

Decanato de Artes y Comunicación

Trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Comunicación Digital

Tema:

Diseño de Aplicación Móvil para Descuentos y Cupones de Negocios en Santo Domingo, República Dominicana, 2019.

Sustentantes:

Br. Raphael Adrian Duran Rodríguez	2015 0243
Br. Lisbeth Urani Coiscou Féliz	2015 0650
Br. Keyla Magdalena Zorrilla Martínez	2015 2872

Asesora:

MsC. Paloma Phillips

Julio 2019 Distrito Nacional, República Dominicana

"Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los autores".

Diseño de Aplicación Móvil para Descuentos y Cupones de Negocios en Santo Domingo, República Dominicana, 2019.

Índice de contenido

Agradecimientos	XII
Dedicatorias	XVII
Resumen Ejecutivo	XX
Introducción	XXII
Planteamiento del Problema	XXVI
Justificación	XXVIII
Objetivos	XXIX
Capítulo 1 Marco Teórico	32
Capítulo 1 Marco Teórico	32
Capítulo 1 Marco Teórico 1.1 Comunicación Digital	
	32
1.1 Comunicación Digital	3 2
1.1 Comunicación Digital 1.1.1. Tipos de herramientas de comunicación digital	3 2
1.1 Comunicación Digital 1.1.1. Tipos de herramientas de comunicación digital	32 33 34

1.2.2. Tipos de Aplicaciones móviles41
1.3 Diseño de Aplicación45
1.3.1. Diseño de Experiencia de Usuario (UX)45
1.3.2. Diseño de Interfaz de Usuario (UI)47
1.3.3. Directrices de diseño49
1.3.4. Proceso de Diseño y Desarrollo de una App56
1.4. Estructuración de la Aplicación Móvil58
1.4.1. Arquitectura de Información58
1.4.2. Wireframes59
1.4.3. Mockups61
1.4.4. Prototipos62
1.5 Cupones64
1.5.1 Origen y Evolución65
1.5.2 Uso de Cupones en República Dominicana68
Capítulo 2 Marco Metodológico70
2.1 Tipo de Investigación71
2.2 Métodos de investigación 71

2.3 Poblacion72
2.4 Muestra72
2.4.1. Tamaño de la muestra72
2.4.2. Tipo de muestra72
2.5 Ténicas de investigación73
2.6 Análisis de los resultados
Análisis de los resultados de la encuesta74
Entrevista dirigida a diseñadores de aplicaciones UX/UI84
Entrevista dirigida a dueños de negocios en Santo Domingo92
Capítulo 3 Propuesta de diseño de aplicación99
3.1 Acerca de CUPAO
3.1 Acerca de CUPAO
3.1 Acerca de CUPAO
3.1 Acerca de CUPAO
3.1 Acerca de CUPAO
3.1 Acerca de CUPAO
3.1 Acerca de CUPAO 100 3.1.1 Público Objetivo 101 3.1.1.1 Perfiles de Usuarios Potenciales 102 3.1.2 Presupuesto aplicación CUPAO 105 3.2 Proceso de diseño de CUPAO 106 3.2.1 Flowchart 106

3.3.3 Simbología	118
3.3.4 Colores	119
3.3.5 Aplicaciones incorrectas del logo	120
3.3.6 Área de seguridad	121
3.3.7 Tipografía	122
3.3.8 Íconos	123
3.3.9 Walkthough	123
3.3.10 Página Web Cupao	124
Conclusiones y Recomendaciones	128
Anexos	133
Referencias	150

Índice de tablas y gráficos

Índice de tablas

Tabla 2. Sistema Operativo	'5
Tabla 3. Redes Sociales	'6
Tabla 4. Conocimiento de ofertas	7
Tabla 5. Frecuencia de uso cupones	'8
Tabla 6. Categoría de cupones	'9
Tabla 7. Uso de cupones al concerlos	0
Tabla 7. Decarga de aplicación móvil	1
Tabla 9. Características aplicación móvil	2
Tabla 10. Páginas de ofertas y descuentos	3
ndice de gráficos	
Gráfico 1. Edad de encuestados	4
Gráfico 1. Edad de encuestados	
	5
Gráfico 2. Sistema Operativo	5 6
Gráfico 2. Sistema Operativo	5 6 7
Gráfico 2. Sistema Operativo	5 6 7 8
Gráfico 2. Sistema Operativo	5 6 7 8
Gráfico 2. Sistema Operativo	5 6 7 8 9
Gráfico 2. Sistema Operativo	5 6 7 8 9

Índice de Imágenes

Imagen 1. Logos páginas cupones digitales	69
Imagen 2. Presupuesto APP	105
Imagen 3. Flow Chart App CUPAO	106
Imagen 4. Wireframes App CUPAO	108
Imagen 5. Prototipo App CUPAO	109
Imagen 6. Vista APP Play Store y App Store	115
Imagen 7. Moodboard CUPAO	116
Imagen 8. Boceto Logo CUPAO	117
Imagen 9. Logotipo CUPAO	118
Imagen 10. Aplicaciones incorrectas del logo	120
Imagen 11. Área de seguridad del logo	121
Imagen 12. Íconos CUPAO	123
Imagen 13. Walkthrough CUPAO	124

Agradecimientos

Este camino ha sido largo y ha supuesto un sin número de retos en diversos ámbitos de mi vida, por lo que quiero agradecer en primer lugar a Dios, porque apretó, pero no ahorcó; me dio suficiente salud y fuerza para salir adelante y lo más importante, me bendijo con las dos personas a las que sin lugar a duda les debo todo lo que soy: a mis padres.

Papi y mami, Moisés Coiscou y Glenis Féliz, gracias porque desde el día cero me han dado fuerza, ánimo, sostén e infinito amor para formarme como un ser humano íntegro y darme una educación ejemplar. Si yo tuve 100 noches en vela, sé que ustedes tuvieron 101, ayudándome a dar cada paso y llenándome de confianza para triunfar. Me han entregado todas las herramientas para hacer las cosas bien y siempre tener el propósito de planificarme pensando en el futuro. Los felicito por su entrega tan noble y por ser tan tiernos al mismo tiempo que me preparaban para enfrentar cada desafío.

Le agradezco a mi hermano, quien a su manera siempre ha estado ahí apoyándome, con un cariño muy dulce y con la empatía de sufrir piques conmigo cuando yo necesitaba desahogarme de algún atropello. De igual forma gracias a mi familia, quienes siempre aprovechan para apoyarme y extender hermosos deseos, especialmente Mamá Francia, mis tías y madrina.

¿Qué sería de la vida sin amigos? Gracias Carolyn y Daniela, quienes han estado a mi lado en las buenas, las malas y las pésimas, siempre para salir adelante juntas. A Angélica y Lidia, que me han enseñado que también divertirse es importante y que para apoyarse no hay que verse físicamente.

A Estrellita y Alejandra que me demostraron que en un solo cuatrimestre se puede formar una amistad bellísima, quienes desde entonces me han ayudado increíblemente. Gracias Patricia, Diana, Bryan, Niri y Andrés por devolverme la felicidad cuando reingresé a UNAPEC y confiar en mí, son parte importante de mi vida. Gracias a todos mis amigos, compañeros, colegas y maestros, no solo en el aula, sino también en la vida.

