

I LOVE APP
APLICACIÓN MÓVIL PARA FACILITAR EL ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS
ROMÁNTICOS EN SAN JUAN DE PASTO.

PRESENTADO POR:

ANDERSSON CORDOBA

DANIEL CABEZAS

DAVID CHAVES

ESTEBAN BARCO

PRESENTADO A:

CRISTINA ASCUNTAR

ELIZABET POLO

MATEO TERÁN

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO

2017



I LOVE APP

APLICACIÓN MÓVIL PARA FACILITAR EL ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS
ROMÁNTICOS EN SAN JUAN DE PASTO.

PRESENTADO POR:

ANDERSSON CORDOBA

DANIEL CABEZAS

DAVID CHAVES

ESTEBAN BARCO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO

NOVIEMBRE 15 2017

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva de los autores. Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Nota de aceptación

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Resumen

I love app, es un proyecto que pretende mediar en el proceso, la adquisición y reserva de productos y servicios para regalar a la pareja, aprovechando la amplia acogida que tiene el desarrollo de los medios digitales y como han logrado facilitar procesos de compra y venta por medio de plataformas on line, permitiendo que el usuario pueda llevar a cabo el proceso de adquisición por medio de una aplicación móvil que funcione de intermediario entre usuario y prestador de servicio, desde un lugar donde tenga conexión.

El proyecto se concibe al percibir la tendencia que tienen los habitantes de la ciudad de san juan de pasto a recurrir a medios interactivos para resolver una determinada necesidad, teniendo como referencia plataformas dedicadas al mercado electrónico o también llamado e-commerce donde la principal función es ofertar productos y servicios dirigidos a un determinado público.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea brindar una nueva experiencia de contacto con negocios que ofertan productos y servicios para la pareja y todo lo relacionado con el romance. En la ciudad de pasto existe una cantidad considerable de negocios dedicados a ofrecer productos y servicios para ocasiones especiales en pareja, abriendo un escenario propicio para que se pueda desarrollar una plataforma que les permita buscar y contactar tiendas y productos desde un solo lugar.

Abstract

I love app is a project that pretends to intercede in the process, the acquisition and the reservation of products and services to give to the couple, taking advantage of the wide reception that the development of digital media has and how it has achieved the facilitation in the processes of buying and selling through online platforms, allowing user to carry out the process of acquisition using a mobile application that works as an intermediary between user and service providers, from a place where he has connection. The project is conceived when seeing the tendency the habitants of san juan de pasto have to turn to interactive media to satisfy a specific need, using as reference platforms dedicated to electronic marketing or also called e-commerce where the main function is to offer products and services addressed to a specific public. Having in mind the former, it is outlined to provide a new experience of contacting businesses that offer products and services for couples and everything related to romance. In pasto there is a considerable amount of business dedicated to offer products and services for special occasions to couples, opening a proper scenario to develop a platform that allows users to search and contact stores and products from only one place.

Contenido

Capítulo 1. Introducción.....	1
1.1 Planteamiento.....	1
1.2 Pregunta problema	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Objetivo general	2
1.5 Objetivos específicos	2
2. Justificación.....	2
3. Metodología	3
3.1 Enfoque	3
3.2 Nivel de estudio.....	4
3.3 Organización	4
3.4 Población.....	5
3.5 Muestra.....	5
4. Técnicas de recolección de datos	6
Capítulo 2 marco teórico.....	7
5.1 Los negocios en la era digital.....	7
5.2 Comercio electrónico	10
5.3 Interacción e interactividad	12
5.4 Don de regalar a través del objeto.....	16
5.5 Sistemas QR.....	17
5.6 Estado del arte	18
Capitulo-3 Desarrollo proyectual.....	20
6.1 Fase amor	20
6.2 Fase de atracción	26
6.3 Fase de enamoramiento.....	27
6.4 Fase de pasión	30
Capítulo 4. Conclusiones	37
Bibliografía	39
Web – grafía.....	40

Capítulo 1. Introducción

“I LOVE APP”

Proyectar una aplicación móvil que permita el acceso a productos y servicios románticos para adultos de la ciudad de San Juan de Pasto.

1.1 Planteamiento

Una población específica de la ciudad de Pasto, dedica la mayor parte del día a ejercer sus compromisos laborales, por ende limita la práctica de actividades de índole personal, como lo son las relaciones de pareja su construcción y demanda. El auge del internet, ha permitido la creación de opciones digitales que facilitan la adquisición de productos y servicios para solventar las diferentes clases de necesidades de consumo como son: entretenimiento, transporte, alimentación. Es ahí donde surgen las diferentes formas y estrategias de abordar esas problemáticas.

El ámbito sentimental está dentro de las necesidades fisiológicas y de afiliación que están expuestas teóricamente dentro de la jerarquía de necesidades del ser humano planteada por Abraham Maslow (1943), dichas necesidades pasan a segundo plano por diferentes causas como son: el tiempo limitado y los prejuicios o actitudes sociales que existen en los habitantes de la ciudad de Pasto. A pesar de ello la tecnología brinda la posibilidad de satisfacerlas sin realizar mayores desplazamientos.

En conclusión el mercado exige cada vez eficacia y agilidad en la oferta y demanda de los productos y servicios de los establecimientos comerciales dedicados al romance.

Finalmente en la ciudad de Pasto no existen alternativas digitales como aplicaciones móviles que permitan la solución de la problemática.

1.2 Pregunta problema

¿Cómo proyectar una aplicación móvil que permita el acceso a productos y servicios románticos a los adultos en la ciudad de San Juan de Pasto?

1.3 Objetivos

1.4 Objetivo general

Proyectar una aplicación móvil que permita el acceso a productos y servicios románticos a los adultos de la ciudad de San Juan de Pasto.

1.5 Objetivos específicos

- * Reconocer la dinámica actual en el entorno comercial para solicitar productos y servicios románticos en la ciudad de Pasto.
- * Explorar las diferentes plataformas virtuales móviles de e-commerce usadas en Colombia, para identificar características que se acoplen a la necesidad del usuario.
- * Definir, un modelo de plataforma que brinde al usuario una interacción eficaz en la búsqueda de contactos para adquirir productos o servicios románticos en la ciudad de Pasto.

2. Justificación

La inmediatez de las comunicaciones en la actualidad, da la posibilidad de ofertar productos y servicios en cualquier campo. En San Juan de Pasto, existen diversidad de empleos que exigen una intensidad horaria extensa, dejando poco tiempo para dedicarlo a actividades personales, el objetivo de este proyecto, es facilitar el contacto entre el usuario y proveedores de productos y servicios románticos de la ciudad.

Lo anterior se proyecta tomando como referente el modelo de plataformas de E-commerce, o comercio electrónico que básicamente consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos a través de redes y plataformas informáticas que brindan la

posibilidad de intercambiar dinero electrónico por la adquisición de cada uno de ellos por lo tanto la propuesta de I LOVE APP pretende interpretar la información y mediar en el proceso de compra entre establecimientos dedicados a ofertar productos y servicios de índole romántico y usuarios que hacen uso de ellos. A demás un elemento extra de la aplicación, es perfilar a cada usuario y ofrecerle servicios adicionales como recomendaciones, recordatorios y promociones para que la experiencia sea agradable.

Por consiguiente el Diseño gráfico como una profesión enfocada en la solución de procesos comunicacionales, está comprometido directamente en resolver este tipo de dificultades, a través de procesos que implican información desde todo punto de vista. De igual manera Las necesidades arraigadas al comportamiento de las ciudades están encaminadas hacia los procesos de expresión, identificación y significación “son los nuevos vectores que transportan los signos, en forma de imagen, sonido, o palabra, texto y, pronto olores y sabores, calor, la caricia delicada del aire en la mejilla o el dolor de cualquier agresión” Berenguer José Manuel (2016). En conclusión Está demostrado por diversas investigaciones que los habitantes de la ciudad de Pasto recurren cada vez a entornos virtuales para satisfacer diferentes necesidades porque son una buena alternativa y están cambiando de manera constante y recíproca.

