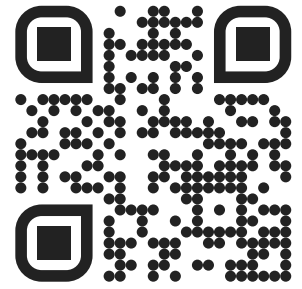


Robelci

Manuel Guzmán
Diseñador UX



Contacto

✉ robelci.manuel@gmail.com
☎ 55 3865 0995

Links

🌐 www.rmanuel.com
🔗 [Figma de proyectos](#)

Experiencia

BRAND IN

Diseñador UX | 2021 - actual

Actividades:
Diagramación web, bocetos, wireframes, look & feel, y prototipado para aplicaciones y sitios web.

TECH & DESIGN

Diseñador UI/UX | 2017 - 2018

Actividades:
Diseño de interfaces para aplicaciones móviles android e iOS.
Creación de contenido gráfico para publicidad.

INAH

Dibujante (proyecto) | 2015 - 2016

Actividades:
Creación de dibujos de piezas arqueológicas.

MOTHER TRAVEL

Diseñador UI/UX/Maquetador | 2018 - 2021

Actividades:
Diagramación web, bocetos, wireframes, look & feel, prototipado, maquetación para sitios web.

DIGITALROCKS

Diseñador UI | 2016 - 2017

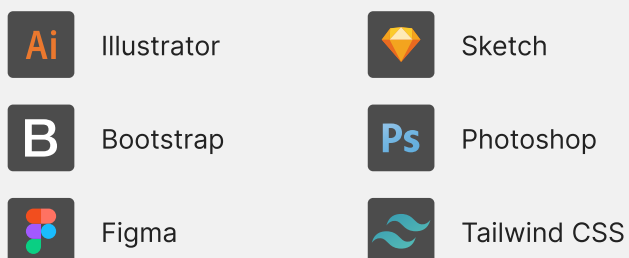
Actividades:
Diseño de páginas web y creación de contenido para redes sociales

PIXEGOO

Diseñador gráfico | 2013 - 2015

Actividades:
Diseño y actualización de páginas web.
Publicidad digital.
Creación de infografías animadas.

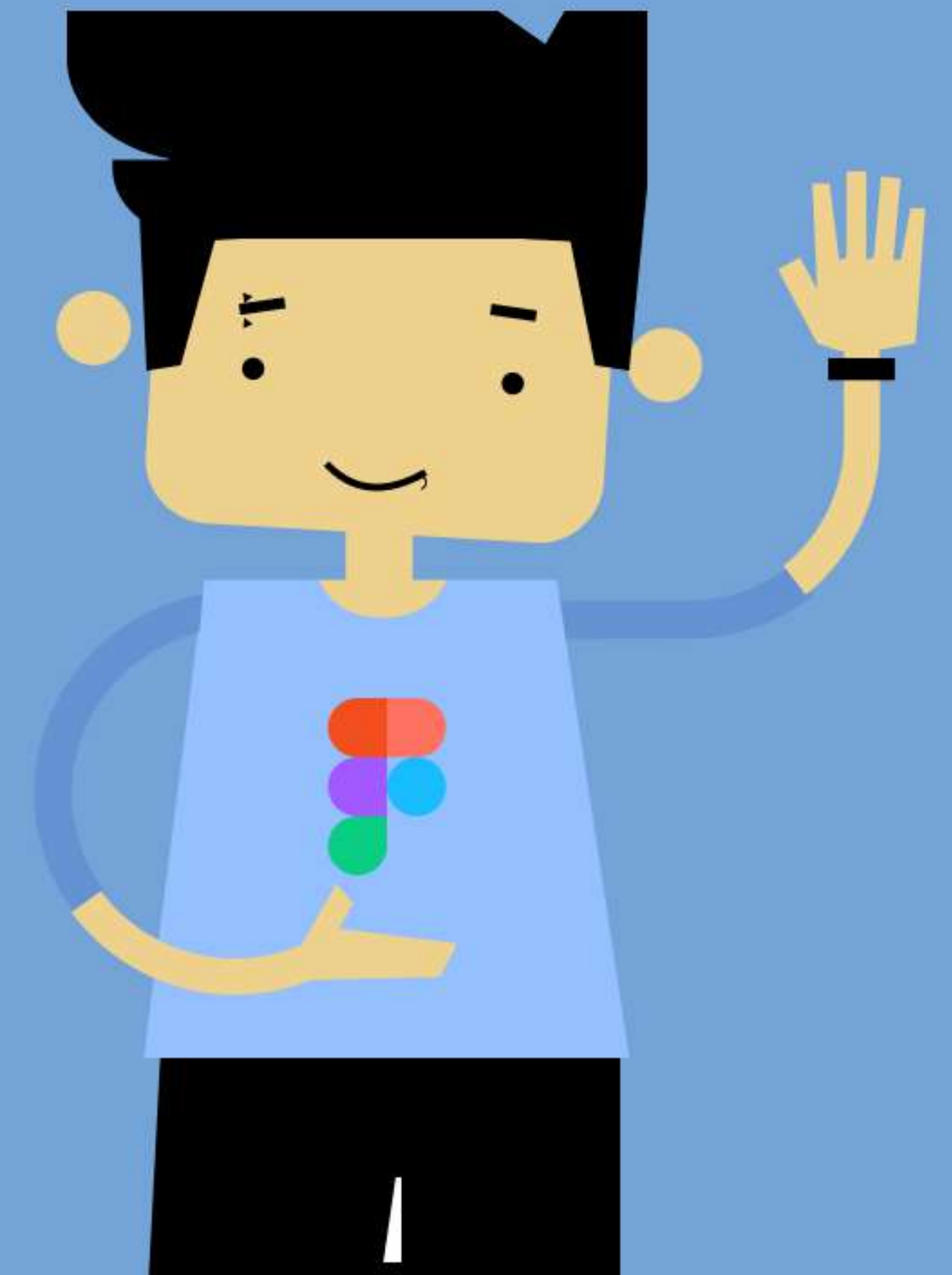
Programas



Habilidades



「Rob
elci」 Portafolio



Índice

03 **FootGolf World**

04 Background

06 Objetivo

07 Metodología

08 Empatizar

10 Definición

15 Idear

17 Prototipar

18 Testear

20 Conclusiones

21 **Btravel Rewards**

22 Background

24 Objetivo

25 Metodología

26 Empatizar

28 Definición

33 Idear

35 Prototipar

36 Testear

38 Conclusiones

39 **Market Excellence Toolbox**

40 Background

42 Objetivo

43 Metodología

44 Empatizar

46 Definición

51 Idear

53 Prototipar

54 Testear

56 Conclusiones

Robelci Manuel Guzmán



1 Background

Nombre del proyecto:	FootGolf World
Cliente:	TechMagui
Tipo de proy.:	Aplicación móvil
Método:	Design Thinking
Meta:	Crear una aplicación móvil que permita a los jugadores inscribirse a torneos y seguir sus posiciones a través del ranking.



01 Descripción del problema

TechMagui identificó una creciente demanda en el deporte de FootGolf, una combinación única de fútbol y golf. A pesar del crecimiento de este deporte, existe una falta de plataformas digitales que permitan a los jugadores y aficionados organizar, participar y seguir eventos de manera eficiente. Los jugadores necesitan una forma centralizada para encontrar torneos oficiales y monitorear sus rankings, mientras que los aficionados buscan una manera sencilla de organizar juegos personales y seguir los resultados en tiempo real.

02 Necesidades del cliente

- Para jugadores oficiales: Una plataforma donde puedan registrarse en torneos oficiales, seguir su desempeño y comparar sus rankings con otros jugadores.
- Para usuarios aficionados: Una opción para crear juegos personalizados, sin impacto en el ranking oficial, con la posibilidad de seguir los juegos en vivo.
- Para ambos: Una experiencia de usuario fluida e intuitiva que incentive la participación activa.

03 Expectativas

TechMagui espera que, al término del desarrollo, la aplicación no solo cubra estas necesidades, sino que también se convierta en una herramienta esencial para la comunidad de FootGolf, aumentando la participación en el deporte y facilitando la organización de torneos y juegos.

04 Competidores

Actualmente los principales competidores para FootGolf World son: AFGL BlueGolf (página web) y American FootGolf League (App), los cuales se utilizan desde hace años en este deporte, sobre todo en Estados Unidos.

2 Objetivo

Mi objetivo principal fue crear una aplicación que no solo cumpla con las expectativas técnicas y funcionales de TechMagui, sino que también ofrezca una experiencia de usuario excepcional para jugadores y aficionados al FootGolf. Esto incluye:

1. Diseñar una interfaz intuitiva que permita a los usuarios encontrar torneos, registrarse y seguir su desempeño sin complicaciones.
2. Facilitar la creación de juegos personalizados para aficionados, con opciones claras para seguir los partidos en vivo.
3. Optimizar la usabilidad y accesibilidad de la app para atraer a un público diverso, manteniendo a todos los usuarios comprometidos con la plataforma.



3 Metodología

Para abordar este proyecto, utilicé la metodología de Design Thinking, que me permitió centrarme en las necesidades reales de los usuarios y asegurar que el producto final fuera tanto funcional como atractivo. Aquí se detalla el proceso:



3.1 Empatizar

Para comprender mejor a los stakeholders y usuarios, llevé a cabo entrevistas para profundizar en sus necesidades, desafíos y expectativas.

Entrevista con Stakeholders.

Número de entrevistados: 3

01 ¿Cuál es la visión a largo plazo para FootGolf World?

Ser la plataforma líder para todos los entusiastas del FootGolf.

02 ¿Qué funcionalidades consideran imprescindibles para la primera versión de la app?

Registro en torneos y creación de juegos personales.

03 ¿Qué funcionalidades consideran imprescindibles para la primera versión de la app?

Experiencia de usuario exitosa: Fluida, intuitiva y con fácil acceso a todas las funcionalidades.

04 ¿Qué desafíos han encontrado en proyectos similares?

Integración de diferentes tipos de usuarios y mantener la app simple pero completa.

05 ¿Cómo planean medir el éxito del producto?

Número de usuarios activos, frecuencia de uso, y feedback positivo.

06 ¿Qué preocupaciones tienen respecto a la adopción de la app por parte de los usuarios?

Adopción lenta debido a la novedad del deporte y la falta de familiaridad con apps similares.

07 ¿Qué tipo de retroalimentación esperan recibir de los usuarios tras el lanzamiento?

Funcionalidad intuitiva, errores mínimos, y satisfacción general.

08 ¿Cuál es la prioridad entre las diferentes características de la app?

Usabilidad y estabilidad en la marcación de tarjetas cuando el juego se está realizando.

09 ¿Qué limitaciones técnicas o de tiempo debemos considerar?

Tiempo de desarrollo ajustado y recursos limitados para pruebas extensivas.

10 ¿Cómo visualizan la evolución de la app después del lanzamiento?

Actualizaciones periódicas con nuevas funciones basadas en el feedback del usuario.

Entrevistas con usuarios

Número de entrevistados: 5 usuarios

01 ¿Cómo te informas actualmente sobre torneos de FootGolf?

Redes sociales.

02 ¿Qué funcionalidades esperas encontrar en una app de FootGolf?

Registro de torneos, seguimiento de rankings, y estadísticas en vivo.

03 ¿Qué tan importante es para ti hacer un seguimiento de tu desempeño en los torneos?

Muy importante, especialmente para comparar con otros jugadores.

04 ¿Qué características te facilitarían la creación de juegos personales?

Tener opciones para personalizar mi juego a mi gusto.

05 ¿Con qué frecuencia participas en torneos o juegos de FootGolf?

Practico regularmente el deporte, especialmente cuando es temporada de torneo.

06 ¿Qué te motivaría a usar una app de FootGolf regularmente?

Facilidad de uso, acceso rápido a la información y herramientas útiles.

07 ¿Qué tan útil consideras la posibilidad de seguir juegos en vivo?

Altamente valorada, especialmente para los aficionados.

08 ¿Qué aspectos de la experiencia de usuario son más importantes para ti?

Navegación intuitiva y rapidez de la app.

09 ¿Has usado alguna app similar antes? ¿Qué te gustó o no te gustó de ella?