Gracias Ariel Guzmán, por sostener mi mano durante todo este proceso, por respetar y poner como prioridad mis compromisos universitarios, me has ayudado más a confiar en mí misma y a reconocer mis logros. Eres fantástico y me siento muy afortunada de tenerte a mi lado, dándome calma, comida y risas cuando lo necesito.

Estoy infinitamente agradecida con mis compañeros de tesis Raphael y Keyla, ustedes son personas extraordinarias. Haber compartido este proceso con ustedes me hace muy feliz, ustedes hacen que los retos más complejos se vuelvan alcanzables y que las tareas más complicadas tengan solución. Gracias por confiar en mi juicio y consultarme las cosas, me dan muchos ánimos para ser cada día mejor. Más que mis compañeros, son mis amigos y estaré siempre para ustedes.

Finalmente, gracias nuestra asesora, la Maestra Paloma Phillips, quien siempre muy contenta nos contestó nuestras dudas y nos orientó para lograr este trabajo de investigación. Gracias familia UNAPEC y Núcleo de Comunicación Digital, especialmente a Lissa Pérez, por convertirse en una amiga fuera del aula, Abad López y María Agüero, por su entrega a esta hermosa carrera.

Lisbeth Urani Coiscou Féliz

Agradecimientos

Durante esta etapa de la vida universitaria muchas personas influyeron para que hoy pueda culminar esta carrera de 4 largos y arduos años. Con estas breves palabras intentaré mostrar gratitud a cada uno de ustedes, pero se que el verdadero agradecimiento se demuestra con acciones, y espero tener larga vida para responderles como ustedes lo han hecho para conmigo.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme vida y salud para llegar hasta aquí, por su sabiduría y gracia que derramó para que cada proyecto sea culminado con bien. Cada día llenarme de su paz cuando la angustia me invadía, por darme su gozo cuando las cosas no iban como quería.

Quiero agradecer de igual forma a mis padres, Genaro Zorrilla y Belkis Martínez, por dejarme el tesoro de la educación, ese tesoro que nadie podrá arrebatarme ni perecerá jamás. Gracias a ustedes, por velar por mí y cuidarme aun cuando ni yo misma tenía el tiempo o ganas para hacerlo.

Gracias a mis hermanos de sangre, Josué E. Zorrilla y Melody Zorrilla, por ver mi trabajo y admirarlo de formas que yo no era capaz de hacer, por motivarme cada día con sus palabras y gestos, y por hablar de mí mejor de lo que yo podría hacerlo. Siempre han estado para motivarme a ser mejor, porque se que mis logros son sus logros y mis éxitos son sus éxitos. Gracias al nunca permitirme fallarles, y soportar mis cambios de humores por mis malas noches.

En especial quiero agradecer a mi mejor amiga, Glennys E. Carela, me faltarían palabras para expresar todo lo que significó tu presencia durante mi vida universitaria, pero gracias por ser mi motor, inspiración, hombro donde llorar, almohada donde encontrar descanso y por ser mi desestresante natural.

Gracias por aguantarme, aconsejarme, enseñarme tanto y ayudarme con tu creatividad cuando mis ideas se acababan. Has sido la primera jueza de todo lo que hacía: has aplaudido mis éxitos con amor y aún con mas amor corregido mis errores.

Gracias a mi iglesia, por apoyarme en oración, en los momentos más difíciles, especialmente a mis pastores Ricardo Frías y Maribel Santana de Frías por servir de motor y de guía en todo esto, recordándome cuales son las cosas más importantes de la vida, y nunca permitir que mi fe mengüe, demostrándome tanto amor y entrega, enseñándome a Cristo a través de sus vidas.

Gracias a todos mis compañeros de carrera, quienes han aportado tanto a que hoy esto sea real, a mi carrera profesional y a mi educación tanto dentro como fuera del aula. En especial a Lisbeth Coiscou, Raphael Duran, Patricia Peguero, Diana Marte, Kenny Beltré, María Gorospe, Raquel Mejía, y a todos los de la gran familia de Comunicación Digital por ser de tanta ayuda, ayudándome a ser mejor y enseñarme tanto, porque la educación que me han dado no es solo parte de la preparación para mi vida, sino es vida en sí misma.

Gracias a esos profesores que fueron más allá de las aulas, dando conocimiento superior a contenido textual o una lección, le agradezco a esos profesores que impactaron mi vida con sus palabras, sus hechos y su amor a lo que hacen.

No puedo terminar mis agradecimientos sin mencionar de forma especial a mis compañeros de tesis, Lisbeth Coiscou y Raphael Duran, gracias por confiar en mí más de lo que yo misma lo hago, son los mejores compañeros de tesis que pude haber tenido y ser tan esforzados, dedicados, responsables, amables, graciosos y comprensivos; de verdad gracias por permitirme ser parte de ustedes en esté proyecto no solo de grado, sino también de vida.

Agradecimientos

Primero que nada, muchísimas gracias a Jehová Dios por todo, sin Él no estaría vivo ni habría podido hacer ninguna de las cosas que me han llevado a este punto de mi vida.

Le agradezco grandemente a mi madre por siempre ayudarme en todas las etapas de mi vida, ella me dió toda la ayuda y apoyo posible para que pudiera estudiar en la universidad. También a mi padre, él siempre ha hecho todo los posible por estar presente en mi vida y darme su apoyo. Estoy muy agradecido y feliz de tener padres que han confiado en mis decisiones y que han contribuido al cumplimiento de mis metas.

Quiero agradecer profundamente a mis compañeras de trabajo de grado Lisbeth Coiscou y Keyla Zorrilla, de verdad que hacer este trabajo ha sido una de las mejores experiencias grupales que he tenido. Ellas no solamente son muy trabajadoras y han sido increíbles compañeras, sino que también son grandes personas y estoy muy agradecido por toda su amistad y cariño.

Tengo que agradecer a muchas personas y es una lista tan larga que, si la escribiera, sería más grande que este documento completo, pero hay algunas personas a las que no puedo dejar de mencionar. Jose Ángel: Sin ti jamás habría podido estudiar lo que estudio ni donde estudio, Estrellita: Me has ayudado en los momentos que más lo he necesitado y no hay manera de expresar lo agradecido que estoy de conocerte y ser tu amigo, Alejandra: Eres una increíble persona y un regalo que me dio UNAPEC, Diana y Patricia: Estoy muy agradecido de conocerlas, de verdad han sido parte de este trabajo de grado y no había manera de que sus nombres no estuvieran presente en este documento.

Les doy infinitas gracias a mis familiares, amigos, hermanos, compañeros de carrera, compañeros de universidad, docentes, empleados de la universidad y a todas las personas que, de alguna manera u otra, han aportado a mi formación.

Raphael Adrian Duran Rodríguez

Dedicatorias

Este trabajo se lo dedico a mis padres, Glenis Féliz y Moisés Coiscou, quienes me dieron las herramientas más poderosas que una hija puede recibir: amor, apoyo, educación y valores. Su gran sentido de responsabilidad se imprimió en mí y es un gran honor para mí hacerlos sentir orgullosos, ustedes están presentes en mi corazón y mente en cada paso que doy.