3. Metodología

3.1 Enfoque

La metodología de investigación utilizada en el desarrollo de este proyecto presenta un enfoque cualitativo interpretativo porque es una investigación orientada al estudio del contexto de los sitios y establecimientos que ofertan productos y servicios románticos de la ciudad de San Juan de Pasto, así mismo por medio de la observación no participante se buscó determinar, indagar y conocer las categorías y la clasificación de los establecimientos de los empresarios

dedicados a ofertar esta clase de productos y servicios románticos, también se determinó e interpretó la clase de necesidad de los usuarios frente a la falta de información que existe en los entornos virtuales de la ciudad en cuanto a la oferta y demanda de los mismos productos.

3.2 Nivel de estudio

Exploratorio y descriptivo, se realizó la técnica de card sorting basada en diferentes arquetipos para extraer la información y elementos claves que permitieran establecer las categorías que se requieren para conocer el contexto romántico, así mismo se tuvo en cuenta la participación de un determinado grupo de habitantes locales con el propósito de indagar en los diferentes puntos de vista y conocer más acerca de la problemática abordada, esto fue clave para identificar que el factor de tiempo laboral en las profesiones de los habitantes de Pasto es limitado según el género, Todo lo anterior se proyectó a través de procesos de Diseño y exploración de recursos como entrevistas y observación indirecta.

3.3 Organización

Luego de definir la temática a indagar, se enfocó el contexto comercial hacía el ámbito romántico en la ciudad de San Juan de Pasto, se definieron productos y servicios como: tiendas de detalles, floristerías, moteles y servicios musicales. Para conocer al usuario se definieron arquetipos, de características similares como; la ocupación, edad, y acceso a plataformas virtuales mediante sus dispositivos celulares. Todos ellos habitantes locales de la ciudad de Pasto.

Para definir un modelo de plataforma, se investigó el funcionamiento de aplicaciones que prestan el servicio de e-commerce, destacando y tomando como referencia las más utilizadas a nivel latinoamericano como son; Mercado Libre y OLX, siendo la segunda la más apta para

aplicar en la técnica de card sorting, modelando un sistema de categorías que se ajustan para exponer los arquetipos durante la ejecución del card sorting.

3.4 Población

San Juan de Pasto, es una ciudad intermedia, capital de un departamento fronterizo que ha sufrido grandes cambios a nivel de infraestructura, las sociedades tecnológicas y el trabajo de oficina han hecho que el tiempo libre de los adultos trabajadores sobrepasen el límite del horario habitual comprometiendo de esta manera las labores y actividades cotidianas de los habitantes de la ciudad, el habitante promedio de Pasto se caracteriza por su dialecto y por sus expresiones de índole cultural y religioso. Esto enfocado hacia un nivel de sociedad más conservadora. Pero la tecnología ha sobrepasado los límites de lo conservador y ha adquirido un nivel de desarrollo en todos los campos culturales. A pesar que Pasto no es una ciudad grande, existe tendencia como en todo el país de un amplio uso de aplicaciones móviles. Según el portal ENTER CO, Colombia es el cuarto país latinoamericano en consumo de apps (Enter.co, 2016).

3.5 Muestra

Por presentar un enfoque proyectual, la temática se enfoca hacia los establecimientos que ofrecen productos y servicios de carácter romántico, así mismo en proyectar una aplicación móvil que permita servir como intermediarios entre usuario y establecimientos que ofertan los productos y servicios románticos en la ciudad de Pasto. Como muestra de población se definieron tres categorías de usuarios y se establecieron 4 arquetipos en su mayoría del género masculino. La muestra se realizó con (7) hombres y (3) mujeres para un total de 10 personas. Aquí se definieron las cualidades a través de la observación y también análisis de los datos brindados por los mismos usuarios, todo esto por medio de las herramientas de recolección de datos.

4. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de información utilizadas en el presente proyecto son:

- A.) Revisión bibliográfica
- B.) documentación
- C.) Mystery shopping
- D.) Observación de campo no participante – indirecta
- E.) Observación directa – participante
- F.) Card sorting
- G.) Registro fotográfico

Capítulo 2 marco teórico

5.1 Los negocios en la era digital

La importancia de los negocios digitales ha incursionado de manera importante en la última década, transformado la dinámica de todos los sectores empresariales, negocios y la forma de llegar hacia un usuario final. En el libro publicado por Bill Gates, *la era de los negocios digitales* (1999), el autor plantea diez puntos de inflexión sobre la dinámica de las aplicaciones digitales y como estas influirán en el rendimiento de los trabajadores.

Como primer punto se puede afirmar que la teoría expuesta por el autor, ahora es inevitable porque precisamente las aplicaciones digitales son comunes para la mayoría de trabajadores durante la mayor parte de la jornada. A continuación se detalla en la gráfica las Apps más descargadas en el último año a nivel mundial.

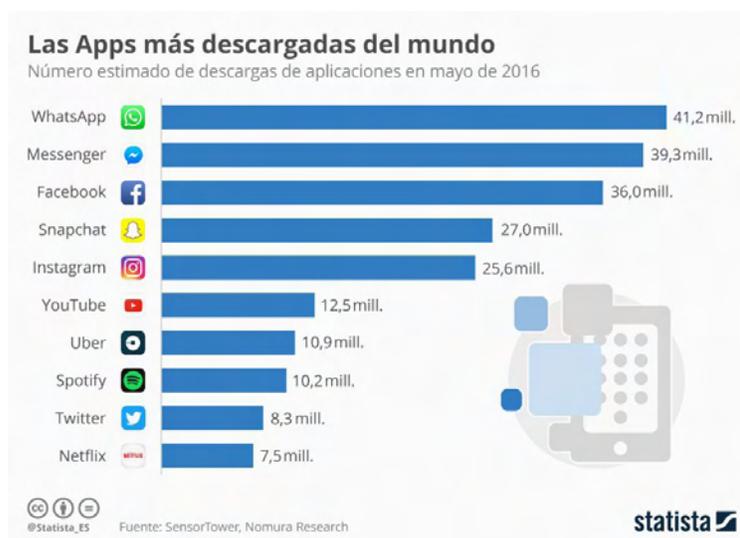


Ilustración 1, Las Apps más descargadas en el mundo.

El segundo punto de inflexión también se reafirma porque la teoría expuesta por el autor hace referencia a los procesos de tramites impresos, estos en la actualidad están siendo remplazados por procesos digitales, aquí entidades bancarias aprovechan el uso de Apps para reemplazar los

procesos de material impreso. A continuación se detalla un grafica realizada por la Superfinanciera de Colombia donde se detallan 11 bancos que aprovechan el uso de Apps.



Ilustración 2, Entidades que aprovechan el uso de Apps.

Para los puntos de inflexión 3 y 4 expuestos por el autor se reafirma la teoría en la cual para la época el crecimiento del uso del ordenador y teléfonos celulares en Colombia ha crecido de manera significativa, según la gráfica ilustrada por el Ministerio de las Tecnologías de la información y las comunicaciones MINTIC. Se destaca el protagonismo del uso de celulares en el 95% de la población entre edades de 15 a 55 años de edad y que tienen teléfono celular, al igual que se referencia que los estratos 4, 5 y 6 tienen celulares de alta gama.



Ilustración 3, Celulares de uso frecuente en el hogar.