Sí, pero han tenido sus inconvenientes en cuanto a funcionamiento y facilidad para encontrar información.

10 ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar una app de FootGolf?

Integración de estadísticas detalladas y notificaciones cuando se abra un nuevo torneo.

3.2 Definición

Affinity map

Con base en las entrevistas realizadas, se identificaron los siguientes puntos clave:




Personas


Una vez concluido las entrevistas, cree los perfiles de las personas para tener en claro que tipo de usuarios utilizarán la aplicación.




Juán
Pérez Sosa

“Me gustaría ver y comparar mi ranking con otros jugadores para saber en qué tengo que mejorar.”

 Analista de datos

 32 años

 Masculino

 Ciudad de México

Biografía

Juan es un apasionado del FootGolf y juega de manera competitiva en torneos locales. Trabaja como analista de datos, lo que le permite tener un enfoque meticuloso sobre su desempeño en los torneos. Busca herramientas que le ayuden a mejorar su juego y mantenerse al tanto de su ranking.

Metas y necesidades

- Seguir su desempeño y compararlo con otros jugadores.
- Acceso rápido a la información de torneos y rankings.
- Herramientas para analizar y mejorar su juego.

Motivaciones

- Dificultades para encontrar torneos relevantes.
- Falta de estadísticas avanzadas en la app.
- Inquietudes sobre la precisión de los rankings en tiempo real.

Puntos de dolor

- Dificultades para encontrar torneos relevantes.
- Falta de estadísticas avanzadas en la app.
- Inquietudes sobre la precisión de los rankings en tiempo real.

Psicográficas

Competitividad 85%



Tecnología 90%



Interacción social 60%



Meticulosidad 70%




Uso de apps 75%







**Laura
García López**

“Quiero salir a jugar con mis amigos y que la creación de juegos sea fácil y rápida.”

 Contadora

 34 años

 Femenino

 Ciudad de México

Biografía

Laura juega FootGolf como hobby y disfruta de organizar juegos con sus amigos durante los fines de semana. No participa en torneos oficiales, pero le encanta la idea de seguir los resultados de sus juegos en vivo y comparar desempeños con sus amigos.

Metas y necesidades

- Crear y seguir juegos personales de manera sencilla.
- Herramientas para ver y compartir resultados de los juegos.
- Una app fácil de usar que no requiera mucho tiempo para aprender.

Motivaciones

- Pasar un buen rato con amigos y familiares.
- Ver resultados en tiempo real y compartir logros.
- Mantener un registro de los juegos personales.

Puntos de dolor

- Dificultad para seguir juegos en vivo.
- Falta de opciones de personalización en los juegos personales.
- Curva de aprendizaje inicial de la app.

Psicográficas







**Carlos
Toledo Fernández**

“Quisiera encontrar torneos cerca de mi de forma rápida.”

 Ingeniero civil

 28 años

 Masculino

 Ciudad de México

Biografía

Carlos es un profesional ocupado que utiliza el FootGolf como una forma de desconectarse y relajarse. Aunque no es muy competitivo, le gusta mantenerse activo en el deporte y participar en torneos ocasionales. Busca una app que le permita inscribirse en eventos sin complicaciones.

Metas y necesidades

- Encontrar torneos cercanos y fáciles de inscribirse.
- Herramientas sencillas para seguir su desempeño en eventos.
- Una app confiable que no le cause frustraciones técnicas.

Motivaciones

- Desconectarse del trabajo y relajarse.
- Participar en actividades físicas divertidas.
- Mantener un equilibrio entre trabajo y vida personal.

Puntos de dolor

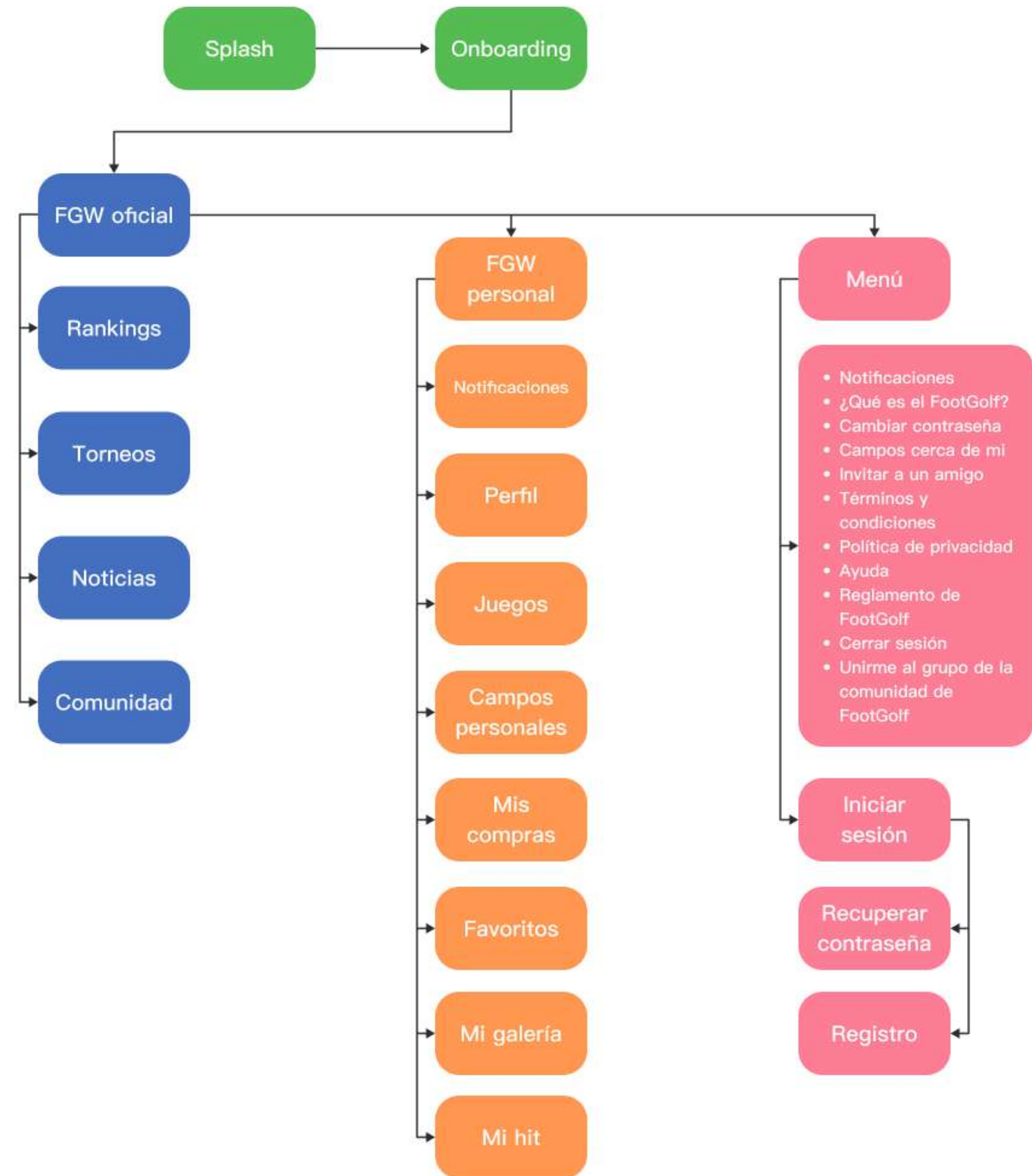
- Falta de notificaciones en tiempo real sobre torneos.
- Dificultad para seguir torneos sin opciones de búsqueda avanzada.
- Frustraciones con la estabilidad de la app durante eventos en vivo.

Psicográficas



Mapa de sitio

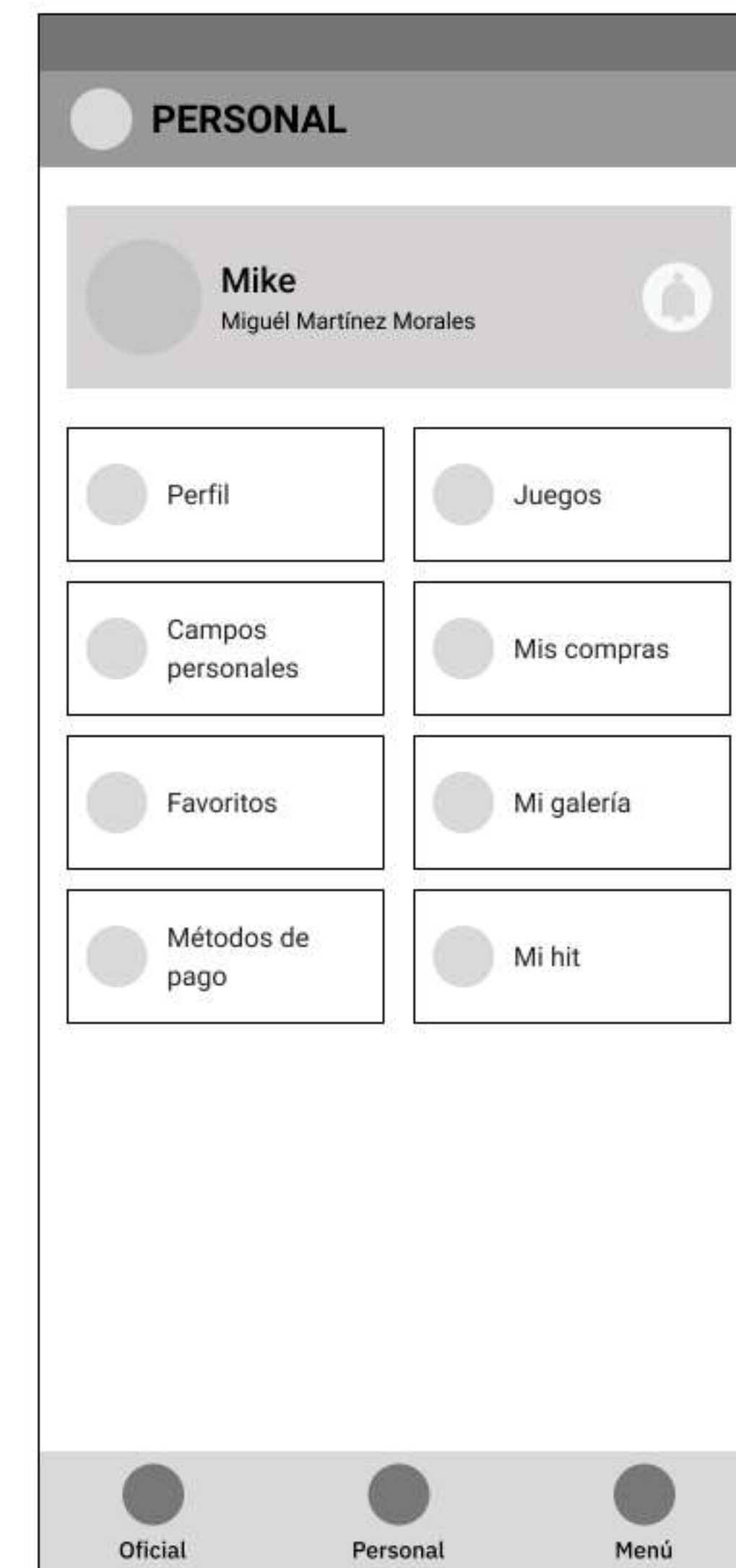
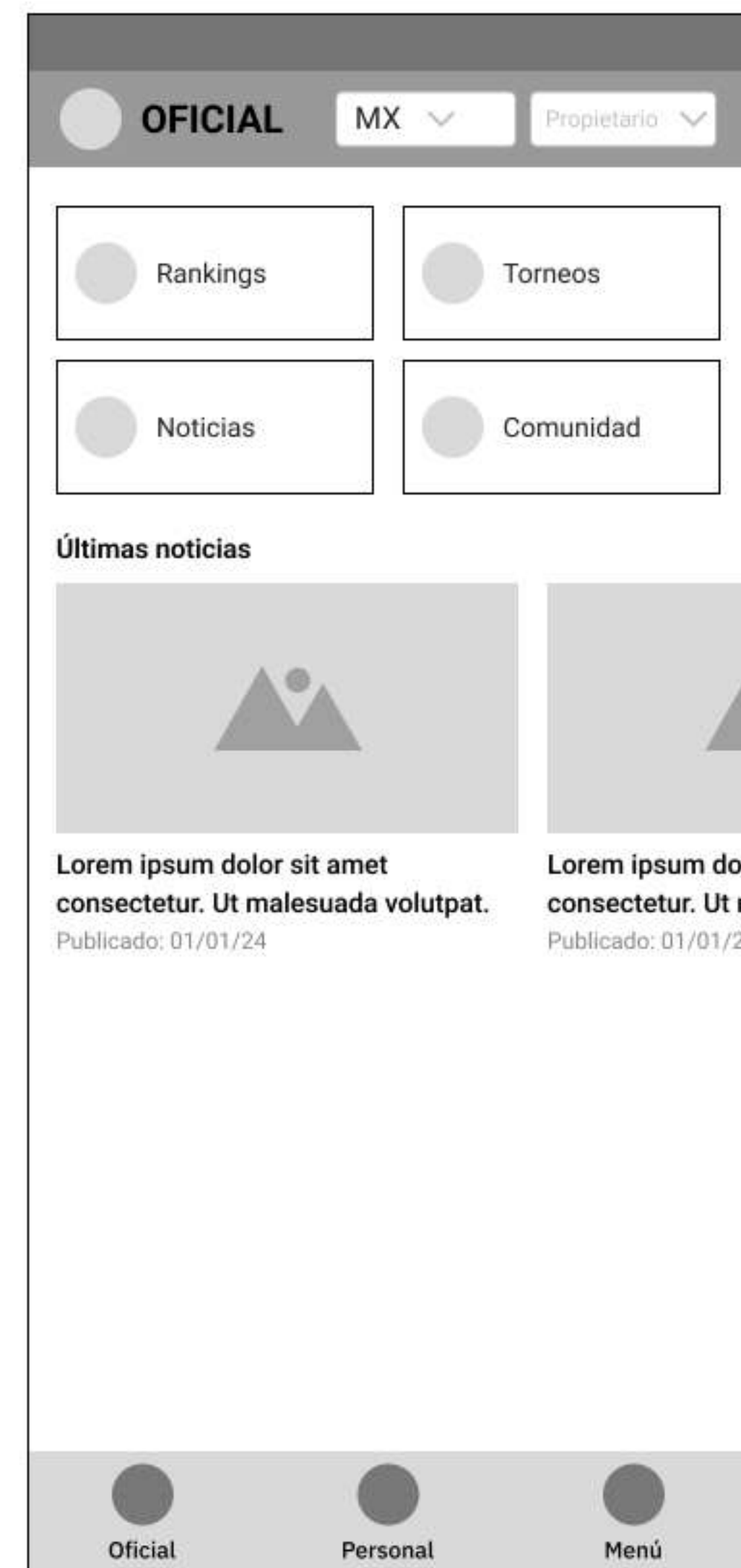
En el mapa del sitio encontraremos la versión general de la estructura de la app, diseñada para ayudar a navegar de manera eficiente y descubrir todas las funcionalidades que ofrecemos.