Además, quiero dedicar esta tesis a todos los jóvenes que sufren de eczema y están experimentando TSW (Topical Steroid Withdraw), nos toca dar la milla extra, pero vale la pena alcanzar nuestros objetivos ¡somos más que esta condición!

Dedicatorias

El siguiente trabajo de grado lo dedico a mi familia, amigos y de manera especial a mi pastor Ricardo Frías. Sé que está en un mejor lugar, sin ningún dolor, ni enfermedad, se que está en la presencia de Aquel quien tanto amó y me enseñó. Sin embargo, lo extraño de una forma inigualable, y cuanto hubiera deseado sentir su abrazo y escuchar sus sinseras felicitaciones tras finalizar esta etapa de mi vida.

Lo dedico a todo aquel que tiene un sueño, y que lucha por él. A todo aquel que ama profundamente, sin importar nada. A aquellos que ayudan al necesitado, sin esperar nada a cambio.

Me dedico este trabajo a mí misma, por haber resistido y llegar hasta la meta, por dar lo mejor de mí, por aprender más allá de las clases, por darme en cuerpo y alma en todo el trayecto de esta carrera. Por aportar mi granito de arena en cada persona que compartí, por intentar hacer a todos un poquito más feliz.

Keyla Magdalena Zorrilla Martínez

Dedicatorias

Le dedico este trabajo de grado a mis familiares, amigos y hermanos. En especial a mi madre Brígida Rodríguez, mi padre José Alberto Durán, y mis hermanos Belkys, Meliza, Kirsy y Jose Alberto (Junior) que, a pesar de no haber podido completar una educación universitaria, me apoyaron y ayudaron para que yo pueda completar mi educación.

También le dedico este trabajo a todas las personas que desean estudiar, pero sus circunstancias o situación económica no se lo permite, les deseo lo mejor con todo mi corazón. Espero que puedan lograr lo que se proponen, porque nunca es tarde para cumplir tus metas.

Quisiera destacar que los cupones permiten que muchas personas que no tienen la solvencia económica como para permitirse comprar algunas cosas puedan hacerlo, estas personas son la verdadera razón de ser de este trabajo de grado.

Además, se lo dedico a la gran cantidad de personas que no está en la mejor situación (económica, mental, de salud, etc.) posible, pero de igual forma siguen adelante e intentan superarse para llegar a hacer cosas más allá de lo imaginable. También a todas las personas que, a pesar de haber vivido situaciones malas y difíciles, deciden no dejarse influenciar por esas situaciones y, en cambio, hacen de este mundo un lugar más tolerable.

Por último, le dedico este trabajo a todas las personas que se sienten solas o que son vistas como extrañas, por no querer hacer lo mismo que los demás o tener una manera de pensar diferente.

Raphael Adrian Duran Rodríguez

Resumen Ejecutivo

Cada día son más los dominicanos y dominicanas que tienen acceso a un teléfono inteligente con internet, lo cual les permite a las marcas alcanzar a nuevos clientes mediante innovadoras estrategias en línea.

Este desarrollo ha desplazado o sustituido a ciertos métodos tradicionales como los cupones físicos. No son de uso masivo en Santo Domingo, pues las marcas locales no acostumbran a utilizarlas. En este orden, el vacío en la promoción de descuentos y ofertas es sensible.

Si bien abundan páginas web que se encargan de promocionar negocios mediante la venta de cupones digitales, estas presentan aspectos negativos mediante una navegación contraintuitiva y procesos poco amigables, sin contar la impresión y distribución del comprobante de compra para su posterior uso.

El estudio de factibilidad se basó en la recolección de información para el diseño de una solución viable. Se seleccionaron técnicas y estrategias de gran alcance y objetividad: encuestas a una muestra poblacional conformada por personas mayores de edad residentes en la ciudad de Santo Domingo y a diseñadores UX/UI. Estos individuos ofrecieron datos y opiniones de diseño, estética y funcionabilidad. Además, se realizaron entrevistas a dueños de negocios en Santo Domingo que para conocer sus expectativas y percepción sobre la propuesta.

Los resultados obtenidos evidenciaron los beneficios de los cuales podrían disfrutar negocios y usuarios por igual. La materialización de una aplicación móvil que ofrezca cupones, ofertas y descuentos en Santo Domingo sería una revolución positiva dentro del panorama rápido y cambiante del siglo XXI.

El estudio de distintas herramientas y plataformas de diseño permitió iniciar el proceso de bocetos, maquetación y prototipado de la aplicación. La gestión organizada del mismo dio como resultado una estructura con una interfaz amigable, sencilla y fácil de entender y navegar, con una línea gráfica agradable, definida y en concordancia con las métricas de diseño actuales.

Introducción

En la sociedad actual es común que las personas busquen la mejor oferta de un producto o servicio para invertir su dinero. Existen varios factores que son determinantes en las compras, tal como es el lugar de venta, la calidad, si tiene garantía o no, y por supuesto, el precio. Todo esto actualmente se conjuga con los medios digitales y su gran impacto en los usuarios.

Los negocios en República Dominicana dan a conocer sus propuestas a través de distintas plataformas publicitarias, principalmente las redes sociales, las cuales están en su mejor momento debido a su rapidez, precio económico y la gran recepción de información que tienen los usuarios. Estas son utilizadas por un rango de edad más abierto, desde jóvenes hasta adultos que también se han integrado a utilizarlas debido a que son una fuente de entretenimiento, información, exposición y conexión muy amplia e intuitiva.

Sin embargo, en las redes sociales existe la desventaja de que sólo se ve puntualmente la información que se busca bajo un nombre en específico, limitando un poco la exposición a nuevas marcas y propuestas ya que es un medio un tanto saturado. Por otra parte, la publicidad pagada que se presenta en las redes sociales está directamente relacionada con el historial de búsqueda e interacción del usuario. No hay una manera de ver muchas opciones de una categoría específica de manera organizada y focalizada en una aplicación móvil.

Debido a la carencia de dicha plataforma, es difícil hacer una comparación de precios e incluso delimitar un área geográfica específica a la hora de buscar descuentos para un bien o servicio. Además, se pierde la oportunidad de conocer negocios cercanos y sus propuestas a causa de la falta de información en línea. No se trata solo de la exposición de los servicios de la empresa, sino incluso de encontrar la ubicación, ya que muchas no están geolocalizadas en los motores de búsqueda populares.

En cuanto a los medios tradicionales, están: los encartes, los cuales llegan a un público más maduro y tienen mayor cobertura de electrodomésticos y bienes raíces, las revistas que abordan ofertas de belleza, gastronomía y también electrodomésticos. Estos canales de difusión son más costosos para las marcas y regularmente solo las macroempresas tienen acceso a utilizarlos, dejando atrás a las microempresas y pymes por no contar con los recursos para abarcar estos medios publicitarios. La oportunidad de exposición en estos medios es amplia, pero tiene desventajas, como confusión de cuál es el tiempo de expiración de la oferta, información reducida y la portabilidad de la publicación, a diferencia de un medio digital que se lleva en el teléfono móvil.