Los puntos de inflexión 5, 6 y 7 ilustran los estándares referentes a la información que circula de manera digital, la conexión a internet y los medios de comunicación para el intercambio de información como el Email. Esto demuestra que en la actualidad todos los procesos de la información y la comunicación están inmersos en los países que hacen uso de la red.

En conclusión todos los puntos de inflexión expuestos por Bill Gates en el año de (1999), corresponden y se afirman en su mayoría. En consecuencia la dinámica de los negocios en la era digital demuestran ser consecuentes con la teoría y la actualidad en las ciudades del todo el mundo.

Enseguida el proyecto pretende aprovechar la creciente demanda de las nuevas tecnologías en las empresas, también disminuir los procesos de operar, así mismo contribuir a la generación de nuevos empleos y desde luego simplificar los procesos de solicitudes de compra como intermediarios entre empresa y usuario desde la ciudad de Pasto.

5.2 Comercio electrónico

Se considera "*Comercio Electrónico*" al conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen a través de plataformas virtuales o entornos virtuales. Según un estudio en Colombia las transacciones representan un 2,6% del PIB hecho que se cataloga como una oportunidad para expandir ideas de negocio entre las pequeñas y medianas empresas existentes en la ciudad de Pasto.

Entre tanto las pymes en Colombia tienen una representación importante en la ciudad de Pasto, porque han contribuido a la generación de empleo debido a la creciente oferta y demanda de los diferentes productos y servicios que son ofertados a través de tiendas físicas y virtuales, la segunda línea representa un crecimiento considerable debido al auge que tiene la tecnología por su difusión eficaz e inmediata. En la ciudad de Pasto el comercio electrónico es aprovechado por algunos establecimientos que recurren a las ayudas tecnológicas para expandir sus negocios. El proyecto de I LOVE APP pretende servir de intermediario entre las pequeñas y medianas empresas de la ciudad y el usuario que hace uso de los productos y servicios de carácter romántico. Aquí La telefonía móvil juega un papel importante en la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio gracias a la rapidez con la que se ejecuta una compra, plataformas como Mercado libre y Olx aprovechan al máximo sus tendencias virtuales para ofertar sus servicios porque la forma de operar en sus entornos virtuales es fácil, directa y confiable.



Ilustración 4. Mercado libre, oferta y demanda de productos.



Ilustración 5. OLX, sitio web de anuncios y clasificados.

Así mismo para indagar sobre la dinámica de los negocios dedicados a la oferta de productos y servicios románticos, fue necesario recurrir a la observación directa e indirecta y al registro fotográfico de algunos de ellos. Para saber el funcionamiento que presentan, también se recurrió a la indagación con la técnica de Mystery shopping en español: cliente misterioso. Cabe resaltar que la gran mayoría de los establecimientos operan con servicios a domicilio como es el caso de los servicios de serenatas, y para las tiendas de productos como los detalles los cuales cuentan con establecimientos físicos.

5.3 Interacción e interactividad

El concepto de interacción según la RAE se define como: *Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etcétera.*

Básicamente enfocado hacia cualquier contexto comercial la palabra se complementa desde dos perspectivas diferentes, la primera responde a la participación que se ejerce entre el ser humano y la segunda enfocada hacia la participación en el contexto tecnológico, que es la que permite una interacción a modo de diálogo, de esta manera las dos se complementan para generar diferentes contenidos en cualquier necesidad comercial de interés sin apartarse de la interacción entre individuo y máquina.

El autor Isidro Moreno, (2013) plantea 4 niveles de interactividad y grados de participación. Los primeros obedecen a sistemas análogos y básicos como los comandos de cualquier aparato eléctrico si bien son sencillos permiten un nivel de interactividad entre persona y máquina.

El nivel dos lo conforman los equipos que permiten tomar una decisión por parte del usuario o la persona que manipula algún dispositivo, para la época o década de los 90 un ejemplo sencillo de interactividad son los primeros reproductores de CD.



Ilustración 6, Discman, reproductor de música en formato CD.

El nivel tres planteado no necesita de conexión a plataformas virtuales para ser controlado un ejemplo en este nivel es un computador u ordenador sin acceso a la red. El cuarto nivel es el más utilizado en la actualidad porque comprende y reúne características de los tres niveles anteriores, el nivel de interactividad prevalece por el uso constante de una red digital para acceder a contenidos en cualquier contexto. Una característica de estos artefactos son los juegos on-line

que son ofertados de manera gratuita o pagados. Al igual que permiten una interactividad de manera simultánea, juegos para plataformas X-BOX y para ordenadores de escritorio ilustran de manera sencilla el ejemplo.



Ilustración 7, Video juego Halo, para X-BOX y ordenadores.

Por lo tanto los dos aspectos de interacción e interactividad están presentes en el proyecto de I LOVE APP, si bien es un proceso proyectual, la aplicación permitirá el acceso de forma rápida y eficaz a contenidos que están enfocados hacia la búsqueda de productos y servicios de carácter romántico. De igual forma resta dinamizar el proceso de interactividad para generar un flujo de información importante para brindarlo a los usuarios que hagan uso de la App, el proceso de interactividad en primera medida se pretende lograr a través de estrategias publicitarias que responden al diseño de contenidos narrativos a través del uso de herramientas transmedia como lo expone Jenkis Henry, En el artículo *“el boom de las narrativas transemedia”*.

En conclusión los medios de la comunicación y la información y las Apps que intervienen en el dinamismo digital se consideran en la época esenciales para cualquier proceso, el protagonismo de las nuevas tecnologías está presente en todos los aspectos laborales en la mayoría de empresas, los teléfonos celulares y todos los dispositivos electrónicos y digitales también son parte de la cotidianidad de los habitantes de cualquier ciudad a nivel mundial, por lo tanto la importancia que tienen en la época transgreden en aspectos sociales, políticos y

económicos porque los medios de comunicación y la información en la red son de carácter global, en consecuencia el ser humano puede interactuar a través de acciones y dinámicas que le permitan satisfacer o cubrir alguna necesidad de cualquier carácter.

En la fase anterior también se trabajó en actividades enfocadas al diseño de herramientas transmedia, a continuación se detallan los ejemplos de un comic y la proyección de un video juego.



Ilustración 8 y 9, Comic diseñado para la App I love App, fuente de elaboración propia.



Ilustración 10 y 11, Diseño de personajes para video juego, fuente de elaboración propia.