3.3 Idear

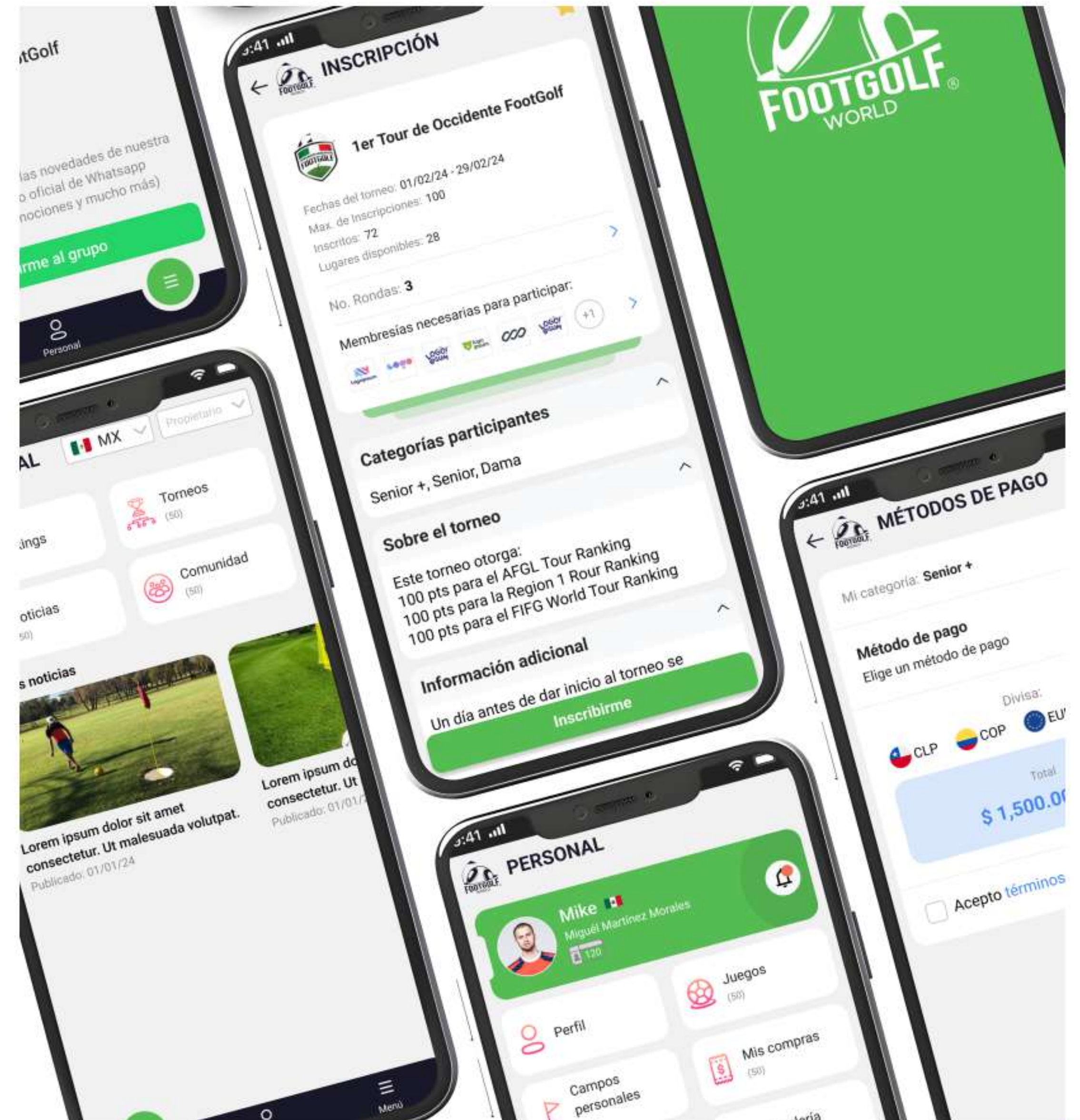
Wireframes de Baja Fidelidad

Los wireframes de baja fidelidad sirven como el primer esbozo de nuestra aplicación FootGolf World, enfocándose en la estructura y el flujo de navegación sin detalles gráficos avanzados. Estos bocetos básicos nos permiten explorar y validar la disposición de los elementos, la jerarquía de la información y las interacciones principales. Este enfoque inicial asegura que las ideas fundamentales se alineen con las necesidades de los usuarios antes de avanzar a un diseño más detallado.



Wireframes de Alta Fidelidad

Los wireframes de alta fidelidad llevan el diseño de FootGolf World a otro nivel, proporcionando una representación precisa del aspecto y la funcionalidad de la aplicación. Con detalles gráficos refinados y una visualización más cercana al producto final, estos wireframes permiten evaluar y perfeccionar la experiencia del usuario, garantizando que cada componente visual y funcional se integre de manera coherente y efectiva. Este paso crucial facilita la preparación para el desarrollo, asegurando que la interfaz sea tanto atractiva como intuitiva.



3.4 Prototipar

Prototipo en Figma

Transformamos nuestros wireframes en prototipos interactivos utilizando Figma. Este proceso permite visualizar y experimentar cómo los usuarios interactuarán con la aplicación FootGolf World en un entorno realista. Los prototipos en Figma no solo representan la disposición final de los elementos, sino que también incorporan transiciones y animaciones para simular la navegación fluida y las interacciones clave. Esta fase es esencial para validar la experiencia del usuario, identificar mejoras y ajustar detalles antes de la implementación final. Explora cómo estos prototipos ayudan a perfeccionar la usabilidad y la funcionalidad de FootGolf World, asegurando una experiencia intuitiva y satisfactoria.



3.5 Testear

Para evaluar la experiencia del usuario con el prototipo de FootGolf World, se llevó a cabo un test de usabilidad utilizando un prototipo interactivo en Figma. Se seleccionaron a 8 usuarios representativos de los perfiles previamente definidos (jugadores competitivos y aficionados) para realizar una serie de tareas clave dentro de la aplicación.

Tareas asignadas

	Luis 30 años	Alejandra 28 años	Samuel 20 años	Rogelio 45 años	Mónica 32 años
1. Registro en la app: Los usuarios debían registrarse como nuevos usuarios	✓	✓	✓	✓	✓
2. Búsqueda e inscripción en un torneo: Los usuarios debían encontrar un torneo oficial cercano y completar el proceso de inscripción.	✓	✓	✓	✓	✓
3. Creación de un juego personal: Los aficionados fueron instruidos para crear un juego personalizado e invitar a amigos a unirse.	✗	✓	✓	✗	✓
4. Seguimiento de un juego en vivo: Los usuarios debían seguir un juego en tiempo real, accediendo a las estadísticas y resultados en vivo.	✓	✓	✓	✗	✓
5. Consulta y comparación de rankings: Los usuarios debían acceder a su perfil y comparar su ranking con el de otros jugadores.	✓	✓	✓	✓	✗

Resultados del test de usabilidad

Obstáculos

- Algunos usuarios experimentaron dificultad para encontrar la función de búsqueda avanzada de torneos.
- El proceso de creación de juegos personalizados fue percibido como confuso por algunos usuarios, especialmente en lo que respecta a la personalización de reglas.
- Los usuarios reportaron retrasos ocasionales al intentar seguir juegos en vivo, lo que generó frustración.

Aspectos Positivos

- La mayoría de los usuarios encontró el proceso de registro sencillo y directo.
- La funcionalidad de inscripción a torneos fue bien recibida, destacando la claridad en la presentación de la información.
- Los usuarios apreciaron la posibilidad de comparar sus rankings de manera fácil y visualmente atractiva.

Aspectos a mejorar

- Mejorar la accesibilidad de la búsqueda avanzada de torneos, tal vez integrándola más claramente en la navegación principal.
- Simplificar el flujo de creación de juegos personalizados, añadiendo tutoriales o una guía rápida.
- Optimizar la estabilidad y velocidad de la función de seguimiento en vivo para evitar retrasos y asegurar una experiencia más fluida.

Emociones de los usuarios

Positivas

- **Satisfacción:** Los usuarios expresaron satisfacción al completar tareas sin problemas, especialmente en el registro y la inscripción en torneos.
- **Entusiasmo:** Algunos usuarios mostraron entusiasmo al descubrir las posibilidades de personalización en los juegos.

Negativas

- **Frustración:** Algunos usuarios experimentaron frustración con la función de seguimiento en vivo y la complejidad percibida en la creación de juegos.
- **Confusión:** Hubo momentos de confusión al interactuar con funcionalidades menos intuitivas, como la búsqueda de torneos.

4 Conclusiones

El desarrollo de FootGolf World logró avances significativos tanto cualitativos como cuantitativos en la satisfacción y adopción del producto por parte de los usuarios.

Alcances Cualitativos:

- La aplicación logró satisfacer las necesidades principales de los jugadores competitivos y aficionados al FootGolf, proporcionando una experiencia que fue en gran medida intuitiva y agradable.
- Las entrevistas y pruebas de usabilidad revelaron áreas clave para la mejora continua, lo que permitirá un enfoque iterativo en futuros desarrollos.

Alcances Cuantitativos:

- El test de usabilidad mostró una tasa de éxito del 85% en la realización de tareas clave sin asistencia.
- La tasa de adopción del prototipo fue alta, con un 75% de los usuarios indicando que utilizarían la app en su forma final.