Actualmente las personas se encuentran saturadas de información, una buena parte de esta es desechada al olvido rápidamente, y otra más segmentada permanece en la mente del usuario por su consumo más pausado o por el impacto que genere en él. Cuando se trata de ofertas y cupones, la carencia de una aplicación móvil que los conglomere hace que muchos pasen desapercibidos o simplemente no lleguen al target ideal. Sin embargo, en la web sí existen opciones de catálogos digitales y ventas de cupones, pero estas se encuentran limitadas por una cantidad de negocios y categorías reducidas, y por una interfaz poco amigable para los usuarios de dispositivos móviles.

Con el diseño de una aplicación móvil orientada a las ofertas, descuentos y cupones, se espera ofrecer al usuario una manera cómoda de descubrir los de diversas marcas, digitalizando y eficientizando el proceso de búsqueda. La buena elaboración de esta alternativa creativa abre paso a una nueva forma de distribución disponible para todos desde un teléfono móvil con acceso a internet. Una interfaz rápida, estética y fácil de entender da paso a una experiencia totalmente diferente e incentiva al usuario a consumir de distintos negocios. La evolución de los mercados ha permitido la aparición de nuevas tecnologías que han llegado para aportar eficiencia a la oferta y demanda de bienes y servicios. La humanidad se enfrenta a una sociedad cada vez más exigente en

el desarrollo de diferentes ámbitos como son lo laboral, económico, educativo, social, familiar y demás, por tal motivo el tiempo, la toma de decisiones agiles, correctas, se constituye en unos de los factores más apreciados por el ser humano. Las personas cada día buscan como satisfacer sus necesidades, pero de igual forma hacerlo al menor costo, por lo que la cultura del ahorro y el consumismo se combinan de una forma sin precedente.

Una comunicación efectiva, transmitida por el medio adecuado y bien presentada, es esencial para el éxito de los negocios. Los dominicanos y dominicanas tienen cada vez más acceso y mejor dominio de las plataformas digitales, es por esto por lo que los comercios incluyen redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles en sus estrategias publicitarias y de mercado. Conociendo esto, el diseño de una aplicación móvil para la difusión de ofertas y cupones brindará a los negocios una plataforma de fácil y económico acceso para la puesta en circulación de sus descuentos.

La esquematización y diseño que permitan al usuario una experiencia fluida, tanto a los negocios como a los clientes, es muy importante para el éxito de la aplicación. Una línea gráfica consistente y la distribución de elementos que permita el fácil desplazamiento a lo largo y ancho de la pantalla. El empleo de iconos que se expresen solos y guíen de manera coherente al usuario forma parte de lo que hace falta para satisfacer los estándares del proyecto. Además, combinar las necesidades de los usuarios con las últimas tendencias de diseño y tecnología, manteniendo una imagen fresca y actualizada.

Ante esta problemática se desarrollarán las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos para el diseño de Aplicación Móvil para descuentos y cupones de negocios en Santo Domingo, Rep. Dom., Año 2019?, ¿Cuáles son los sistemas operativos móviles más utilizados en Santo Domingo?, ¿Cuáles son las directrices de diseño establecidas por Apple y Google para la creación de aplicaciones?.

¿Qué estructura tendrá la aplicación?, ¿Qué ventaja ofrecen los cupones digitales frente a los físicos?, ¿Qué beneficios aportan los cupones y ofertas a los negocios?, ¿Qué funcionalidades ofrecerá la aplicación?, ¿Cuáles medios de difusión digital emplean los usuarios?, ¿Cuál es la situación actual de las páginas web que venden ofertas con respecto a su usabilidad desde un teléfono móvil?

La investigación tendrá como objetivo general: Diseñar una Aplicación Móvil para Descuentos y Cupones de Negocios en Santo Domingo, Rep. Dom. Año 2019.

Esto será alcanzado por los siguientes objetivos específicos:

- Indicar los sistemas operativos móviles más utilizados en Santo Domingo
- Enumerar las directrices de diseño establecidas por Apple y Google para la creación de aplicaciones
- Definir la estructura de la aplicación
- Señalar la ventaja que ofrecen los cupones digitales frente a los físicos
- Enumerar los beneficios que aportan los cupones y ofertas a los negocios
- Establecer las funcionalidades que ofrecerá la aplicación
- Detallar los medios de comunicación digital que emplean los usuarios
- Definir la situación actual de las páginas web que venden ofertas con respecto a su usabilidad desde un teléfono móvil

El proyecto estará compuesto por tres capítulos: el Capítulo I tratará los aspectos teóricos-referenciales, para soporte conceptual teórico, el Capítulo II cubrirá los aspectos metodológicos y formato con los cuales se llevará a cabo la investigación, finalmente en el Capítulo III se presentarán y analizarán los resultados obtenidos a través de los métodos y herramientas empleadas.

Planteamiento del Problema

En la sociedad actual es común que las personas busquen la mejor oferta de un producto o servicio para invertir su dinero. Existen varios factores que son determinantes en las compras, tal como es el lugar de venta, la calidad, si tiene garantía o no, y por supuesto, el precio. Todo esto actualmente se conjuga con los medios digitales y su gran impacto en los usuarios.

Los negocios en República Dominicana dan a conocer sus propuestas a través de distintas plataformas publicitarias, principalmente las redes sociales, las cuales están en su mejor momento debido a su rapidez, precio económico y la gran recepción de información que tienen los usuarios. Estas son utilizadas por un rango de edad más abierto, desde jóvenes hasta adultos que también se han integrado a utilizarlas debido a que son una fuente de entretenimiento, información, exposición y conexión muy amplia e intuitiva.

Sin embargo, en las redes sociales existe la desventaja de que sólo se ve puntualmente la información que se busca bajo un nombre en específico, limitando un poco la exposición a nuevas marcas y propuestas. Por otra parte, la publicidad pagada que se presenta en las redes sociales está directamente relacionada con el historial de búsqueda e interacción del usuario. No hay una manera de ver muchas opciones de manera organizada y focalizada en una aplicación móvil, ya que no existe.

Debido a la carencia de dicha plataforma, es difícil hacer una comparación de precios e incluso delimitar un área específica a la hora de buscar descuentos para un bien o servicio. Además, se pierde la oportunidad de conocer negocios cercanos y sus propuestas a causa de la falta de información en línea. No se trata solo de la exposición de los servicios de la empresa, sino incluso de encontrar la ubicación, ya que muchas no están geolocalizadas en los motores de búsqueda populares.

En cuanto a los medios tradicionales, están: los encartes, los cuales llegan a un público más adulto y tienen mayor cobertura de electrodomésticos y bienes raíces, las revistas que abordan ofertas de belleza, gastronomía y también electrodomésticos. Estos canales de difusión son más costosos para las marcas y regularmente solo las macroempresas tienen acceso a utilizarlos, dejando atrás a las microempresas y pymes por no contar con los recursos para abarcar estos medios publicitarios. La oportunidad de exposición en estos medios es amplia, pero tiene desventajas, como confusión de cuál es el tiempo de expiración de la oferta, información reducida y la portabilidad de la publicación, a diferencia de un medio digital que se lleva en el teléfono móvil.

Actualmente las personas se encuentran saturadas de información, una buena parte de esta es desechada al olvido rápidamente, y otra más segmentada permanece en la mente del usuario por su consumo más pausado o por el impacto que genere en él. Cuando se trata de ofertas y cupones, la carencia de una aplicación móvil que los conglomere hace que muchos pasen desapercibidos o simplemente no lleguen al público ideal. Sin embargo, en la web sí existen opciones de catálogos digitales y ventas de cupones, pero estas se encuentran limitadas por una cantidad de negocios y categorías reducidas, y por una interfaz poco amigable para los usuarios de dispositivos móviles.

