecto que nos exigió explotar nuestros recursos y generar soluciones alternativas ante diferentes dificultades y situaciones.

# **CONCLUSIONES Y REFLEXIONES**

Teniendo en cuenta nuestro aprendizaje y experiencia generada, fruto de la formalización y desarrollo de este proyecto, presentamos a continuación las reflexiones y conclusiones generales, que hemos elaborado en el transcurso del proceso e influyen de cara al futuro de nuestro startup.

### **Un proyecto satisfactorio**

- Más allá de lograr los objetivos del proyecto y tener un balance positivo en los resultados con el prototipo, cada uno de los miembros que representamos el equipo de Funny, nos sentimos motivados y orgullosos de generar un producto desde el diseño que puede responder a las necesidades de nuestros usuarios y dar cuenta de que estamos en capacidad de cumplir nuestras promesas de valor, que en definitiva son el núcleo para que el emprendimiento pueda prosperar y competir frente al mercado.

- Con la propuesta de MPV logramos proyectar un producto que disminuye el riesgo para obtener una inversión en su producción y nos acercamos a nuestros objetivos de financiamiento como startup, pero además de eso, contamos con un prototipo que puede ser reproducido técnicamente, algo que no hubiésemos logrado con anteriores versiones, principalmente debido a la falta de una estructura operativa de la aplicación y un desconocimiento del proceso de programación de una aplicación, lo cuales fueron aprendizajes adquiridos durante nuestra etapa de investigación y creación del prototipo.

- Este proyecto es una batalla ganada en un nuevo camino para alcanzar nuestros objetivos como emprendimiento, que nos permite reflejar el diseño como un componente estratégico para la generación de oportunidades en el mercado y creación de valor.

- El realizar este estudio y acercamiento con nuestro público objetivo después de aproximadamente dos años nos permitió comprender que en el proceso de un emprendimiento no se obtendrán los mismos resultados que otros emprendedores por más que se aplique una misma metodología; hemos visto como muchas de las soluciones planteadas a necesidades del contexto caen o desisten por encontrar competencias similares o sencillamente porque la solución no era la más adecuada; para nuestra fortuna, no solo percibimos que la solución que planteamos hace más de dos años, aún es una constante necesidad en nuestro contexto, la cual no ha sido solventada de manera adecuada por los diferentes emprendimientos y plataformas del mercado. Por estas razones afirmamos que es prioritario la finalización del producto para su lanzamiento al mercado dado los grados de satisfacción que hemos obtenido durante los diversos procesos.

### **La experiencia**

- Realizar este proceso nos ha permitido dimensionar la complejidad que puede llegar a tener el desarrollo de un sistema de aplicación móvil, al tiempo que nos permitió explorar y generar un conocimiento invaluable en otros campos como los son el diseño de interfaces móviles, la usabilidad o el diseño de experiencia de usuario; disciplinas relativamente nuevas con las que nos sentimos afines y podemos expandir nuestro conocimiento y actividad profesional.

- El desarrollo del proyecto nos ha permitido forjar relaciones sociales e interdisciplinarias que representan una ganancia en términos de escalabilidad, y nos ha abierto puertas con equipos de desarrollo que conocen nuestro proyecto, lo que nos ha permitido evaluar y mejorar nuestras opciones para el desarrollo de la aplicación y los cuales nos han involucrado en procesos de creación de aplicación lo que nos ha servido para tener un mejor dominio del tema y conocimiento.



- Entendimos que el camino de un emprendedor no siempre es fácil, requiere de esfuerzo, paciencia, dedicación y mucha pasión por lo que se hace; esto acompañado de personas adecuadas y visiones alineadas puede favorecer para obtener excelentes resultados; no siempre el más inteligente o el que tiene los recursos económicos será un miembro adecuado para el equipo. Seleccionar un equipo idóneo y equilibrado de habilidades permitirá tener un ambiente de trabajo favorable que desembocará un mejoramiento en los procesos internos del emprendimiento.

- En el desarrollo de este proceso analizamos, comprendimos e implementamos diferentes metodologías y herramientas que podemos encontrar en internet; cabe resaltar que es de vital importancia que los equipos exploren metodologías y herramientas que solventen y se adecuen a sus necesidades particulares; entendemos que escoger la plataforma adecuada puede ser engorroso y tomar tiempo; pero al implementar una metodología o herramienta en el emprendimiento, la gestión del equipo y la productividad de los procesos mejorarán considerablemente, haciendo que el desarrollo de tareas sea más eficiente y ágil para alcanzar los objetivos definidos.

- Funny es más que un proceso académico; lo hemos manifestado desde el principio y a medida que vamos avanzando hemos visto la influencia genera nuestro startup al ser compartida con la comunidad; hemos de recalcar que no se debe enamorar de una idea, si no, de la necesidad o problema que se debe solventar; por esta razón hemos permanecido fieles a continuar con este proceso. En este punto del proyecto hemos obtenido resultados favorables, lo cual nos permitirá obtener financiación externa para la realización de la aplicación móvil y propagación ágil en el mercado.