El proyecto culmina con una base sólida para el lanzamiento de la aplicación, con planes de mejora continua basados en el feedback recibido. FootGolf World está bien posicionada para convertirse en una herramienta esencial para la comunidad de FootGolf, fomentando la participación y el crecimiento del deporte a nivel global.





1 Background

Nombre del proyecto:	Btravel Rewards
Cliente:	Btravel
Tipo de proy.:	Aplicación móvil
Método:	Design Thinking
Meta:	Ofrecer a una experiencia de recompensas personalizada y motivadora a través de una app que simplifique la planificación y el disfrute de viajes de incentivos.



01 Descripción del problema

Btravel, tiene la necesidad de proporcionar un sistema que permita a las empresas recompensar a sus empleados por su desempeño laboral con viajes a distintas partes del mundo. El reto radica en diseñar una aplicación móvil que no solo facilite la gestión y entrega de estos incentivos, sino que también ofrezca una experiencia rica y atractiva, con detalles completos sobre los destinos, itinerarios personalizados, opiniones de otros usuarios, y herramientas multimedia.

02 Necesidades del cliente

- La aplicación debe contar con un operador de viaje disponible dentro de un horario laboral para asistir a los usuarios durante su experiencia de viaje.
- Contener el itinerario del viaje que se estará realizando.
- Poder guardar las fotografías y videos de los usuarios involucrados en el viaje.
- Otorgar actividades fuera del itinerario por si los usuarios desean tener otras experiencias que no hayan sido consideradas en el itinerario.

03 Expectativas

El cliente espera que la aplicación pueda fomentar el alza de productividad de los empleados y brindar una forma en que los empleados puedan relajarse y motivarse.

2 Objetivo

Mi objetivo es crear una aplicación que también ofrezca una experiencia intuitiva y memorable para los usuarios. Esto incluye una exploración de destinos, la planificación de itinerarios, y el acceso rápido a soporte en tiempo real. La aplicación debe motivar a los empleados a alcanzar sus metas laborales, proporcionando una plataforma que los mantenga comprometidos y emocionados por sus recompensas.



3 Metodología

Para abordar este proyecto, utilicé la metodología de Design Thinking, que me permitió centrarme en las necesidades reales de los usuarios y asegurar que el producto final fuera tanto funcional como atractivo. Aquí se detalla el proceso:



3.1 Empatizar

Durante la fase de empatizar, se realizaron entrevistas con los stakeholders para comprender a fondo sus necesidades.

Entrevista con Stakeholders.

Número de entrevistados: 2

01 ¿Cuál es el objetivo principal que espera lograr con la aplicación Btravel Rewards?

Queremos que los empleados vean la app como una recompensa tangible y atractiva por su desempeño laboral

02 ¿Qué tipo de experiencia desean ofrecer a los empleados que utilicen la app?

Queremos que los empleados se sientan valorados y motivados al recibir un incentivo que les permita desconectarse del trabajo y disfrutar de un viaje planeado.

03 ¿Cómo esperan que la app impacte en el desempeño laboral de los empleados?

Esperamos que los empleados se sientan más motivados y comprometidos con su trabajo al saber que pueden ganar experiencias de viaje excepcionales como recompensa.

04 ¿Cuáles son las principales funcionalidades que consideran indispensables en la app?

La capacidad de consultar itinerarios, opiniones de otros viajeros, soporte en tiempo real con un operador de viajes.

05 ¿Qué nivel de personalización desean ofrecer en los viajes?

Nos gustaría que los itinerarios se adapten a las preferencias de cada usuario, con la opción de agregar actividades fuera del itinerario principal.

06 ¿Cómo describe el éxito del proyecto?

Como un incremento en sus desempeños laborales

Entrevistas con usuarios

Número de entrevistados: 6 usuarios

01 ¿Qué te motiva más a alcanzar tus metas laborales?

Saber que al cumplir mis objetivos, no solo obtengo reconocimiento, sino también la oportunidad de viajar y desconectar del trabajo, es una gran motivación.

02 ¿Qué tipo de recompensas te resultan más atractivas?

Los viajes son mi recompensa favorita, especialmente cuando incluyen destinos que no he visitado antes y actividades únicas que me permitan relajarme y disfrutar.

03 ¿Qué información considerarías indispensable antes de aceptar un viaje como recompensa?

Necesito saber los detalles del destino, las actividades disponibles, la calidad de los alojamientos, y si hay apoyo en tiempo real durante el viaje.

04 ¿Cómo prefieres explorar las opciones de viaje disponibles?

Me gusta tener un mapa interactivo o una lista visual que me permita explorar las opciones de manera rápida y comparar entre varios destinos.

05 ¿Qué tan importante es para ti tener soporte en tiempo real durante el viaje?

Es crucial para mí. Saber que puedo contar con asistencia inmediata si surge algún problema me da mucha tranquilidad.

06 ¿Qué actividades adicionales te gustaría realizar durante un viaje recompensado?

Disfruto de actividades al aire libre como senderismo o exploración de sitios culturales. También me gusta que haya opciones de descanso y relajación.

07 ¿Qué elementos visuales o de información te ayudan a decidir si un viaje es atractivo para ti?

Las fotos de alta calidad, las opiniones de otros viajeros y un itinerario detallado son esenciales para que tome una decisión.

08 ¿Cómo te gustaría compartir tu experiencia de viaje con tus compañeros de trabajo?

Me encantaría tener una opción en la app para compartir fotos y reseñas directamente con mis compañeros, y quizás incluso competir por el mejor viaje.

09 ¿Qué experiencias previas con apps de viaje han sido positivas para ti?

Valoro mucho las apps que tienen una interfaz sencilla, opciones de personalización de itinerarios, y que me permitan compartir mi viaje en redes sociales.

10 ¿Qué tipo de problemas te gustaría evitar durante tu experiencia de viaje?

Quiero evitar la falta de información clara y los problemas con la reserva de actividades o alojamientos. También es importante que la app funcione sin problemas.

3.2 Definición

Affinity map

Con base en las respuestas de las entrevistas, se desarrolló un mapa de afinidad para identificar datos de éxito, oportunidades y puntos de dolor:



Personas


Basándonos en los datos recopilados durante las entrevistas con los usuarios, hemos creado tres perfiles de usuarios que representan a los diferentes tipos de empleados que utilizarán la aplicación Btravel Rewards.





**Ana María
Martínez López**

“Necesito que el itinerario este bien organizado y conocer opiniones claras de otros usuarios.”

 Ejecutiva de ventas

 32 años

 Femenino

 Ciudad de México

Biografía

Ana es una persona que se dedica mucho a su trabajo por lo que siente que debe dedicarse tiempo para relajarse y recargar energías. Le gusta pasar tiempo con sus amigos en busca de diversas experiencias.

Metas y necesidades

Ana necesita una forma de explorar de manera rápida las características de su viaje, que ofrezca itinerarios bien organizados para maximizar su tiempo en los viajes. También valora poder acceder a opiniones y fotos de otros usuarios para tener una mejor idea de lo que puede esperar.

Motivaciones

Ana está motivada por la oportunidad de conocer nuevos lugares y acumular experiencias personales a través de los viajes de recompensa.

Puntos de dolor

Se frustra cuando la información del viaje no está clara o cuando no puede obtener respuestas rápidas a sus dudas. También se siente insatisfecha si la app no le permite planificar su tiempo de manera eficiente.


Psicográficas








**Luis
Gómez Hernández**

“Para mí, es esencial que la app me ofrezca información clara sobre actividades de ocio y que el operador de viajes esté disponible cuando lo necesite.”

 Gerente de proyectos

 45 años

 Masculino

 Ciudad de México

Biografía

Luis es un gerente de proyectos con una agenda muy ocupada. Valora mucho los incentivos de viaje como una forma de relajarse y desconectar del trabajo. Prefiere destinos tranquilos donde pueda disfrutar de la naturaleza y actividades al aire libre.

Metas y necesidades

Busca la manera de conocer las actividades disponibles en cada destino y opciones de ocio que se ajusten a su estilo de vida. Necesita que la información sobre los viajes esté organizada y accesible para tomar decisiones rápidas.

Motivaciones

Luis se siente motivado por la posibilidad de tener un descanso bien merecido, lo que le ayuda a mantener un buen equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Puntos de dolor

Se siente frustrado cuando no encuentra la información suficiente sobre actividades que quiere realizar.


Psicográficas






**María
Sánchez Garza**

“ Me gustaría que la app me permita personalizar mi viaje y compartir fácilmente mis fotos y experiencias. ”

 Diseñadora Gráfica

 29 años

 Femenino

 Ciudad de México

Biografía

María es una apasionada por la fotografía. Le encanta realizar viajes para descubrir nuevos lugares y capturar imágenes únicas. No es muy organizada y es activa en redes sociales compartiendo sus experiencias con amigos y colegas.

Metas y necesidades

A María le gusta compartir las fotos y experiencias que encuentra en cada ocasión que sale de viaje. Le gusta tener un itinerario flexible que le permita explorar por su cuenta.

Motivaciones

Está motivada por la posibilidad de experimentar nuevas culturas y compartir sus vivencias con su comunidad online.

Puntos de dolor

Se siente frustrada cuando no encuentra fácilmente sus boletos o lo que necesita para realizar sus viajes.