Con el diseño de una aplicación móvil orientada a las ofertas, descuentos y cupones, se espera ofrecer al usuario una manera cómoda de descubrir los de diversas marcas, digitalizando y eficientizando el proceso de búsqueda. La buena elaboración de esta alternativa creativa abre paso a una nueva forma de distribución disponible para todos desde un teléfono móvil con acceso a internet. Una interfaz rápida, estética y fácil de entender, hace posible una experiencia totalmente diferente e incentiva al usuario a consumir de distintos negocios. Finalmente, el estudio será realizado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana durante el periodo de mayo a agosto de 2019.

Justificación

La evolución de los mercados ha permitido la aparición de nuevas tecnologías que han llegado para aportar eficiencia a la oferta y demanda de bienes y servicios. La humanidad se enfrenta a una sociedad cada vez más exigente en el desarrollo de diferentes ámbitos, como son lo laboral, económico, educativo, social, familiar y demás, por tal motivo el tiempo, la toma de decisiones agiles, correctas, se constituye en unos de los factores más apreciados por el ser humano. Las personas cada día buscan cómo satisfacer sus necesidades, pero de igual forma hacerlo al menor costo, por lo que la cultura del ahorro y el consumismo se combinan de una forma sin precedente.

Una comunicación efectiva, transmitida por el medio adecuado y bien presentada, es esencial para el éxito de los negocios. Los dominicanos y dominicanas tienen cada vez más acceso y mejor dominio de las plataformas digitales, es por esto por lo que los comercios incluyen redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles en sus estrategias publicitarias y de mercado. Conociendo esto, el diseño de una aplicación móvil para la difusión de ofertas y cupones brindará a los negocios una plataforma de fácil y económico acceso para la puesta en circulación de sus descuentos.

La esquematización y diseño que permitan al usuario una experiencia fluida, tanto a los negocios como a los clientes, es muy importante para el éxito de la aplicación. Una línea gráfica consistente y la distribución de elementos que permita el fácil desplazamiento a lo largo y ancho de la pantalla. El empleo de iconos que se expresen solos y guíen de manera coherente al usuario forma parte de lo que hace falta para satisfacer los estándares del proyecto. Además, combinar las necesidades de los usuarios con las últimas tendencias de diseño y tecnología, manteniendo una imagen fresca y actualizada.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una Aplicación Móvil para Descuentos y Cupones de Negocios en Santo Domingo, Rep. Dom. Año 2019.

Objetivos Específicos:

- 1. Indicar los sistemas operativos móviles más utilizados en Santo Domingo.
- 2. Establecer las directrices de diseño establecidas por Apple y Google para la creación de aplicaciones.
- 3. Definir la estructura de la aplicación.
- 4. Indicar las ventajas que ofrecen los cupones digitales frente a los cupones físicos.
- 5. Identificar los beneficios que aportan los cupones y ofertas a los negocios.
- 6. Describir las funcionalidades que ofrecerá la aplicación.
- 7. Determinar los medios de comunicación digital que emplean los usuarios.
- 8. Definir la situación actual de las páginas web que venden ofertas con respecto a su usabilidad desde un teléfono móvil.

Capítulo 1 Marco Teórico

1.1 Comunicación Digital

La comunicación según Shannon y Weaver es la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión (Aguado, 2004).

De acuerdo con Majó (2002) Se trata de hablar de comunicación entre humanos y de hacerlo desde una perspectiva tecnológica. Nuestros antepasados, en una etapa de la evolución en la que la tecnología todavía tenía un papel muy reducido, utilizaban dos lenguajes para comunicarse: el lenguaje oral (ruidos con significado) y el lenguaje corporal (gestos con significado). En una etapa posterior incorporaron el lenguaje escrito (dibujos con significado).

Arango-Forero (2013) explica que el presente y complejo mundo de la comunicación digital está definido por desarrollos tecnológicos que componen nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y presentación de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario, además de comunidades de consumidores creadas a partir de intereses particulares, en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la saturación de contenidos.

Hoy todos quieren poseer la ventaja competitiva del conocimiento por ser un abanico de apertura hacia muchas posibilidades. Es comprensible que los medios de comunicación tradicionales traten de ir descubriendo y posicionando su nueva identidad y funciones en el nuevo escenario de la red; espacio por demás complejo y dinámico, donde las reglas se van haciendo sobre la marcha. Las nuevas tecnologías han producido, y aun lo siguen haciendo, insospechadas capacidades de transformación en la sociedad de este siglo. Además, de que representan un tráfico de usuarios que reciben información en cualquier lugar y momento.

1.1.1. Tipos de herramientas de comunicación digital

Cuando hablamos de herramientas en comunicación digital, es importante destacar la amplitud de los medios y las distintas formas en que se pueden aplicar acciones y mecanismos. "Las combinaciones multimedia, la usabilidad de sus portales ... se ubica como herramienta estratégica para trasladar a los medios de comunicación sin obstáculos de tiempo y espacio, en el que puede fácilmente ejercer su labor como informante o simple comunicador". (Latuff & Nakhoul, 2009)

Una herramienta importante de la comunicación digital son las redes sociales. Gallego (2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

Por otra parte, está la publicidad digital. La Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) menciona en su Manual de Marketing Digital que esta tiene un enfoque innovador y altamente eficaz que le hace frente a la invasiva, poco segmentada y no tan efectiva publicidad tradicional.

Muchos anunciantes y agencias de publicidad están enfocando una gran parte de sus inversiones en Internet debido a la alta rentabilidad y a la efectividad de la publicidad online.

1.1.2. Medios de Comunicación Digital

Página web

Los sitios Web son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad.

En consecuencia, al igual que cualquier otro documento deben ser pensados críticamente y concebidos en términos de proyecto (León, 2002).

Una Web es contenidos, es estructura es estructura viva, operativa, interactiva hipertextual, es también acceso y mercadeo. Ser, parecer, que se enteren.

Se presentan los sitios Web como estructuras de información a ser creados en términos de proyecto, a partir del trabajo en equipos multidisciplinarios. Se enuncian las etapas que conlleva su diseño, construcción y mantenimiento. (García de León, 2002).

Blog

La palabra 'blog' es una contracción de 'Web Log', un diario web en línea que ofrece múltiples recursos multimedia, los cuales son relativamente fáciles de usar. El factor de que haya tantas versiones de código abierto para trabajar esta herramienta digital es una de las razones por las cuales tuvo un crecimiento explosivo. So fuentes prácticas de información que diverge en distintas vertientes, desde material educativo hasta aplicación de conocimiento empírico. (Kamel Boulos, Maramba, & Wheeler, 2006)

Redes Sociales

Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros (Organización de los Estados Americanos, 2009).

Mensajería Instantánea

Según Marcelo Fernández, la mensajería instantánea implica algún método de envío de pequeños y simples mensajes que son inmediatamente enviados a los usuarios conectados, con presencia activa en ese momento.

Esta forma de comunicación hace más simples las cosas, no requiere que nos acordemos de direcciones, que escribamos mucho más que lo necesario y permite intercambiar ideas sin dejar de hacer lo que estamos haciendo.