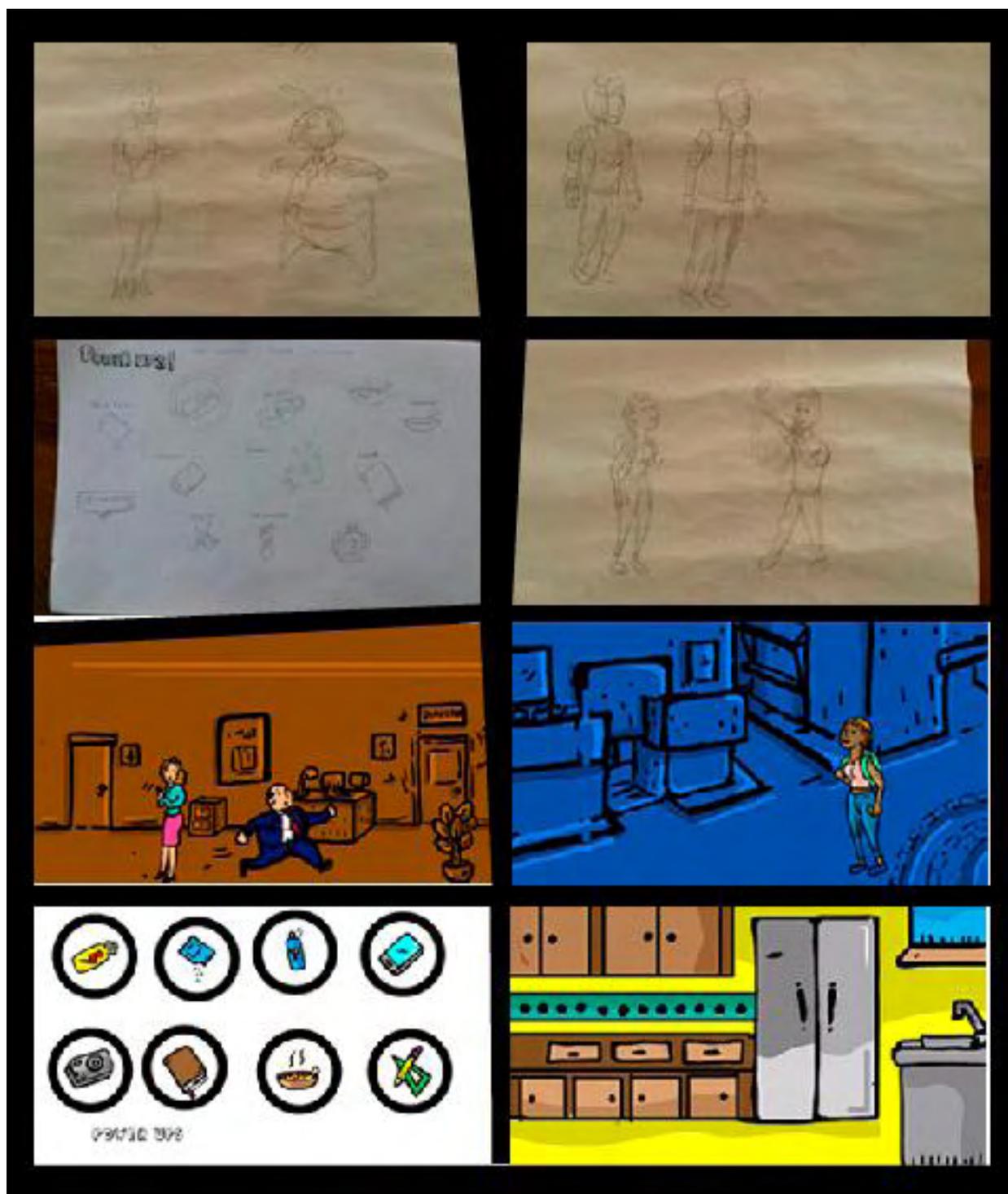


Ilustración 12 Diseño de personajes para video juego, fuente de elaboración propia.

5.4 Don de regalar a través del objeto

El siguiente punto trata sobre el don de regalar u obsequiar algún objeto, hay que mencionar que las palabras acertadas para abordar el tema según la Real Academia española son:

Don: Dativa, presente, regalo

Don de gente: Disposición peculiar de quien es muy sociable en el trato y tiene facilidad para atraer y persuadir a los demás.

Conforme a las anteriores definiciones, el regalar algún objeto adquiere un significado especial para aquella persona que lo obsequia, porque ello se encuentra presente en el intercambio de la valoración humana, de manera puntual se refiere al amor, el recuerdo y a los diferentes sentimientos que tiene el ser humano hacia otro. Enseguida este proceso ha estado ligado por varias décadas al intercambio económico por algún producto o servicio, entre tanto que la modernidad ha contribuido a la agilidad y eficacia en cuanto al manejo de la información y la comunicación para brindar soluciones a necesidades que tiene el ser humano. Dichas necesidades como las: fisiológicas, de seguridad, sociales, autoestima, autorrealización.

A continuación se ejemplifica a través de la imagen la jerarquía de las necesidades básicas según Maslow. (1943).



Ilustración 13, Jerarquía de las necesidades básicas según Maslow.

Por consiguiente el proyecto de I LOVE APP, se enfoca en las necesidades fisiológicas o básicas, en las necesidades sociales y las necesidades de autoestima.

5.5 Sistemas QR

Los códigos de respuesta rápida permiten reconocer de manera eficiente un determinado punto de información además de brindar información detallada de los productos y servicios de cualquier tipo comercial, el uso de los códigos QR dinamizan los procesos de búsqueda desde cualquier lugar, de igual manera se enlazan hacia un destino determinado.

I LOVE APP, presentara un código con características 2d porque se ilustrara de forma impresa y en pantalla para ser leído en dispositivos móviles, habrá que decir también que en la investigación a través de la observación se definió que la mayoría de los usuarios cuenta con un dispositivo móvil ello permitirá el consumo de la información de manera fácil y eficaz.



Ilustración 14, código Qr de carácter abierto 2D.

A continuación se detalla en la imagen la manera proyectual de la App.



Ilustración 15, imagen vectorial, código Qr de carácter abierto 2D.

5.6 Estado del arte

Para iniciar con el proyecto de I LOVE APP, se tomaron como referencia aplicaciones que se caracterizan por tocar el tema romántico referentes como: Valentines Day Gift list ideas. Que es una App móvil que se enfoca al usuario que no sabe que regalar en alguna situación especial, esta aplicación brinda la posibilidad de opciones para decorar escenarios románticos para la pareja a través de un listado de imágenes, en las cuales se detalla la forma más propicia para alguna ocasión o encuentro romántico.



Ilustración 16, App de ideas para conmemorar a la pareja.

A demás se indago en el referente de Alibaba Group, inicialmente comenzó como un sitio web el tipo de negocio es de comercio electrónico, ventas al por mayor y al por menor, también ofrece servicios de pago en línea, actualmente es uno de los sitios más buscados a nivel mundial que también está incursionando en aplicativos móviles.



Ilustración 17, Alibaba Group, Industria de comercio electrónico.

Para concluir se indago en la App, Afrodita que se caracteriza por ofertar servicios de floristería, esta aplicación contiene categorías en las cuales se destacan las imágenes en donde el usuario realiza un pedido de forma rápida. Contiene categorías de ubicación, mensajería, contactos y notificaciones.



Ilustración 18, Afrodita, floristería, Industria de comercio electrónico de Medellín.

Capítulo-3 Desarrollo proyectual

Para el proyecto de I LOVE APP se escogió la metodología “*Visual Thinking*”, porque se focaliza en la innovación de manera eficaz, además de centrarse en las personas, cabe anotar que para el proyecto se adaptó hacia los establecimientos de la ciudad de Pasto que ofertan productos y servicios de carácter romántico. La metodología permitió detectar necesidades dentro del contexto tecnológico y romántico, para el desarrollo proyectual se trabajaron cuatro etapas que fueron nombradas dentro del contexto romántico en el siguiente orden: Amor, atracción, enamoramiento y pasión.

6.1 Fase amor

En la primera etapa, se identificó las necesidades de los habitantes locales, de igual manera se recurrió a la observación de establecimientos que ofertan productos y servicios románticos así mismo se indago a (Adultos profesionales) habitantes de la ciudad de Pasto. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las técnicas de recolección de datos como observación directa, cliente misterioso o Mystery Shopping y arquetipos. A continuación las imágenes y anexos para la primera fase.

Observación directa

Se visitaron los principales establecimientos dedicados a la oferta de productos y servicios de carácter romántico entre ellos: floristerías, tiendas de detalles, grupos musicales, y moteles, en la ciudad de Pasto, el resultado del proceso permitió detectar el tipo de ventas y los usuarios que visitan los lugares. A continuación se detalla en la imagen el registro de algunos lugares.