Psicográficas

Organización 50%



Flexibilidad 90%



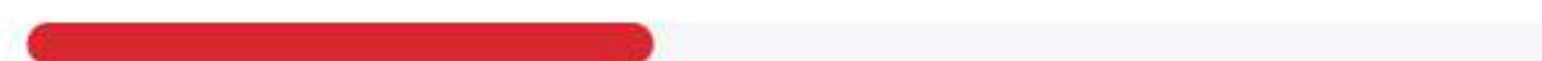
Uso de tecnología 95%



Interés en cultura local 85%

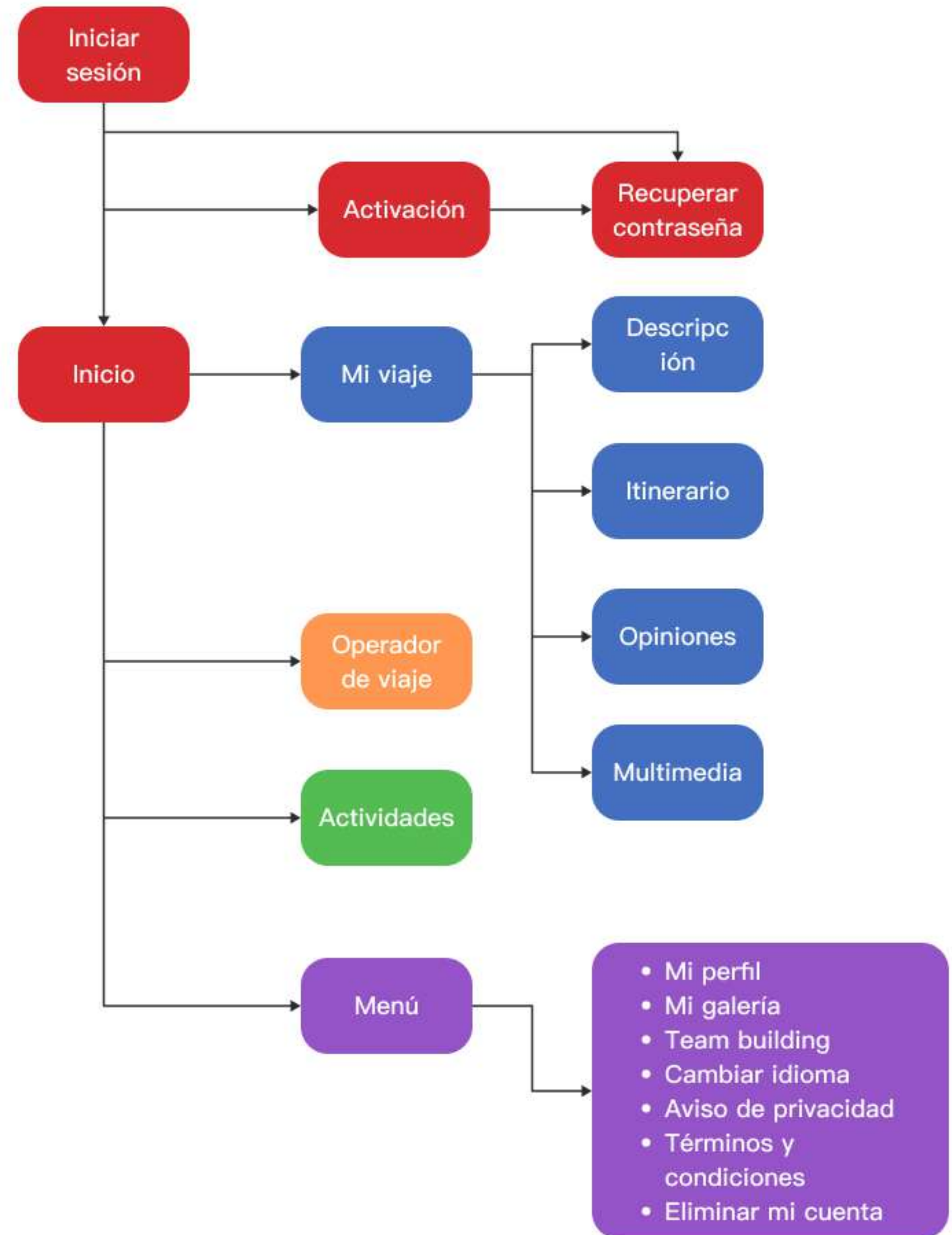


Necesidad de asistencia 40%



Mapa de sitio

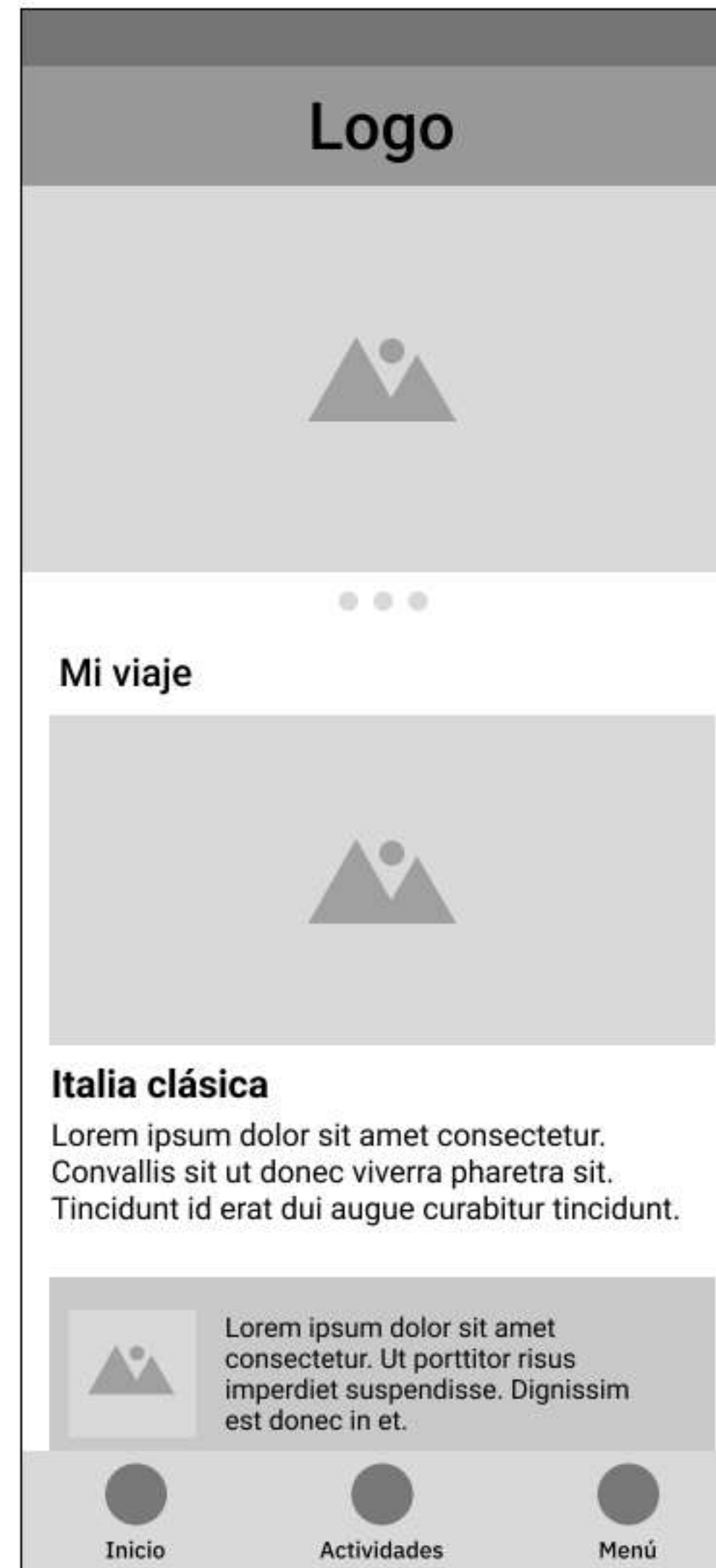
En el mapa del sitio encontraremos la versión general de la estructura de la app, diseñada para ayudar a navegar de manera eficiente y descubrir todas las funcionalidades que ofrecemos.



3.3 Idear

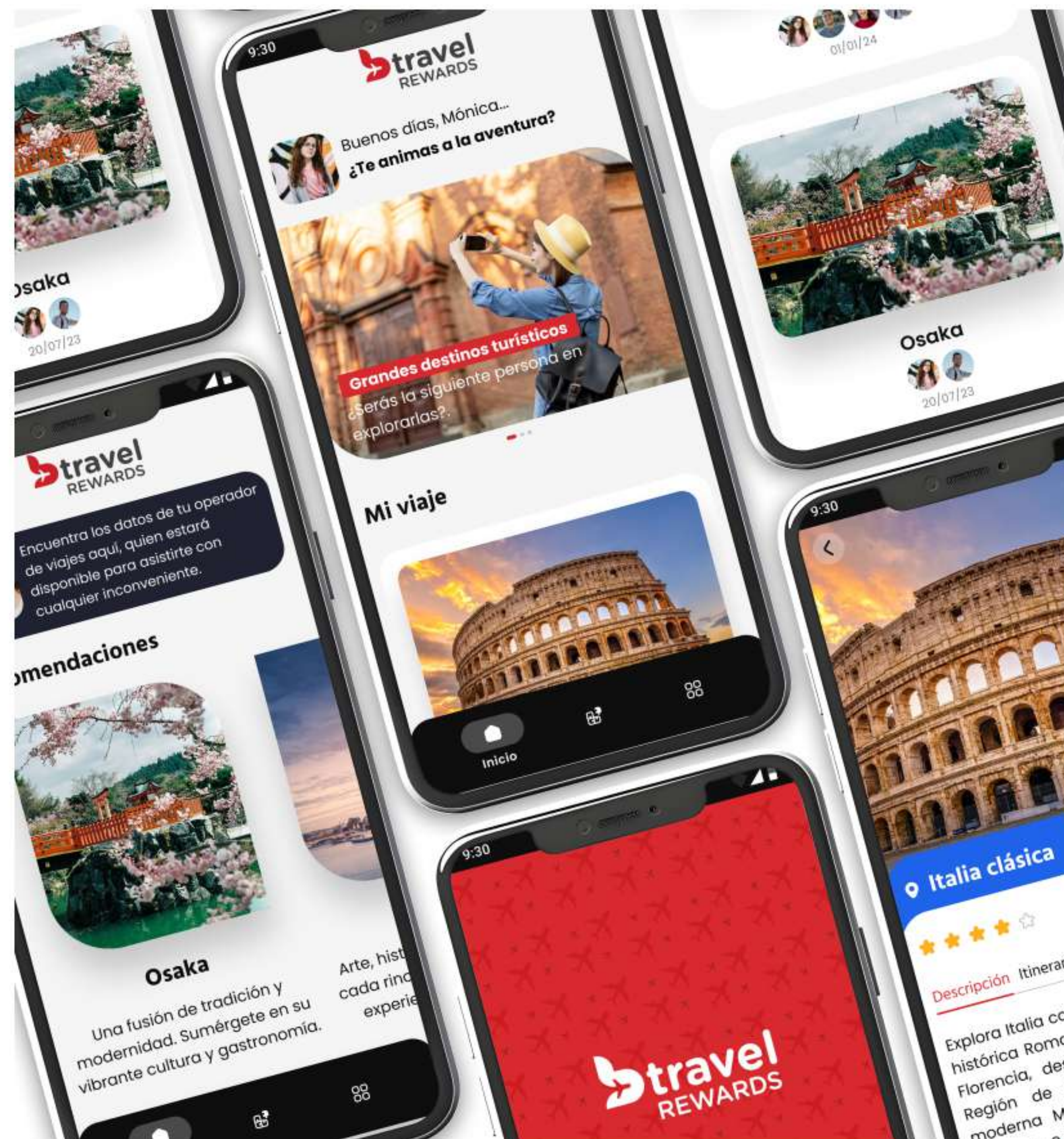
Wireframes de Baja Fidelidad

En esta etapa inicial, se crearon esbozos de la estructura básica de la aplicación. Estos esquemas sencillos y sin detalles gráficos nos ayudaron a definir la disposición de los elementos en cada pantalla y a explorar diferentes flujos de navegación. Con estos wireframes, pudimos centrarnos en la organización de la información y la experiencia del usuario. Esta fase permitió realizar ajustes rápidos y validar las ideas iniciales sin invertir mucho tiempo en el diseño visual.



Wireframes de Alta Fidelidad

Incorporando los colores de la marca Btravel y realizando el diseño detallado de cada componente visual. Estos wireframes representan de manera precisa cómo se verá y funcionará la aplicación final. Estos wireframes no solo nos permitieron visualizar la estética de la aplicación, sino también afinar los aspectos funcionales antes de pasar a la fase de prototipado.

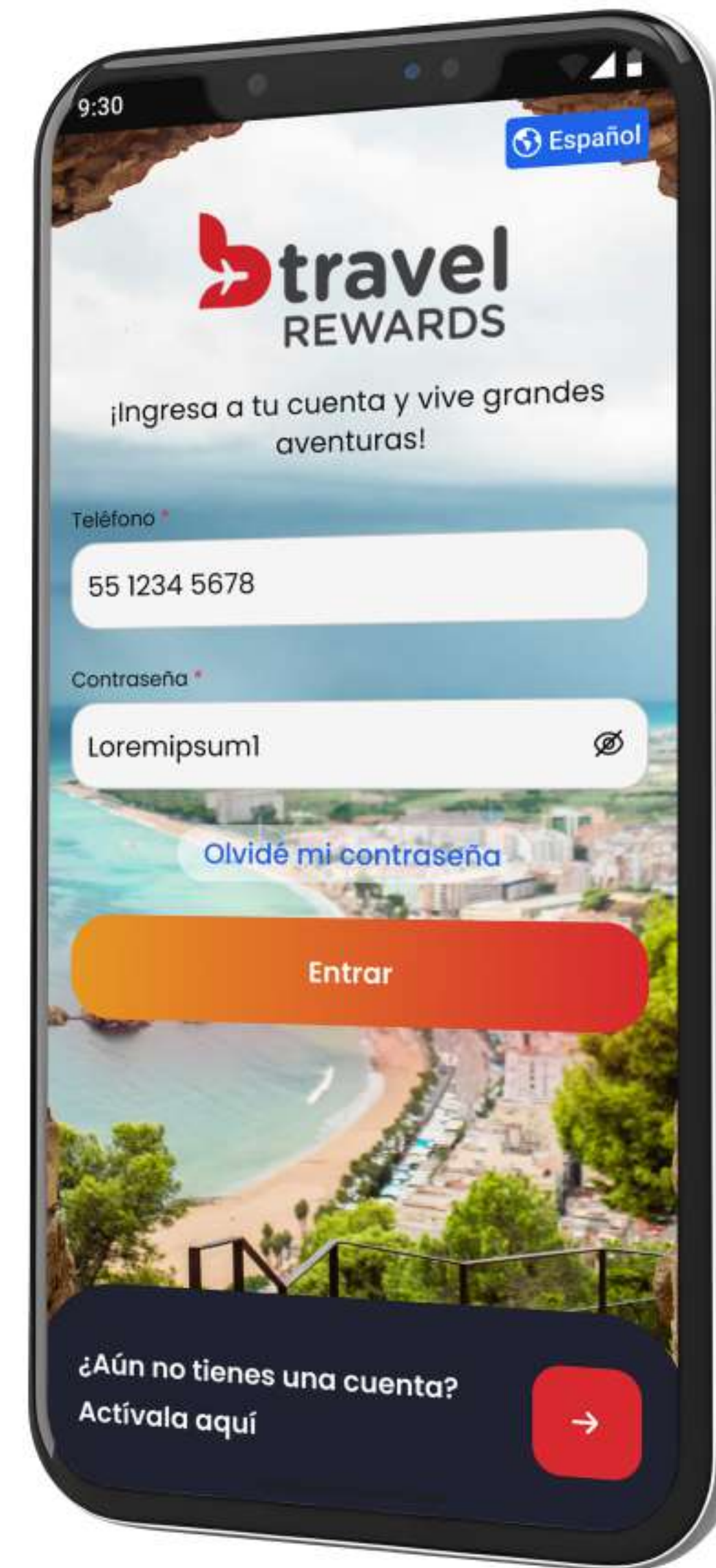


3.4 Prototipar

Prototipo en Figma

El prototipo en Figma permitió visualizar la interacción entre las distintas pantallas, probar la fluidez de la navegación, y evaluar cómo se comportan los componentes visuales y funcionales en un entorno dinámico. Esta fase fue crucial para identificar posibles mejoras y ajustes antes de la fase de desarrollo.