Revista Digital

Los términos revista electrónica, publicación periódica electrónica, boletín electrónico, entro otros, son algunos de los nombres por los cuales son conocidas las revistas digitales. Además, dentro de esta vertiente electrónica se manejan las acepciones de "revista académica" o "revista científica", las cuales tienen su renglón aparte.

Las primeras revistas electrónicas fueron copias de las versiones en papel trasladadas a soportes electrónicos, muchas simplemente escaneadas; en pocos años éstas fueron evolucionando hacia modalidades más sofisticadas al incluir los multimedios y los servicios de valor agregado, lo cual empezó a diferenciarlas sensiblemente de las copias electrónicas de las revistas en papel, y les fue otorgando una "personalidad" propia conforme las publicaciones periódicas se hicieron más y más sofisticadas en la medida que la madurez intrínseca de los conceptos y la tecnología han ido evolucionando. Actualmente, las revistas digitales han adquirido características, especializaciones y facetas muy propias del medio electrónico e incluyen ya capacidades y variantes mucho más completas e inclusive inéditas con respecto a los soportes en papel.

A partir del cambio de milenio las revistas electrónicas fueron también cambiando su nomenclatura a "revistas digitales", como reflejo de esa madurez y de los conceptos introducidos a su vez por las "bibliotecas digitales" (Voutssas, 2011).

Correo Electrónico

El correo es técnicamente un sistema de intercambio de archivos entre usuarios que disponen de un buzón electrónico en el que se aceptan y almacenan los mensajes enviados a los diferentes emisores. Los servidores locales utilizan el protocolo SMTP6 para transmitir los correos que viajan desde el primer servidor hasta el que alberga el buzón del destinatario; el usuario, desde cualquier ordenador que disponga de un acceso a Internet, recoge el correo con el software adecuado. Existen, en la actualidad, dos tipos de sistemas para la gestión del correo con características diferentes: el web mail y los programas de gestión.

Con los primeros se realiza la mensajería a través de la www, y se pueden consultar desde cualquier ordenador. Los programas de gestión, diseñados para lectura, redacción y almacenamiento de los mensajes, se conectan con el servidor del que se descargan y quedan almacenados en el ordenador del usuario.

Desde un enfoque lingüístico, el correo electrónico puede definirse como una correspondencia individual, colectiva, real o virtual de intercambio de textos digitalizados con una forma, función, contenido, estructura, lengua y estilo propios. Esta identidad textual implica, en primer lugar, un entorno específico de comunicación, en segundo, una relación abierta entre los co-enunciadores y, finalmente, una modalidad revolucionaria en la manera de transmitir la correspondencia (López, 2001).

El correo electrónico es, sin duda, uno de esos grandes avances de la comunicación digital que permite una correspondencia continua e instantánea en la que los mensajes se presentan de manera inmediata y transmiten una información fluida, viva, ágil y eficaz que modifica profundamente el estatuto y el funcionamiento de la escritura y de la lectura; este género epistolar, por ello, enriquece y renueva a la lengua en sus modos de utilización y en su manera de aprehender el texto.

La comunicación electrónica sirve, además, para ampliar los horizontes sociales, alargando las esferas de relación entre las personas lo que implica, también, desplazar las fronteras físicas, mentales e intelectuales. La red se utiliza en una escala mundial y debe ser practicada sin temer que la globalización lleve a un proceso general de despersonalización si no, más bien, como una herramienta que sirve para construir lazos sociales universales.

Aplicación Móvil

Es un programa descargable orientado para su uso en teléfonos inteligentes y otros dispositivos como tabletas. Existen opciones gratis, de pago único y por membresía. Existen miles de aplicaciones para distintos usos como entretenimiento, información, comerciales, mensajería, redes sociales, etc.

1.2 Sistema Operativo Móvil

Concepto

Los Sistemas Operativos Móviles son el enlace entre usuario y hardware. Estos aportan a los usuarios las interfaces y utilidades necesarias para cumplir y ejecutar tareas, dejando a un lado el proceso complicado que verdaderamente se requiere para cumplir las tareas. En otras palabras, el uso del sistema operativo delimita las funcionalidades en los dispositivos móviles, y sus respuestas a los usuarios. (Baz Alonso, Ferreira, Álvarez, & García, 2011).

1.2.1. Tipos de Sistemas Operativos Móviles

Antes de tomar la decisión de diseñar para uno o diversos sistemas operativos, se debe analizar bien todos los factores que podrían afectar el desarrollo de esta, tomando en cuenta los recursos que se tienen y su complejidad, hasta el perfil de usuario al que se orienta la aplicación.

Actualmente los sistemas operativos móviles más utilizados a nivel mundial son Android y iOS.

Android

De acuerdo con Cabrera y Espinoza (2015) el sistema operativo más popular y utilizado a nivel mundial es Android. Su característica principal es ser open source (de código abierto) y su disponibilidad para ser implementado por cualquier empresa que cree dispositivos móviles.

A la hora de pensar en diseñar una aplicación para un dispositivo de Google, se espera un alcance de usuarios mayor. Sin embargo, algunas problemáticas suelen hacerse presente, debido a que no existe un estándar referente a versiones del sistema operativo ni resoluciones de pantallas. Esto suele complicar la tarea de diseñar para el Android.

iOS

El Sistema Operativo de dispositivos iPhone (iOS) es cerrado, a diferencia del de Google, lo que significa que su código no está disponible para que cualquier fabricante lo utilice o realice cambios en el mismo. Sólo los teléfonos móviles de Apple poseen este Sistema Operativo. Cabrera y Espinoza (2015).

El público de Apple suele considerarse como más exclusivo y comprende un segmento mucho más reducido del mercado. Anteriormente poseía las ventajas de tener un estándar en sus resoluciones de pantalla y sus diferentes versiones del sistema operativo, lo que facilitaban su diseño, pero luego de la llegada de nuevos modelos de diferentes tamaños y resoluciones, esta característica ha desaparecido.

1.2.2. Tipos de Aplicaciones móviles

Las aplicaciones para dispositivos móviles se caracterizan por su fácil metodología de acceso y su facilidad de adquisición. De igual manera, por ofrecer una experiencia eficiente y enfocada. la cual permite a los usuarios realizar tareas específicas. Por lo general, el tiempo de inicio rápido, el propósito centrado y su capacidad de respuesta son señales del buen diseño de aplicaciones móviles. Su diseño y arquitectura son responsive.

Las aplicaciones móviles tienen un sistema de interacciones personalizadas y buscan generar experiencias positivas en los usuarios, a pesar de que no siempre es así. Ya que, así como existen muchas aplicaciones móviles que simplifican diversos trabajos, existen muchas otras que lo atrasan, pues no están desarrolladas de manera correcta.

Existen diversas formas de desarrollar aplicaciones móviles en cuanto a programación se refiere. Debido a esto, es de suma importancia conocer cada una ellas y sus diferentes características y limitantes, porque a partir de estas se condicionará la interacción de la aplicación móvil y su diseño visual. (Cuello & Vittone, 2013).

Aplicación Web Progresiva

Las Aplicaciones Web Progresivas o Progressive Web Apps son aplicaciones que combinan las aplicaciones móviles con la tecnología web, en este caso, trata de combinar lo mejor ambas.