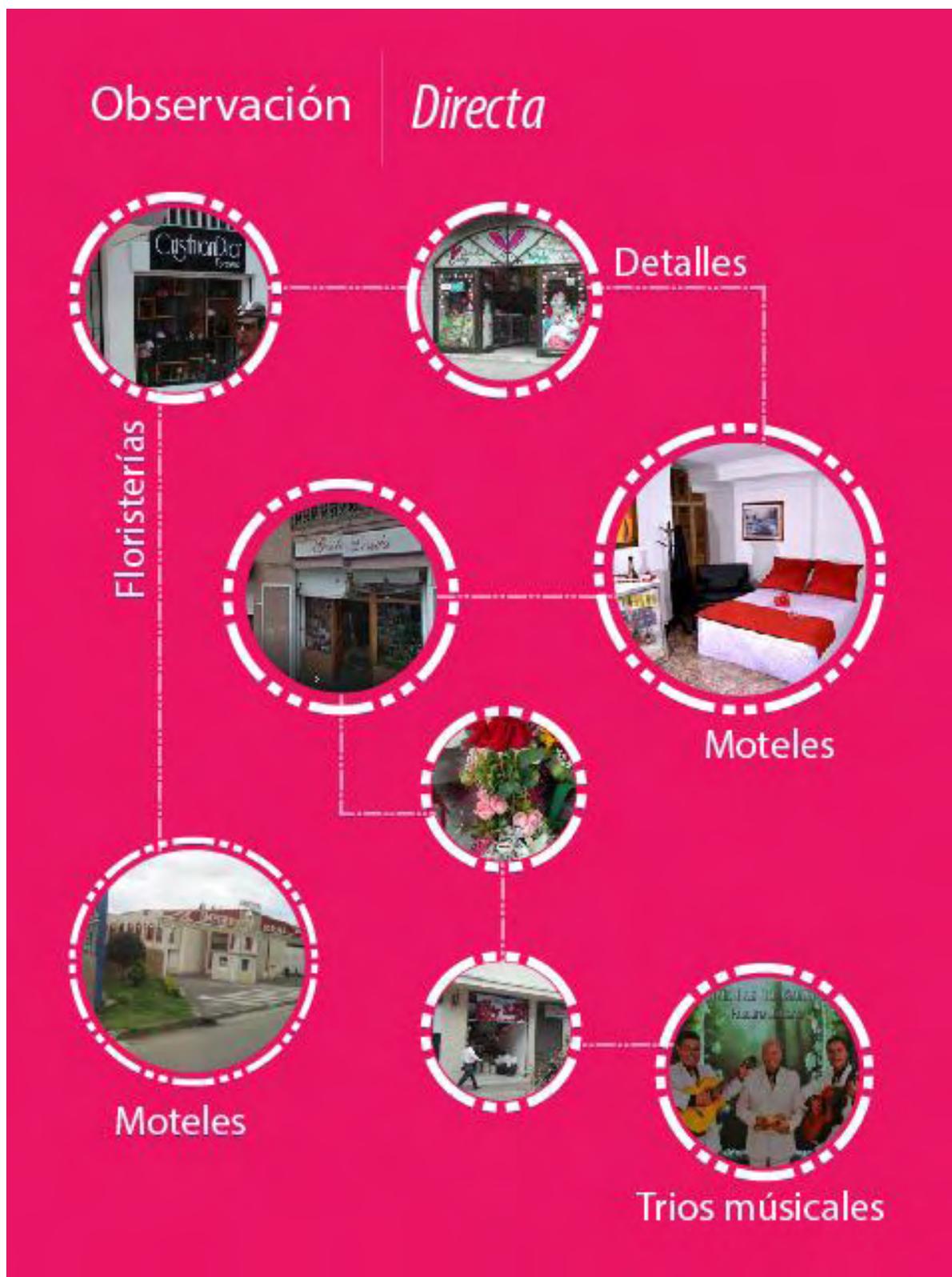


Ilustración 19, Observación directa, Fuente de elaboración propia.

1

Profesión: Mercaderista
Tipo de relación: 3 años
 Tiene un smart phone
 Acceso permanente a Internet
 trabaja supermercados de Pasto
 Su tiempo libre es limitado.
 Le gusta ser detallista con su pareja

Angela Valencia

Angela se considera una persona detallista con su pareja, regala con frecuencia detalles, pide desde su telefono varios domicilios.

Escenario 1.
 La jornada de Angela requiere de desplazamientos constantes por la ciudad de Pasto, anota que le gusta escoger los detalles y visitar las tiendas de detalles

Escenario 2.
 Acostumbra a regalar detalles a su pareja, hace pedidos con frecuencia a travez de su telefono celular.

Qué necesita?

- Espera una automatización en el proceso de desplazarse a los sitios que ofertan los productos y servicios de detalles para la pareja.
- Debido a que es una persona detallista quiere tener más información acerca de las tiendas y lugares donde puede adquirir estos productos en la ciudad de Pasto.

Beneficios del proyecto

- Facilita el acceso a proveedores de productos y servicios románticos desde una sola plataforma.
- permite buscar la disponibilidad de productos y servicios románticos de manera fácil, cómoda y rapida.

Ilustración 20, Arquetipo 1, Fuente de elaboración propia.

2

Profesión: Odontólogo
Tipo de realación: 5 meses
Tiene un smarth phone
Acceso permanente a Internet
trabaja en una clinica privada de Pasto.
Su tiempo libre es limitado.
Le gusta ser detallista con su pareja

David López
26 años

Algunos fines de semana frecuente con amigos en bares de la ciudad de Pasto.

Exponé que le gusta ahorrar e invierte su dinero en entretenimiento nocturno.

Escenario 1.
La jornada de David, comprende los días hábiles en horario regular de 8 horas en ocasiones ocupa mas de ellas para cumplir con su labor.

Escenario 2.
Los viernes a pesar de estar agotado por su jornada laboral, David acostumbra a compartir parte de la noche con su novia y en ocasiones esporádicas con sus amigos.

Qué necesita?

- Espera una automatización en el proceso de desplazarse a los sitios que ofertan los productos y servicios de detalles para la pareja.
- Debido a que es una persona detallista quiere tener más información acerca de las tiendas y lugares donde puede adquirir estos productos en la ciudad de Pasto.

Beneficios del proyecto

- Facilita el acceso a proveedores de productos y servicios románticos desde una sola plataforma.
- permite buscar la disponibilidad de productos y servicios románticos de manera fácil, cómoda y rapida.

Ilustración 21, Arquetipo 2, Fuente de elaboración propia.

3

Profesión: Docente
Tipo de relación: unión libre hace 8 años.
 Tiene un smarth phone gama media
 Acceso permanente a Internet
 trabaja en Institución Educativa
 Es tutor en centro de apoyo académico
 Su tiempo libre es limitado.
 Le gusta dar sorpresas a su pareja

Ernesto Paes

Invierte su dinero en compartir con su pareja y sorprenderla con detalles, además tiene afición por la música romántica en vivo.

Escenario 1.
 La jornada laboral de Ernesto se extiende hasta 10 horas en los días hábiles incluyendo los fines de semana.

Escenario 2.
 Acostumbra a sorprender a su pareja con detalles románticos.

Qué necesita?

- Evitar desplazarse a los sitios que ofrecen estos productos y servicios
- Conocer las nuevas tendencias de detalles y servicios para sorprender a su pareja.

Beneficios del proyecto

- Facilita el acceso a proveedores de productos y servicios románticos desde una sola plataforma.
- permite buscar la disponibilidad de productos y servicios románticos de manera fácil, cómoda y rápida.

Ilustración 22, Arquetipo 3, Fuente de elaboración propia.

4

Profesión: Abogado
Tipo de realación: Casado
Tiempo: 18 años
 Tiene un iphone gama alta
 Acceso permanente a Internet
 Gerente de una firma de Abogados
 Invierte su tiempo en viajes, le gusta frecuentar sitios de entretenimiento nocturnos

Arturo Ruiz

Arturo es una persona muy ocupada, Él manifiesta que tiene responsabilidad en su oficina y tiene asistentes administrativos que le facilitan su trabajo.