Prototipar no solo facilita la comprensión del flujo de la aplicación por parte del equipo de diseño y desarrollo, sino que también sirve como una herramienta de validación. Gracias a las interacciones simuladas, pudimos realizar pruebas tempranas con usuarios, recogiendo feedback valioso que nos permitió iterar rápidamente y mejorar el diseño antes de la implementación.



3.5 Testear

Testear nos permite validar el diseño del producto con usuarios reales antes de su lanzamiento.

Tareas asignadas

	Antonio 38 años	Edgar 32 años	Mónica 42 años	Jessica 27 años	Raúl 30 años
1. Consultar información sobre el viaje: Los usuarios debían revisar todo lo necesario para conocer y realizar su viaje.	✓	✓	✓	✓	✓
2. Contactar al operador de viaje: Se solicitó a los usuarios que simularan una consulta.	✗	✗	✓	✓	✓
3. Actividades fuera del itinerario: Los usuarios debían buscar actividades adicionales por realizar.	✓	✓	✓	✗	✓
4. Buscar fotos en "Mi Galería": Los usuarios buscaron sus fotografías usando las opciones de filtro de la sección.	✓	✓	✓	✓	✓
5. Cargar archivos personales: Se les pidió a los usuarios que trataran de subir documentos personales en sus perfiles para prepararse para el viaje.	✓	✗	✓	✓	✗

Resultados del test de usabilidad

Obstáculos

- Algunos usuarios tardaron para encontrar la opción de contactar al operador de viaje, indicando que no sabían como iniciar una conversación.
- Algunos usuarios no pudieron completar la tarea de subir documentación personal, comentando que les resultaba complicado encontrar dónde realizar la acción.

Aspectos Positivos

- La mayoría de los usuarios encontraron la información de los destinos y los itinerarios clara y bien organizada, lo que facilitó la planificación del viaje.
- La sección de "Mi Galería" fue particularmente apreciada por los usuarios, quienes valoraron la facilidad para subir y encontrar sus fotos.

Aspectos a mejorar

- Mejorar la visibilidad y accesibilidad de la función de contacto con el operador de viaje.
- Agregar tutoriales o guías rápidas para ayudar a los nuevos usuarios a familiarizarse con las principales funciones de la app.

Emociones de los usuarios

Positivas

- Los usuarios expresaron **satisfacción** con la forma en que se distribuye la información del itinerario y la capacidad de conocer otras actividades adicionales.
- La funcionalidad de compartir fotos también generó **entusiasmo** y una sensación de comunidad.

Negativas

- La **frustración** surgió cuando los usuarios no pudieron localizar ciertas funciones o cuando experimentaron problemas de navegación. Esto destaca la necesidad de simplificar y hacer más intuitivas estas áreas de la aplicación.

4 Conclusiones

Las pruebas de usabilidad revelaron tanto los aciertos como los puntos de mejora de Btravel Rewards. En términos cualitativos, los usuarios apreciaron las funcionalidades principales de la aplicación, como la exploración de destinos y conocimiento del itinerario del viaje. Cuantitativamente, se identificaron mejoras necesarias en la usabilidad y navegación de la app, lo que nos brinda una hoja de ruta clara para la iteración y perfeccionamiento antes de su lanzamiento.

Este proceso de testeo nos ha permitido asegurar que Btravel Rewards no solo cumple con los objetivos del cliente, sino que también ofrece una experiencia de usuario enriquecedora y satisfactoria.



Market
Excellence
Toolbox

A stylized graphic of a circuit board or network diagram, consisting of several horizontal lines that branch out and end in small circles, resembling nodes or connections. The lines are black and the circles are white with black outlines.

1 Background

Nombre del proyecto:	Market Excellence Toolbox (MET)
Cliente:	Coca-Cola
Tipo de proy.:	Dashboard interno y programas de recompensas
Método:	Design Thinking
Meta:	La empresa Coca-Cola busca centralizar la información de productos y comercios en un dashboard interno para optimizar la gestión de sus datos, incrementar sus ventas y recompensar a sus detallistas.



01 Descripción del problema

La empresa Coca-Cola enfrenta dificultades para gestionar eficientemente la vasta cantidad de información de productos y objetivos asignados a sus detallistas. Actualmente, esta información se encuentra dispersa en múltiples plataformas, lo que dificulta el seguimiento de los objetivos y la asignación de recompensas. Esta falta de centralización también afecta la capacidad de los detallistas para obtener una visión clara de su desempeño y los beneficios disponibles.

02 Necesidades del cliente

- Centralizar la información de productos y comercios en una única plataforma.
- Mejorar la accesibilidad y claridad de la información para los detallistas.
- Facilitar la asignación y seguimiento de objetivos.
- Implementar un sistema de recompensas que motive a los detallistas a cumplir con sus metas.

03 Expectativas

Al finalizar el desarrollo del "Market Excellence Toolbox", Coca-Cola espera contar con un dashboard interno eficiente (CORE) que centralice toda la información relevante, permita a sus operadores acceder y crear los objetivos de los detallistas con los que trabaja, y gestionar de manera efectiva el sistema de puntos y recompensas. Esto debería mejorar la eficiencia operativa y aumentar la satisfacción de los detallistas al tener un sistema claro y motivador.

2 Objetivo

Desarrollar un dashboard interno robusto y eficiente que no solo administre los datos de los detallistas de Coca-Cola, sino que también impulse sus ventas a través de la asignación estratégica de objetivos y un sistema de recompensas motivador. El "Market Excellence Toolbox" debe proporcionar acceso a los operadores donde puedan crear fácilmente objetivos para los detallistas y así visualizar los avances que estos realicen.

Por otro lado los detallistas podrán ser reconocidos por su lealtad mediante un sistema de canjes atractivo y transparente.

La meta final es crear una herramienta que no solo optimice la gestión interna, sino que también potencie la relación entre Coca-Cola y sus detallistas, incrementando así las ventas y la fidelidad.



3 Metodología

Design Thinking se divide en cinco fases principales que guiarán el desarrollo del "Market Excellence Toolbox":

- 1. Empatizar:** Comprender las necesidades, motivaciones, y desafíos tanto de los stakeholders de Coca-Cola como de los detallistas que utilizarán el dashboard.
- 2. Definir:** Sintetizar los insights obtenidos en la fase de empatía para formular un claro problema de diseño.
- 3. Idear:** Generar una amplia gama de ideas y conceptos que puedan resolver el problema definido.
- 4. Prototipar:** Crear versiones tangibles y funcionales del dashboard para evaluar su viabilidad.
- 5. Testear:** Probar los prototipos con usuarios reales para iterar y mejorar la solución final.



3.1 Empatizar

A continuación, se presentan algunas preguntas clave que se realizaron a los stakeholders para identificar sus necesidades y objetivos.

Entrevista con Stakeholders.

Número de entrevistados: 4

01 ¿Cuál es la principal dificultad que enfrentan actualmente al gestionar los datos de los detallistas?

La dispersión de datos en múltiples plataformas, lo que complica la supervisión y administración.

02 ¿Qué tipo de recompensas consideran que serían más motivadoras para los detallistas?

Esperamos que los empleados se sientan más motivados y comprometidos con su trabajo al saber que pueden ganar experiencias de viaje excepcionales como recompensa.

03 ¿Qué información consideran esencial que los operadores puedan acceder desde el dashboard?

Métricas de el uso de los diferentes medios donde se mostrarán los objetivos de los detallistas.

04 ¿Cómo miden actualmente la fidelidad de los detallistas y cómo les gustaría mejorarla?

A través de ventas recurrentes y el cumplimiento de metas, pero quieren incluir nuevas métricas como la participación en autoevaluaciones.

05 ¿Cómo imaginan que los detallistas deberían interactuar con el sistema de canjes?

Los stakeholders imaginan un proceso simple y accesible, donde los detallistas puedan ver su saldo de puntos y las opciones de canje disponibles de manera clara.

06 ¿Cuáles son los mayores obstáculos que los detallistas enfrentan actualmente para alcanzar sus metas?

Falta de claridad en los objetivos y la falta de incentivos inmediatos.

07 ¿Qué resultados específicos esperan ver tras la implementación del dashboard?

Aumento en la motivación de los detallistas, mayor fidelidad y un incremento en las ventas globales.

Entrevistas con usuarios

Número de entrevistados: 5 usuarios

01 ¿Qué tan fácil les resulta actualmente acceder a la información necesaria para su trabajo?

Los usuarios encuentran que acceder a la información es a menudo un proceso complicado debido a la dispersión de datos.

02 ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan en la gestión de datos y objetivos?

Mencionan la falta de integración y la necesidad de realizar múltiples pasos para obtener información clave.

03 ¿Qué tipo de funcionalidades creen que harían su trabajo más eficiente?

Quieren un acceso rápido a datos relevantes, reportes personalizados, y una interfaz intuitiva que simplifique su trabajo.

04 ¿Cómo prefieren recibir alertas y notificaciones sobre el cumplimiento de objetivos?

Prefieren notificaciones en tiempo real con la opción de personalizar la frecuencia y el tipo de alerta.

05 ¿Qué aspectos de las plataformas actuales consideran frustrantes o poco útiles?

La necesidad de cambiar entre varias plataformas y la falta de actualizaciones automáticas son puntos clave de frustración.

06 ¿Cómo sería una plataforma ideal que les permitiera gestionar sus tareas de manera más efectiva?

Describen una plataforma centralizada con acceso rápido a todas las herramientas que necesitan.

07 ¿Qué tipo de reportes y análisis consideran fundamentales para su rol?

Destacan la importancia de reportes que midan el rendimiento de los detallistas, tendencias de ventas, y cumplimiento de objetivos.

08 ¿Qué mejoras les gustaría ver en la forma en que colaboran con otros equipos?

Les gustaría ver herramientas que faciliten el compartir información entre equipos y una comunicación más fluida.

09 ¿Qué expectativas tienen en términos de soporte técnico y recursos de capacitación?

Consideran esencial tener acceso a tutoriales, soporte en línea, y recursos de capacitación continuos para optimizar el uso de CORE.

10 ¿Cómo creen que CORE podría influir en su rendimiento y en la relación con los detallistas?

Creen que CORE podría mejorar significativamente su eficiencia, permitiéndoles concentrarse más en tareas estratégicas que en la gestión de datos.

3.2 Definición

Affinity map

Con base en las respuestas de las entrevistas, se desarrolló un mapa de afinidad para identificar datos de éxito, oportunidades y puntos de dolor:

Éxito

Accesibilidad: CORE debe ser accesible para todos los empleados, independientemente de su nivel técnico.

Roberto Manuel

Integración de Sistemas: Es crucial que CORE integre todos los sistemas de datos existentes en Coca-Cola para asegurar una experiencia fluida.