**“¿Quieres emprender?  
Prepárate para llorar”**

David Uribe



# REFERENCIAS

- Álvarez (01, 09, 2012). ¿Qué es una startup? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/video/265441>
- Anderson (2011). Kanban: Cambio Evolutivo Exitoso Para su Negocio de Tecnología
- Espinosa (2013). La matriz de analisis dafo foda. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Exss (s.f.) ¿Cuántos usuarios necesito para un test de usabilidad? Recuperado de <https://www.ida.cl>
- Faulkner (2003) Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing Recuperado de [http://www.simplifyinginterfaces.com/wp-content/uploads/2008/07/faulkner\\_brmic\\_vol35.pdf](http://www.simplifyinginterfaces.com/wp-content/uploads/2008/07/faulkner_brmic_vol35.pdf)
- Founderlist (2015). Reporte Latam 2015. [https://medium.com/@Founder\\_List/report-latam-2015-de-founderlist-radiograf%C3%ADa-a-los-emprendedores-que-buscan-inversi%C3%B3n-en-latinoam-7c6c4a2f4947](https://medium.com/@Founder_List/report-latam-2015-de-founderlist-radiograf%C3%ADa-a-los-emprendedores-que-buscan-inversi%C3%B3n-en-latinoam-7c6c4a2f4947)
- Funny (2015) Lean canvas
- Funny (2016), Taller 5, taller 8 y cluster creatic
- Funny (2017) Funny de la A - Z
- Garrent (s.f.). The Elements of User Experience. Recuperado de <http://www.jjg.net/elements/>
- Garrett (2002). UX Design Defined. Recuperado de <https://uxdesign.com/ux-defined>
- Garrent (2013). User eXperience - Jesse James Garrett at USI [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/nuVWKdxpue0>
- Gothelf y Seiden (2013). Lean Ux (pp. 55-56)
- Google (s.f.). Material Desing. Recuperado de [www.material.io](http://www.material.io)
- Gómez (s.f.). Árbol de realidad futura. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/311303532/4-El-Arbol-de-Realidad-Futura>
- Hernández y González (2015), Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de productos Conciencia Tecnológica, pp. 38-46
- Ingenio empresa (2016). Matriz de vester. Recuperado de <https://ingenioempresa.com/matriz-de-vester/>
- Instituto internacional español de marketing digital (IIEMD, s.f.). ¿Qué es gamificación?. Recuperado de <https://iiemd.com/gamificacion/que-es-gamificacion>
- Jaume Ramonet (2013) Analisis y diseño de procesos empresariales
- Krug (2006). No me hagas pensar tanto (pp. 130)
- Margon (2013). Las fases de una startup. Recuperado de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/las-fases-de-una-startup>
- Mayouria (2010). Running lean, (pp. 35-122).

Martínez (2016). Guía para crear apps con éxito Batura Mobile Solutions

Nestor Guerra (24, 01, 2014). Ponencia ¿Qué es Lean Startup? [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Zy\\_ftVC9bx8](https://www.youtube.com/watch?v=Zy_ftVC9bx8)

Nielsen (2000) A mathematical model of the finding of usability problems. Recuperado de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=169166>\*

Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to Usability. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nielsen y Budiu (2012). Mobile usability

Norman (2016). Don Norman: The term "UX. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E&feature=youtu.be>

Norman y Nielsen (s.f.). The Definition of User Experience (UX). Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Olmos garcia (2014). Startups: vias de financiación alternativa, (pp. 15-47).

Piquer (2016). Fases de una startup. Recuperado de <http://alexispiquer.com/fases-de-una-startup/>

Sherwin y Muntzert (2013) Bringing Users into Your Process Through Participatory Design. [Archivo de diapositiva]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/frogdesign/bringing-users-into-your-process-through-participatory-design>

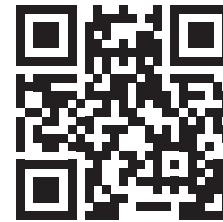
Ulanovsky (2013). Montserrat tipografía. Recuperado de <https://grafica.info/montserrat-tipografia/>

Usability (s.f.). Recuperado de [www.usability.gov](http://www.usability.gov)

Usability (s.f.). Reporting Usability Test Results. Recuperado de <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/reporting-usability-test-results.html>

World Tech Makers (2017) La importancia del Wireframe & Mockup Recuperado de <https://medium.com/@worldtechmakers/la-importancia-del-wireframe-mockup-7b5799abb6b4>

Yuseff (2015) Experiencia de Usuario: Principios y Métodos



<https://goo.gl/QGbW58>