Escenario 1.
 La jornada laboral de Arturo es de tiempo completo y además viaja a diferentes municipios del departamento de Nariño.

Escenario 2.
 Tiene una asistente administrativa que se encarga de algunos de sus asuntos personales, en ocasiones asuntos de su vida privada.

Qué necesita?

- Evitar desplazarse a los sitios que ofrecen estos productos y servicios
- A pesar de confiar en su asistente, Él necesita privacidad para manejar sus asuntos íntimos.

Beneficios del proyecto

- Tiene la ventaja de manejar su propia cuenta y en cualquier espacio sus asuntos personales sin necesidad de recurrir a terceros.
- Permite buscar la disponibilidad de productos y servicios románticos de manera fácil, cómoda y rápida.
- Recordad las fechas especiales con antelación.

Ilustración 23, Arquetipo 4, Fuente de elaboración propia.

6.2 Fase de atracción

En esta fase se dio continuidad a la definición de usuarios, para ello se utilizó la herramienta de investigación de Costummer journey, gracias a ello se definió el contexto y el nombre del proyecto. A continuación la imagen desarrollada en clase de experiencia de usuario.

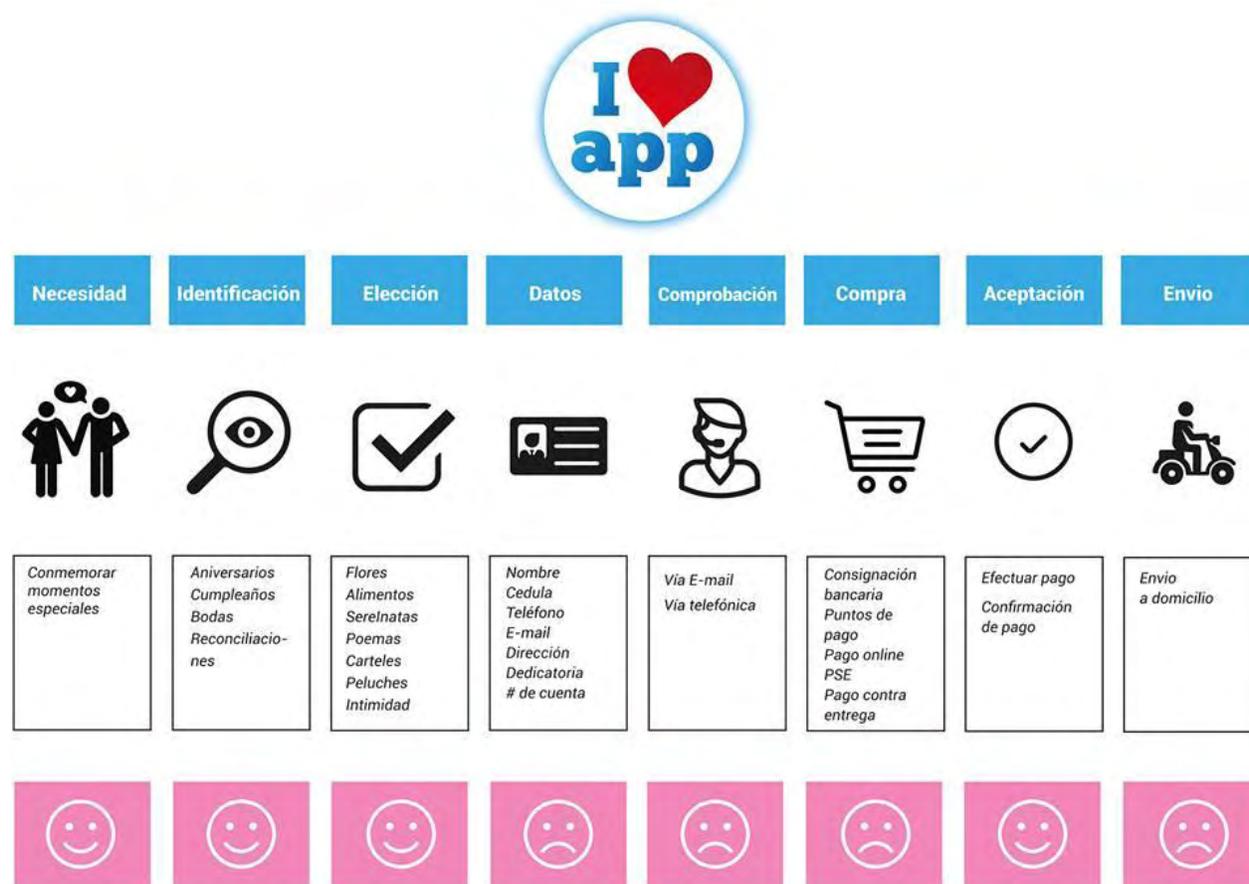


Ilustración 24, Costummer Journy, Fuente de elaboración propia.

OBSERVACIÓN

COMO PROYECTAR UNA APLICACION MOVIL QUE PERMITA EL ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS ROMANTICOS A LOS ADULTOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

FECHA

HORA

LUGAR

QUE OBSERVÓ

FOTOGRAFIAS



Ilustración 25, Formato de observación, Fuente de elaboración propia.

6.3 Fase de enamoramiento

Enseguida se aplicó la técnica de experiencia de usuario denominada: Card sorting, en ella se pudo determinar las categorías de los contenidos de la App, así mismo se aplicó el card sorting cerrado para todos los usuarios, los resultados obtenidos con la técnica mencionada se detallan a continuación en las imágenes.

CATEGORÍAS

1		2	3
Registro	Tipo de Relación	Productos	Servicios
Nombre	Conquista	Detalles	Músicos
Edad	Antigua	Flores	Moteles
Genero		Peluches	Restaurantes
E-mail	Inicio de relación	Íntimos	
Teléfono	Fecha	Dulces	
Políticas de privacidad	Registro exitoso	Accesorios	

CATEGORÍAS

4	5	6	7
Combos	Recordatorios (Notificaciones)	Ofertas	Producto o servicio Seleccionado
Combos preestablecidos	Fechas especiales	productos nuevos	Precio
Arma tu combo		Fechas especiales	Galería(fotos)
			Perfil de la empresa
			Ubicación de la empresa
			Ver más productos de la empresa
			llamar a empresa
			Chat con empresa

8

Código QR
Escanear Código QR
Tu promoción
Perfil de la empresa

Ilustración 26, Categorías definidas de card sorting, Fuente de elaboración propia.

6.4 Fase de pasión

En la última fase de proyección gracias a todas las herramientas aportadas en el diplomado de experiencia de usuario y también a los procesos de investigación se dio continuidad al proceso de diseño y desarrollo gráfico.

Proceso de Bocetación

Para el proceso se tuvieron en cuenta los conceptos de amor y pasión como recursos para comunicar, Así mismo el isologo de la marca para I LOVE APP. Se diseñó partiendo del proceso que se muestra a continuación.



Ilustración 27, Proceso de bocetación, Fuente de elaboración propia.