Roberto Manuel

Transparencia en la Información: Los empleados necesitan una plataforma que proporcione datos claros y precisos sobre el rendimiento y objetivos.

Roberto Manuel

Facilitación de la Colaboración: CORE debe incluir funcionalidades que promuevan la colaboración entre equipos internos.

Roberto Manuel

Oportunidades

Centralización de Información: CORE tiene la oportunidad de unificar todos los datos relevantes en una sola plataforma, simplificando el acceso y administración.

Roberto Manuel

Optimización de la Usabilidad: Mejorar la interfaz para que sea más intuitiva, facilitando la navegación y uso por parte de los empleados.

Roberto Manuel

Automatización de Reportes: Introducir la automatización en la generación de reportes y análisis en tiempo real.

Roberto Manuel

Personalización de Alertas: Ofrecer un sistema de notificaciones personalizables para mejorar el seguimiento de objetivos.

Roberto Manuel

Puntos de dolor

Dispersión de Datos: La gestión de información en múltiples plataformas fragmentadas dificulta la toma de decisiones y la administración de objetivos.

Roberto Manuel

Interfaz Compleja: Los empleados encuentran las plataformas actuales complicadas y poco intuitivas, lo que ralentiza su trabajo.

Roberto Manuel

Falta de Integración: La ausencia de un sistema unificado para la administración de datos y seguimiento de objetivos es un obstáculo clave.

Roberto Manuel

Notificaciones Ineficientes: Las alertas no son claras.

Roberto Manuel

Personas

Basado en los datos identificados, se crearon tres perfiles de personas que representan a los usuarios principales del dashboard CORE:



Laura
Martínez Gómez

“Necesito una plataforma que me permita acceder a toda la información relevante de manera rápida y sin complicaciones.”

- 👜 Gerente de ventas
- 🎂 34 años
- ♀ Femenino
- 📍 Ciudad de México

Biografía

Laura es responsable de supervisar las metas de ventas de su equipo. Actualmente, se enfrenta a la dificultad de gestionar la información dispersa en múltiples plataformas, lo que le impide tomar decisiones rápidas y eficientes.

Puntos de dolor

- Complejidad en las plataformas actuales
- Falta de integración de datos.

Metas y necesidades

- Acceder rápidamente a información clave
- Optimizar el tiempo dedicado a la administración de objetivos.

Motivaciones

- Mejorar la eficiencia de su equipo
- Alcanzar sus metas de ventas.


Psicográficas


Organización	90%
Uso de tecnología	80%
Orientación a resultados	85%
Flexibilidad	60%
Colaboración	80%




**Carlos
Pérez Rodríguez**

“Necesitamos una herramienta que nos permita automatizar reportes y reducir la carga manual.”

 Analista de datos

 42 años

 Masculino

 Ciudad de México

Biografía

Carlos es el encargado de generar reportes de rendimiento y análisis de ventas. Su trabajo se ve afectado por la necesidad de manejar múltiples sistemas para consolidar la información, lo que incrementa la carga manual y reduce su eficiencia.

Metas y necesidades

- Automatización de reportes
- Integración de datos en una sola plataforma.

Motivaciones

- Incrementar la precisión y velocidad en la generación de reportes
- Facilitar la toma de decisiones basada en datos.

Puntos de dolor

- Procesos manuales intensivos
- Falta de automatización.

Psicográficas

Organización 85%



Uso de tecnología 80%



Orientación a resultados 90%



Flexibilidad 65%




Colaboración 75%







**Ana Luisa
López Torres**

“Es crucial tener una visión clara y unificada de nuestros objetivos para poder colaborar eficazmente con otros departamentos.”

 Coordinadora de marketing

 30 años

 Femenino

 Ciudad de México

Biografía

Ana colabora estrechamente con diferentes departamentos para coordinar campañas de marketing. Su principal desafío es la falta de un sistema unificado que le permita visualizar y compartir objetivos de manera efectiva.

Metas y necesidades

- Visualizar claramente los objetivos y resultados
- Mejorar la colaboración entre departamentos.

Motivaciones

- Asegurar el éxito de las campañas mediante una mejor coordinación y acceso a información en tiempo real.

Puntos de dolor

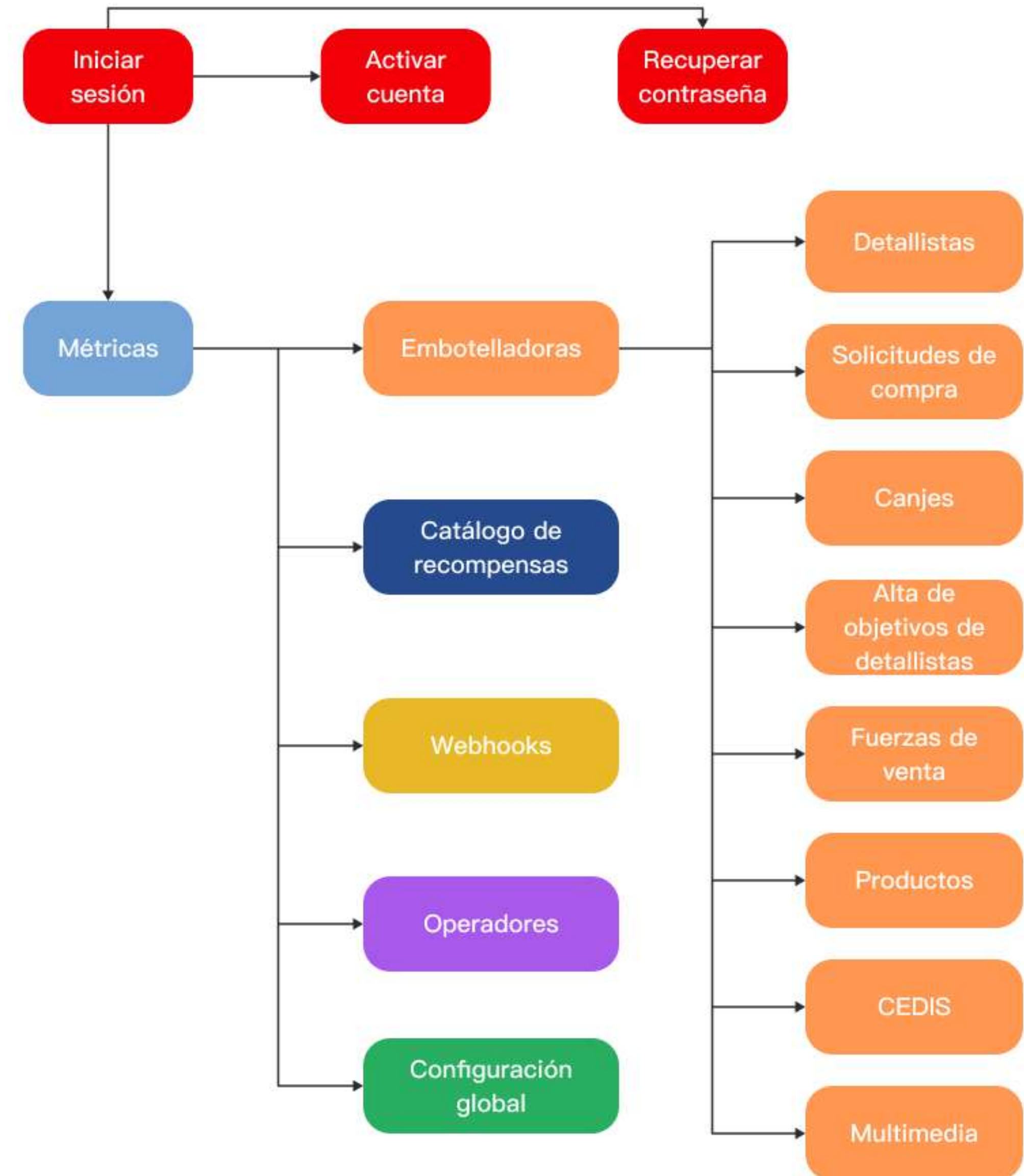
- Dificultad para acceder a datos relevantes
- Coordinar con otros departamentos.

Psicográficas



Mapa de sitio

En el mapa del sitio encontraremos la versión general de la estructura del dashboard, diseñada para ayudar a navegar de manera eficiente y descubrir todas las funcionalidades que ofrecemos.

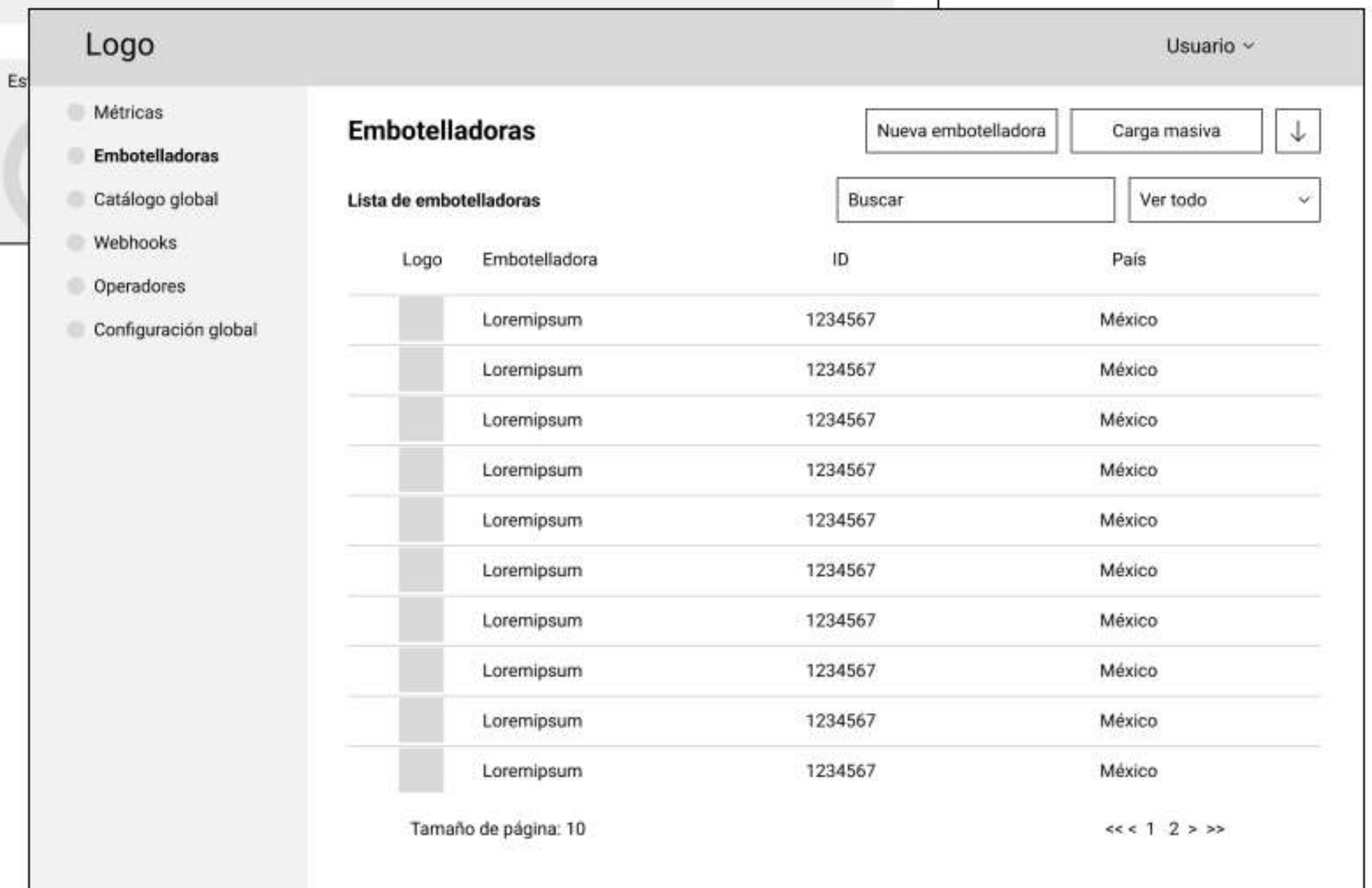
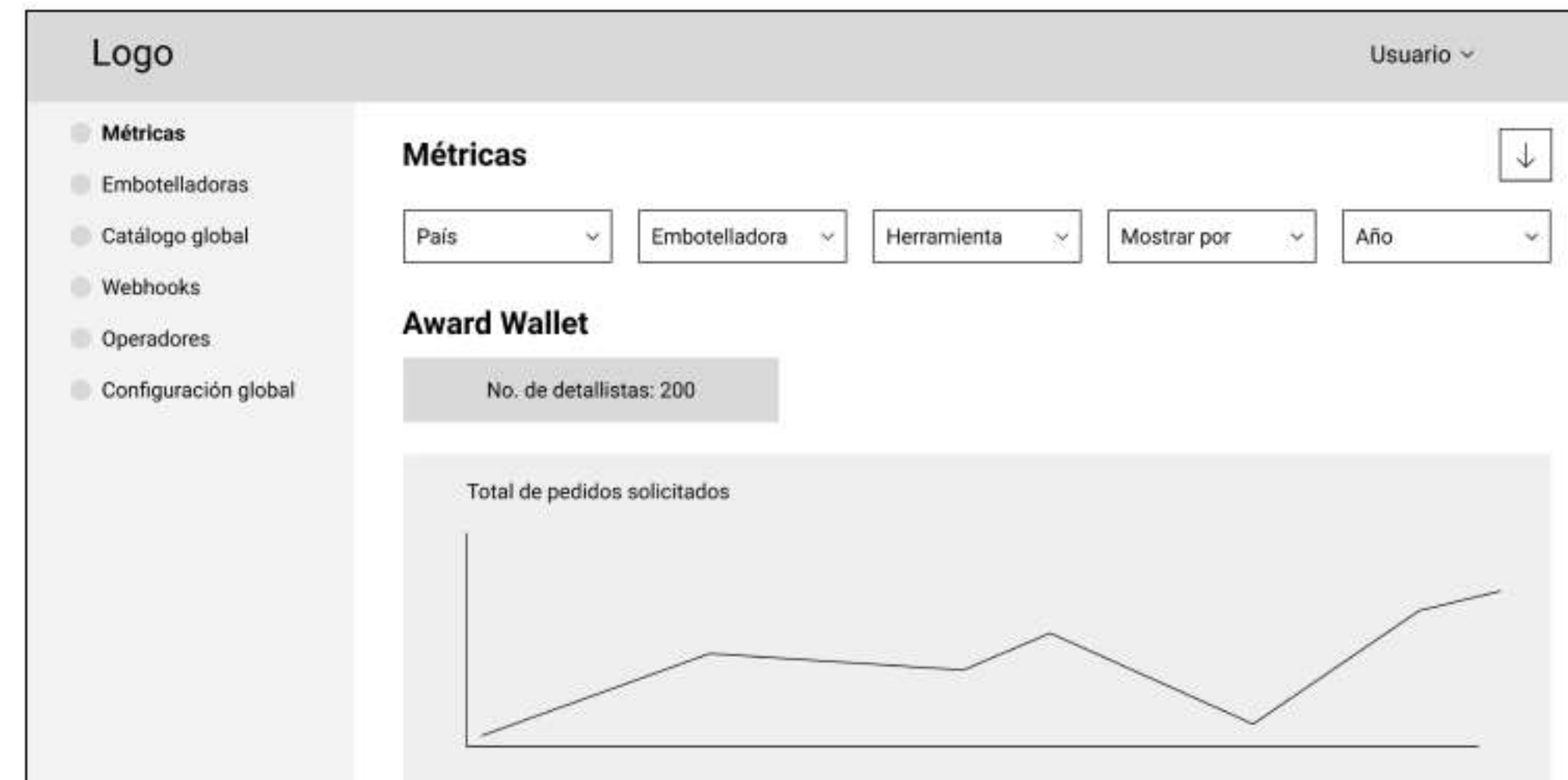