Los usuarios pueden acceder a ellas a través de los diferentes navegadores móviles. Esta clase de aplicación no necesita ser instalada previamente en el teléfono móvil. Su desempeño y funcionabilidad van relacionadas con las capacidades del dispositivo donde se ejecutan, y su experiencia mejora tras cada uso.

Cuando se habla de experiencia de pantalla completa, estas aplicaciones poseen un tiempo de carga rápido incluso con redes o data móvil, pueden ser ejecutadas fuera de línea y contar con la navegación y el estilo propio de las aplicaciones.

Aplicación Nativa

Las Aplicaciones Nativas según Cabrera & Espinoza (2016) son aquellas que han sido programadas o desarrolladas con el programa que ofrece cada sistema operativo, comúnmente llamado Software Development Kit o SDK.

Todos los sistemas operativos poseen su propia herramienta para desarrollar aplicaciones nativas, por ende, este tipo de aplicaciones deben ser programadas específicamente para su plataforma utilizando el respectivo lenguaje de su SDK. Android utiliza los lenguajes de programación Java y Kotlin, mientras que iOS utiliza los lenguajes Objective-C y Swift.

Para usar este tipo de aplicación no es necesario tener conexión a internet, debido a que este ofrece una experiencia al usuario óptima y como tienen una integración total con el sistema operativo, el usuario puede combinar características del hardware (GPS, micrófono, cámara, etc.) con el propósito de mejorar la experiencia y usabilidad de la aplicación.

Las aplicaciones nativas tienen una interfaz de usuario basada en las directrices de diseño que posee cada sistema operativo, y debido a esto logra mayor consistencia y cohesión con las demás aplicaciones y con el mismo sistema operativo. Esto beneficia al usuario que encuentra las interfaces familiares y favorece su usabilidad. El proceso de descarga e instalación de estas aplicaciones se suele realizar desde las tiendas de aplicaciones del sistema operativo.

Aplicación Híbrida

Las aplicaciones híbridas, como su nombre lo expresa, son una combinación entre las aplicaciones Nativas y las Aplicaciones Web Progresivas, según Cabrera y Espinoza (2016). Su programación y desarrollo poseen similitudes con los de una aplicación web, debido a que se utiliza HTML, CSS y Java Script, sin embargo, al finalizar la etapa de desarrollo, estas se compilan de manera que su resultado final es el de una aplicación nativa. Debido a esto, también a las aplicaciones híbridas se le conoce como Web Apps nativas.

La manera en que se construyen esta clase de aplicaciones permite agrupar los códigos para uso en diversas plataformas y distribuirlas en cada una de las tiendas de aplicaciones que poseen los diferentes sistemas operativos.

En materia de diseño, las aplicaciones hibridas, no se identifican con el del sistema operativo. Pero existen maneras de usar botones y controles nativos de cada plataforma para lograr mayor similitud con la estética propia de cada plataforma.

WebViews

Los WebViews son aplicaciones que se visualizan a mediante el navegador instalado en el dispositivo móvil a manera de sitio web a través de un enlace. Estas aplicaciones están basadas en HTML, CSS y JavaScript. Para desarrollar este tipo de aplicaciones no se necesita utilizar un SDK (Kit de Desarrollo de Software), gracias a esto, es posible programar la aplicación de manera independiente sin necesidad de tomar en cuenta el sistema operativo. Estas aplicaciones pueden ser ejecutadas en diversas plataformas sin presentar inconvenientes y sin que sea necesario crear varias aplicaciones para los diferentes sistemas operativos, porque utilizan el mismo código base.

Debido a que estas aplicaciones se visualizan a través del navegador del teléfono móvil, no requieren de previa instalación. Por esta razón, no se distribuyen en las tiendas de aplicaciones, sino que se promocionan y comercializan de forma independiente, de igual forma, no se necesita que el usuario reciba actualizaciones, porque el usuario siempre visualizará versión. Sin embargo, es de gran importancia que el usuario posea una conexión de internet activa para que estas aplicaciones funcionen correctamente.

Adicionalmente, tienen varios inconvenientes y restricciones en factores importantes como la gestión de memoria y no permiten aprovechar al máximo la capacidad de procesamiento y velocidad de los componentes de hardware del teléfono móvil.

Los WebViewa, en general, tienen una interfaz de usuario genérica e independiente de la apariencia del sistema operativo, debido a esto, la experiencia de usuario y su familiaridad con los elementos de interacción y navegación, tiende a ser menor que en el caso de las aplicaciones nativas.

1.3 Diseño de Aplicación

1.3.1. Diseño de Experiencia de Usuario (UX)

El libro The Basics of User Experience Design: A UX Design Book (2018) dice que en general, la experiencia del usuario (UX, por sus siglas en inglés) es simplemente cómo se sienten las personas cuando usan un producto o servicio. En la mayoría de los casos, ese producto será un sitio web o una aplicación de algún tipo. Cada instancia de interacción hombre-objeto tiene una experiencia de usuario asociada, pero, en general, los profesionales de UX están interesados en la relación entre los usuarios humanos y las computadoras y los productos basados en computadoras, como sitios web, aplicaciones y sistemas.

El diseño de la experiencia del usuario, como su nombre indica, se trata de diseñar la experiencia ideal para usar un servicio o producto. Como tal, puede involucrar todo tipo de productos y servicios; piense, por ejemplo, sobre el diseño involucrado en una exposición de museo. Sin embargo, en general, el término diseño de experiencia del usuario se utiliza en relación con sitios web, aplicaciones web y otras aplicaciones de software.

Desde la segunda mitad de la primera década de este siglo, las tecnologías se han vuelto cada vez más complejas, y la funcionalidad de las aplicaciones y sitios web se ha vuelto mucho más amplia y compleja. Los primeros sitios web eran simples páginas estáticas que servían información para alimentar a los curiosos buscadores; Sin embargo, unas décadas más tarde, lo que podemos encontrar en una gran cantidad de sitios en línea son los sitios interactivos que ofrecen una sensación mucho más rica para los usuarios.

Puede agregar todas las características y funcionalidades que le gustan a un sitio o aplicación, pero el éxito del proyecto depende de un solo factor: cómo se sienten los usuarios al respecto.

Las preguntas más importantes que se pueden hacer a la hora de diseñar UX son las siguientes:

- ¿El sitio o la aplicación le da valor al usuario?
- ¿El usuario encuentra el sitio o la aplicación fácil de usar y navegar?
- ¿El usuario realmente disfruta la usar el sitio o la aplicación?

Un diseñador de UX puede decir que está haciendo un buen trabajo cuando la respuesta es "¡Sí!" a todo lo anterior.

En tiempos pasados, el diseño del producto era simple; los diseñadores construyeron cosas que pensaron que eran geniales y que esperaban que a sus clientes les gustara. Desafortunadamente, hay dos problemas con ese enfoque. La primera es que, en aquel entonces, había mucha menos competencia para llamar la atención de las personas en línea. La segunda es que el usuario del producto no tiene ninguna consideración en absoluto al respecto- el éxito o el fracaso de un proyecto de desarrollo se debía tanto a la suerte como al juicio del equipo de diseño.