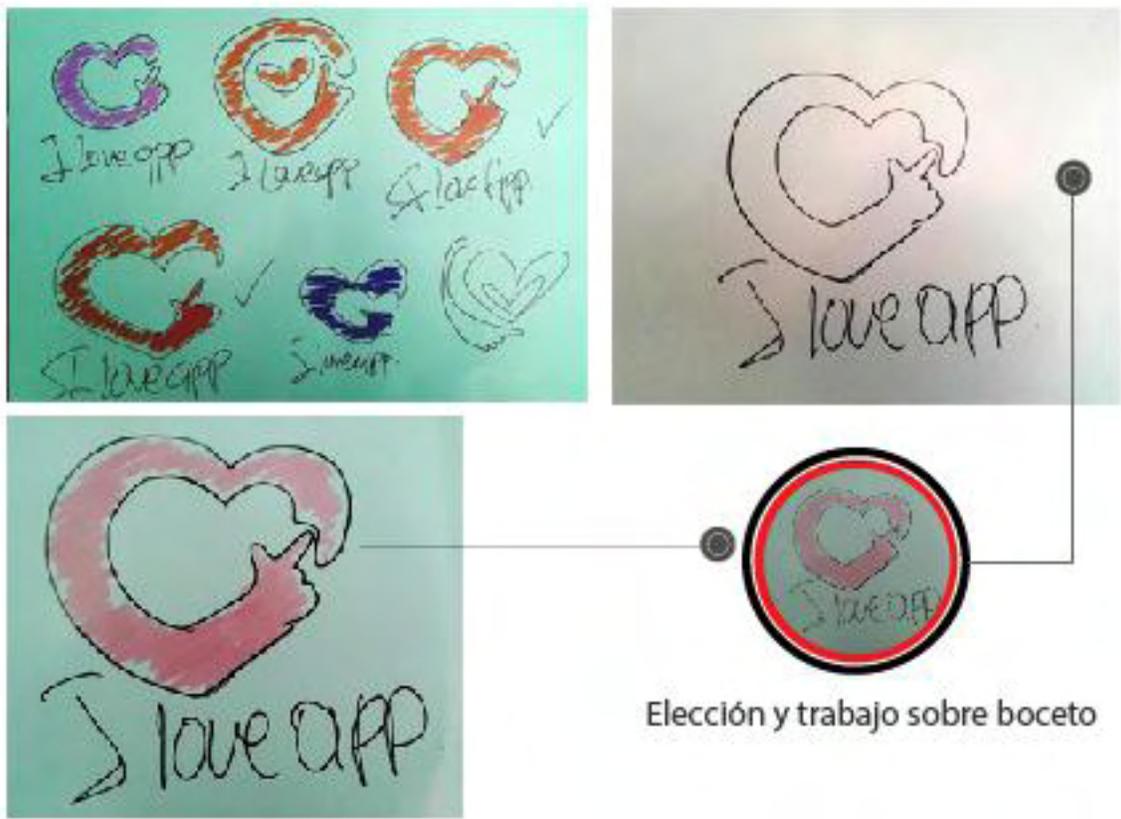


Ilustración 28, Proceso de bocetación, Fuente de elaboración propia.

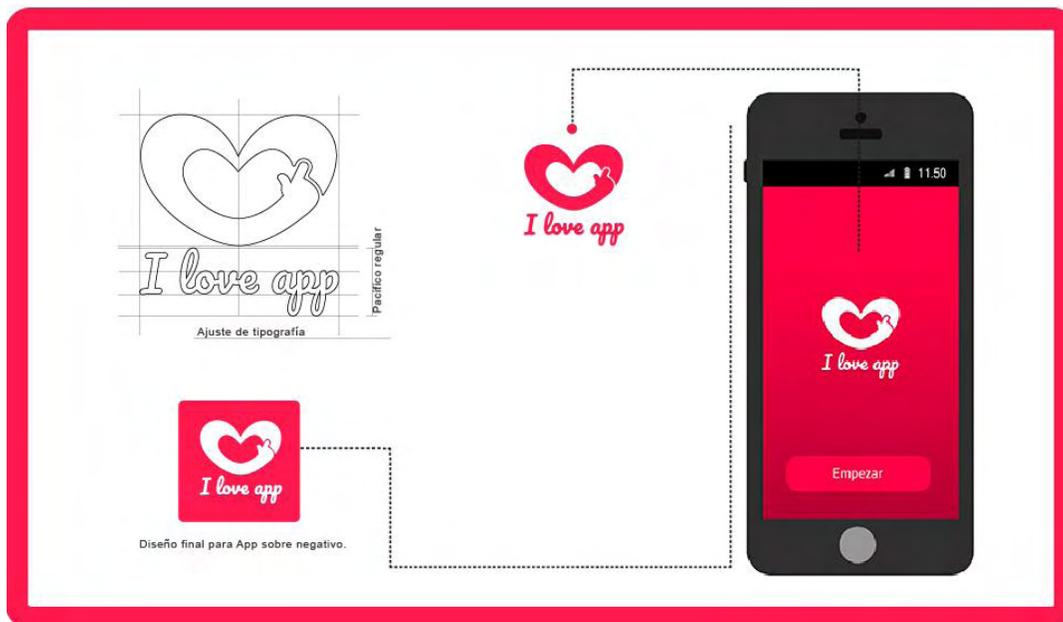


Ilustración 29, Marca final aplicada a vista de dispositivo móvil, Fuente de elaboración propia.

Enseguida se tuvo en cuenta la proyección de la App, hacia el Diseño responsive, porque la intención de I LOVE APPA, es desarrollar una herramienta digital que sea simple y fácil de manejar. la intención de la aplicación es que se pueda utilizar con comodidad y rapidez en cualquier espacio, especialmente cuando se menciona que el usuario es una persona que no dispone de tiempo para desplazarse a distintas tiendas y quiere aprovechar los pequeños lapsos de tiempo libre para realizar sus compras.

Enseguida los esquemas de organización están enfocados de la siguiente manera:

Híbrido: porque la App maneja tres esquemas para establecerse.

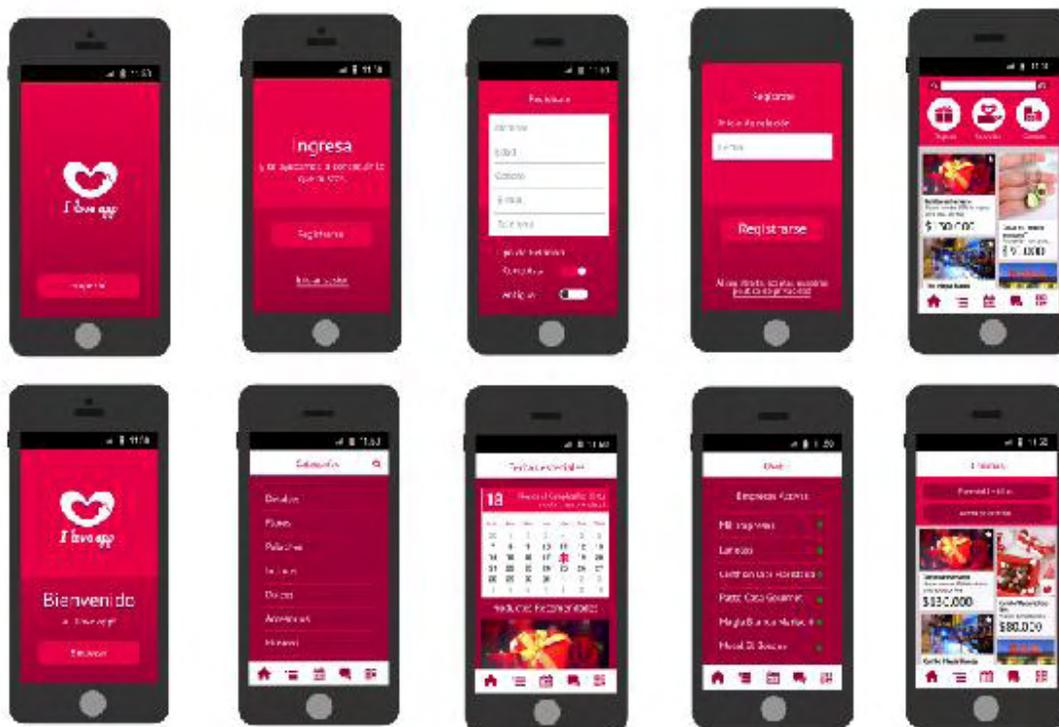
Tópico: porque la App tiene un esquema basado en las plataformas de e-commerce, donde cada familia de productos y servicios se agrupan en una determinada categoría.