3.3 Idear

Wireframes de Baja Fidelidad

El desarrollo de los wireframes de baja fidelidad se centró en:

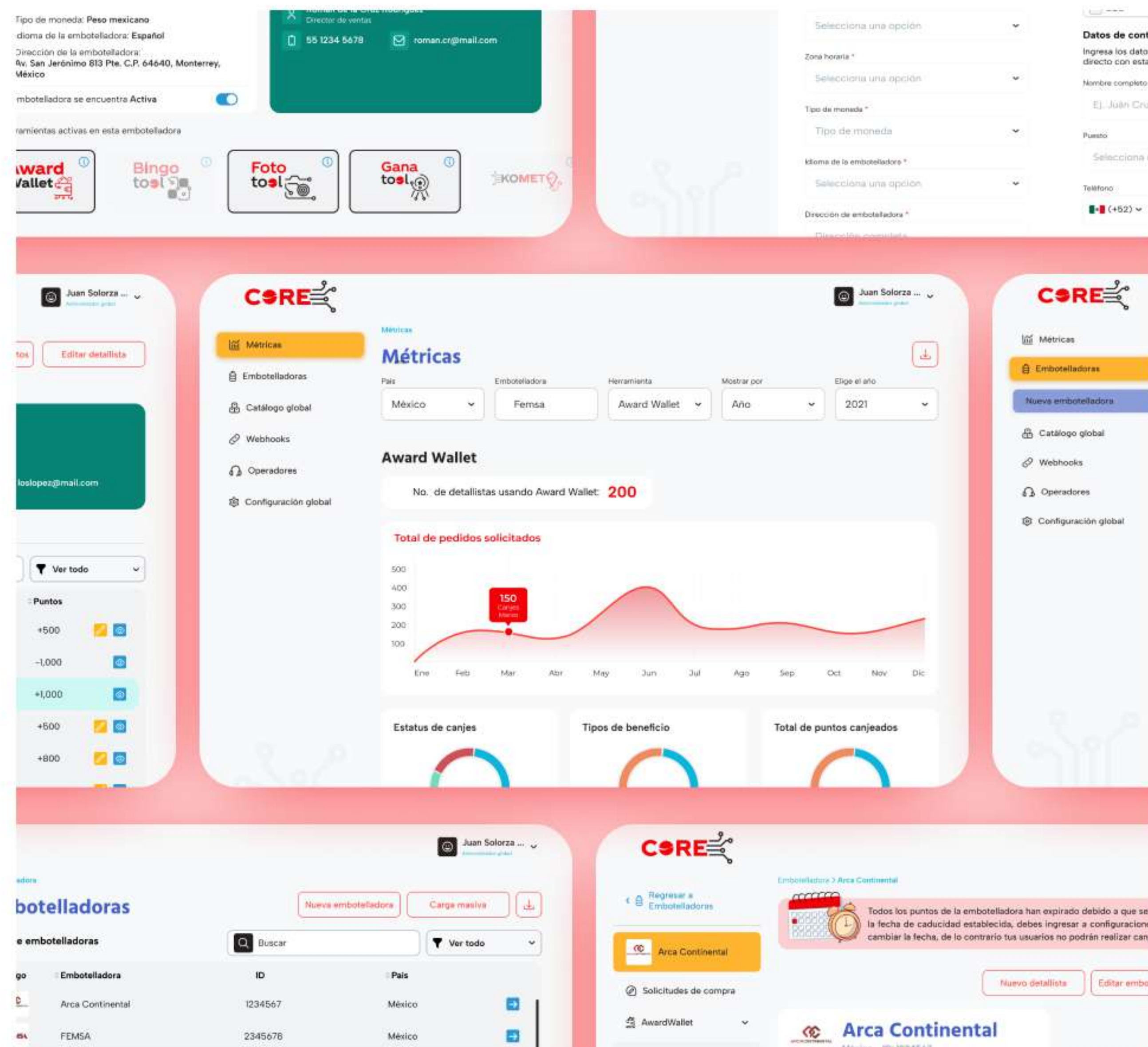
- 1. Estructura de la Interfaz:** Definir las secciones clave, como la vista de reportes, paneles de control, alertas de objetivos, y la sección de recompensas.
- 2. Navegación Intuitiva:** Asegurar que los empleados puedan moverse fácilmente entre diferentes secciones del dashboard sin perder de vista la información clave.
- 3. Prioridad de Información:** Identificar qué datos y funciones deben estar más accesibles, considerando la frecuencia de uso y la importancia para los usuarios.



Wireframes de Alta Fidelidad

El desarrollo de los wireframes de alta fidelidad se centró en:

- **Paleta de Colores:** Se utilizaron los colores rojo y blanco característicos de Coca-Cola, combinados con tonos neutros para las áreas de trabajo, permitiendo que los elementos interactivos y las alertas destaquen.
- **Tipografía:** La tipografía seleccionada es moderna y legible, facilitando la lectura rápida de los datos y reportes.
- **Componentes:** Cada componente, desde los botones hasta los gráficos de rendimiento, fue diseñado para ser visualmente coherente con la identidad de la marca, asegurando que la interfaz no solo sea funcional, sino también representativa de Coca-Cola.



3.4 Prototipar

Prototipo en Figma

Este prototipo es una representación funcional del diseño final, que permite a los usuarios y stakeholders experimentar con la plataforma como si estuviera en funcionamiento.

Objetivos del Prototipo:

- 1. Validar la Usabilidad:** El prototipo permite identificar y corregir problemas de usabilidad antes de entrar en la fase de desarrollo.
- 2. Obtener Feedback:** Facilita la recolección de comentarios y sugerencias por parte de los usuarios y stakeholders.
- 3. Comunicación Visual:** Permite al equipo de desarrollo y a los diseñadores alinearse en la visión del producto.



3.5 Testear

La fase de testeo es esencial para evaluar cómo los usuarios interactúan con el prototipo del dashboard CORE y para identificar cualquier problema o área de mejora antes del desarrollo final. Durante esta fase, se llevaron a cabo pruebas de usabilidad con un grupo de empleados de Coca-Cola, utilizando el prototipo creado en Figma.

Tareas asignadas	Ángel 35 años	Ramiro 40 años	Yazmín 38 años	Roberto 30 años	Emiliano 28 años
1. Acceder a Reportes de Rendimiento: Evaluar si los usuarios pueden acceder fácilmente a los reportes	✓	✓	✓	✓	✓
2. Creación de objetivos: Dar de alta objetivos en las herramientas del MET para detallistas.	✓	✓	✓	✗	✓
3. Notificaciones: Resolver los problemas relacionados con las notificaciones mostradas.	✗	✗	✓	✓	✓
4. Acceder al historial de recompensas: Evaluar la facilidad de acceso al historial de recompensas otorgadas a los detallistas.	✓	✓	✗	✓	✓
5. Navegar entre Secciones del Dashboard: Probar la fluidez de la navegación entre diferentes secciones, como configuraciones, reportes, y recompensas.	✓	✓	✓	✓	✓

Resultados del test de usabilidad

Obstáculos

- Necesidad de mejorar la disposición de ciertos filtros.
- Sugerencias para optimizar la organización de los módulos de la sidebar.

Aspectos Positivos

- Los usuarios apreciaron la centralización de la información y la automatización de tareas.
- El diseño fue considerado intuitivo en general, y la integración de los sistemas fue vista como un gran avance.

Aspectos a mejorar

- Optimizar la interfaz para que los usuarios puedan realizar configuraciones más rápidamente.
- Incluir gráficos resumen sobre las recompensas.

Emociones de los usuarios

Positivas

Los usuarios expresaron **satisfacción** por la facilidad de acceso a la información y la reducción de la carga manual, sintiéndose **seguros** para tomar decisiones más rápidamente.

Negativas

Algunos usuarios experimentaron **frustración** al intentar utilizar ciertas funcionalidades que no estaban tan optimizadas, como los filtros y las configuraciones desde las notificaciones.

4 Conclusiones

El desarrollo del Market Excellence Toolbox ha demostrado ser un paso crucial para mejorar la eficiencia y efectividad de los empleados de Coca-Cola en la gestión de información y en la consecución de objetivos de ventas para sus detallistas.

Alcances Cualitativos:

- 1. Mejora de la Usabilidad:** Se logró optimizar la interfaz del dashboard para que sea intuitiva y accesible para los usuarios.
- 2. Automatización de Tareas:** El sistema CORE permite a los empleados generar reportes automáticos lo que reduce significativamente la carga de trabajo manual y aumenta la eficiencia operativa.
- 3. Valoración de la Fidelidad:** La implementación del sistema de recompensas fortalece la relación entre Coca-Cola y sus detallistas.