Cronológico: porque la App, brindara la posibilidad a los establecimientos de subir los datos de descuentos en las fechas especiales, además de publicar novedades.

Metáfora: la App, utilizara elementos pictográficos para ilustrar las categorías principales, sobre todo en las vistas iniciales. A continuación se detalla el proceso de bocetación y diseño final de la App.

Desarrollo gráfico de la App.

Diseño de la App...



Diseño de la App...



Ilustración 31, Diseño de vistas App, Fuente de elaboración propia.

Proyección de *I Love app*

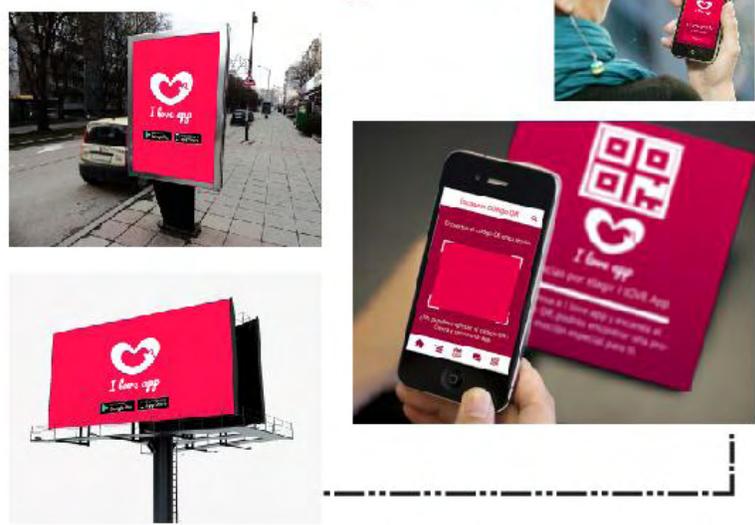


Ilustración 32, Proyección de la App, Fuente de elaboración propia.

Proyección de *I Love app*

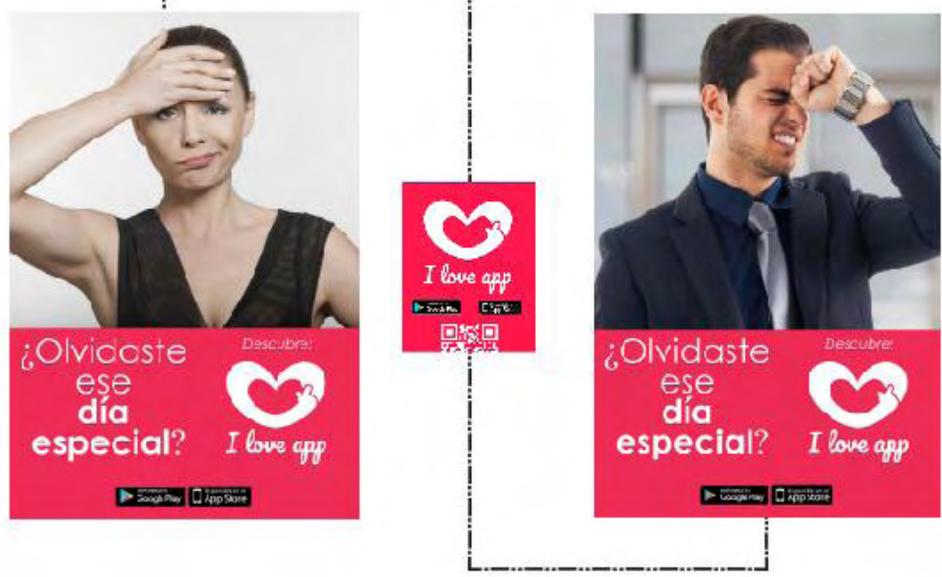


Ilustración 31, Proyección de la App, Fuente de elaboración propia.

Proyección de *I Love app*



Ilustración 35, Diseño de vistas App, Fuente de elaboración propia.

Capítulo 4. Conclusiones

Teniendo en cuenta la realización de los módulos y sus diferentes actividades donde analizamos alguna de las problemáticas que tiene las personas en San Juan de Pasto se llegó a la conclusión de realizar una aplicación móvil que puede solventar el proceso de adquisición de productos y servicios románticos en la ciudad de San Juan de Pasto, hacia todas las personas que tienen una relación amorosa y tienen poca disposición de tiempo para salir ya sea por cuestiones laborales a adquirir algún tipo de detalle o producto para su pareja , Por tanto se crea esta aplicación I LOVE APP

El concepto de e-commerce es cada vez más adaptado a la sociedad colombiana desde un punto de vista general y a la pastusa desde otro particular, según los ejercicios realizados en grupo se percibe, que ya es imprescindible que las personas sepan sobre el manejo de un smartphone, y que esta herramienta sea crucial para el contexto de un habitante de la ciudad.

Temáticas como el romance, son muy bien vistos para llevarlos a entornos digitales, sobre todo en una ciudad que crece y se llena de habitantes muy ocupados, como también de negocios que pueden ver una alternativa económica y óptima para ofrecer sus productos y servicios, a un público que en ocasiones no puede visitar sus locales, pero tiene a disposición un teléfono con acceso a internet.

A pesar de la aceptación de la mayoría de las personas que tuvieron contacto con los ejercicios de recolección de información, fue común que se presentaran dudas acerca de la privacidad, eficacia de los domicilios o confusiones, pero al estudiar el funcionamiento de plataformas como olx, mercado libre, Alibaba, que funcionan como generadores de espacios 38 digitales para contactar compradores con vendedores, se consolidó una base para entender cómo se puede canalizar datos de proveedores de productos y servicios románticos de San Juan de

Pasto, a usuarios desde una plataforma que además de facilitar el contacto con locales, es una herramienta que le recordará fechas importantes, le recomendará tendencias en regalos y le brindará promociones en diferentes productos y servicios.

Teniendo en cuenta la investigación realizada y la metodología aplicada se puede confirmar que la adaptación de las nuevas tecnologías en el ámbito de del diseño son prácticas y pueden ligarse para poder definir una solución práctica y funcional de dichos problemas culturales de la ciudad de San Juan de Pasto a mejorar las experiencias de usuario y sus necesidades en diferentes contextos.

Bibliografía

Barrera Sánchez, Ó. Don, regalo y obsequio. Lo tradicional ante lo moderno en el dar (se) a través del objeto. *Murmullos Filosóficos*, 4(9), 115-128.

Cristóbal Fransi, E. (2001). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 2001, núm. 2687, p. 1001-1011.

Fierro Duran, C. J. (2012). *Las pyme en Colombia* (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).

Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.

HUIDOBRO, J. (2009). Código QR. *Revista Bit Digital*, (172), 47-49.

Salanova, M., Grau, R., & Schaufeli, S. L. W. B. (2001). Exposición a las tecnologías de la información, burnout y engagement: el. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 11(1), 2001.

SCOLARI, Carlos. Narrativas transmedia. *Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

Web – grafía

<http://www.wox.com.co/store/tiendas/>

<http://dle.rae.es/?id=LsCpk2t>

[https://www.academia.edu/4195842/Narrativa hipermedia y transmedia 2013](https://www.academia.edu/4195842/Narrativa_hipermedia_y_transmedia_2013)

<http://blog.udlap.mx/blog/2014/02/aplicacionesromanticas/>

<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

<http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

<https://es.statista.com/grafico/5066/las-apps-mas-descargadas-del-mundo/>

<https://www.larepublica.co/finanzas/solo-11-bancos-tienen-aplicaciones-para-moviles-segun-la-superfinanciera-2291846>

<https://es.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>