Enfocarse en UX permite que el diseño se centre en el usuario. Aumenta las posibilidades de éxito de un proyecto cuando finalmente llega al mercado, entre otras cosas porque no apuesta por la confianza de que los usuarios van a usar un producto solo porque es de una marca.

1.3.2. Diseño de Interfaz de Usuario (UI)

Rouse (2015) define la Interfaz de usuario móvil (IU móvil) como la pantalla gráfica y generalmente sensible al tacto en un dispositivo móvil, como un teléfono inteligente o tableta, que permite al usuario interactuar con las aplicaciones, características, contenido y funciones del dispositivo.

Los requisitos de diseño de la interfaz de usuario móvil (UI) son significativamente diferentes de los de las computadoras de escritorio. Los controles de tamaño de pantalla y pantalla táctil más pequeños crean consideraciones especiales en el diseño de la interfaz de usuario para garantizar la facilidad de uso, la legibilidad y la coherencia. En una interfaz móvil, los símbolos pueden usarse más extensamente y los controles pueden ocultarse automáticamente hasta que se acceda a ellos. Los símbolos en sí también deben ser más pequeños y no hay suficiente espacio para las etiquetas de texto en todo, lo que puede causar confusión.

Los usuarios deben poder comprender un icono de comando y su significado, ya sea a través de texto legible o una representación gráfica comprensible. Las pautas básicas para el diseño de la interfaz móvil son consistentes en los sistemas operativos móviles modernos.

Las mejores prácticas de diseño de UI móvil incluyen lo siguiente:

El diseño de la información, los comandos y el contenido de una aplicación debe hacerse eco de los del sistema operativo en su ubicación, composición y colores. Si bien las aplicaciones pueden divergir hasta cierto punto en el estilo, la consistencia en la mayoría de estos puntos permite a los usuarios intuir o al menos aprender rápidamente cómo usar una interfaz.

Los puntos de click deben ser utilizables para la selección basada en el toque con un dedo. Esto significa que un punto de clic no puede ser demasiado pequeño o estrecho en ninguna dirección, para evitar la selección no deseada de elementos cercanos, a veces denominados digitación de grasa.

Maximiza el tamaño de la ventana de contenido. En pantallas pequeñas, la IU no debe dominar innecesariamente el tamaño de la pantalla. Es importante reconocer que el objetivo de una IU es facilitar el uso de contenido y aplicaciones, no solo el uso de la interfaz.

El número de controles o comandos que se muestran en un momento dado debe ser apropiado para evitar abrumar al usuario o hacer que la visualización / interacción con el contenido sea confusa.

Puede ser difícil lograr un equilibrio entre atender las consideraciones de diseño y tratar los requisitos específicos de las diferentes aplicaciones. Además, la IU de la aplicación debe personalizarse para cada sistema operativo móvil, ya que es el lenguaje visual en el que se sumergirá el usuario del dispositivo y, por lo general, estará más familiarizado. Con ese fin, los desarrolladores de sistemas operativos móviles generalmente proporcionan recursos para familiarizar a los diseñadores de UI con la forma en que su sistema operativo hace su interfaz.

1.3.3. Directrices de diseño

Las directrices de diseño, según Interaction Design Foundation (2017) son conjuntos de recomendaciones hacia buenas prácticas en diseño. Su objetivo es proporcionar instrucciones claras a los diseñadores y desarrolladores sobre cómo adoptar principios específicos, como la intuición, la capacidad de aprendizaje, la eficiencia y la coherencia. En lugar de dictar convenciones, las directrices de diseño proporcionan consejos útiles sobre cómo lograr un principio de diseño que puede ser específico de la plataforma o multiplataforma.

Una directriz de diseño (por ejemplo, "el texto debe ser fácil de leer") se encuentra entre un principio de diseño (por ejemplo, "una interfaz debe ser fácil de usar") y una norma o regla para implementarlo (por ejemplo, "fondo: blanco; color de fuente: negro; tamaño de fuente: 20px"). Por lo tanto, una directriz de diseño está destinada a ayudar a los diseñadores a comprender cómo implementar un principio, sin restringir su creatividad en el diseño, como lo puede hacer la inflexibilidad dominante de una regla.

Las directrices de diseño surgen de varias fuentes. Algunos tienen sus fundamentos en el sentido común básico, a pesar de eso, a menudo son violados. Otros se basan en nuestra comprensión de la cognición humana, o son resultados de un estudio empírico particular o colecciones de estudios. Otros más se derivan de las teorías de la acción humana. Debido a la variedad de fuentes y puntos de vista a partir de los cuales se originan, algunas pautas pueden entrar en conflicto, particularmente cuando se aplican en diferentes contextos de diseño (por ejemplo, diseño para usuarios mayores vs. usuarios más jóvenes).

Por esta razón, las directrices de diseño no son tan generalizables como los principios del diseño. La disparidad y el carácter incompleto de las directrices de diseño se derivan de nuestra falta de una teoría unificadora de la interacción: tal teoría probablemente requeriría una comprensión completa de la cognición humana, algo que los diseñadores siguen esforzándose por obtener en el futuro. En consecuencia, la discreción de un diseñador debe continuar impulsando la interpretación de dichas directrices para optimizar la experiencia del usuario de un producto.

1.3.3.1. Material Design

Al hablar de Material Design, Google Inc. (2018) indica que es un lenguaje visual que sintetiza los principios clásicos del buen diseño con la innovación de la tecnología y la ciencia.

Metas:

- Crear: Crear un lenguaje visual que sintetice los principios clásicos del buen diseño con la innovación y la posibilidad de la tecnología y la ciencia.
- Unificar: Desarrollar un único sistema subyacente que unifique la experiencia del usuario a través de plataformas, dispositivos y métodos de entrada.
- Personalizar: Ampliar el lenguaje visual de Material y proporcionar una base flexible para la innovación y la expresión de la marca.

Principios:

Material es la metáfora.

Material Design está inspirado en el mundo físico y sus texturas, incluida la forma en que reflejan la luz y proyectan sombras. Material Design reimagina los medios de papel y tinta.

Audaz, gráfico, intencional.

Material Design se guía por los métodos de diseño de impresión (tipografía, cuadrículas, espacio, escala, color e imágenes) para crear una jerarquía, un significado y un enfoque que sumerjan a los espectadores en la experiencia.

Movimiento proporciona significado

El movimiento enfoca la atención y mantiene la continuidad, a través de retroalimentación sutil y transiciones coherentes. A medida que aparecen elementos en la pantalla, transforman y reorganizan el entorno, con interacciones que generan nuevas transformaciones.

Base flexible

El sistema de Material Design está diseñado para permitir la expresión de la marca. Se integra con una base de código personalizada que permite la implementación sin problemas de componentes, complementos y elementos de diseño.

Multiplataforma

Material Design mantiene la misma interfaz de usuario en todas las plataformas, utilizando componentes compartidos en Android, iOS, Flutter y la web.

1.3.3.2. Human Interface

El término Human Interface se refiere a las directrices de diseño creadas por Apple para ser tomadas en cuenta a la hora de diseñar aplicaciones para sus diferentes sistemas operativos.

Para diseñar en iOS, según Apple Inc. (2018) se deberá cumplir con altas expectativas de calidad y funcionalidad.

Tres temas principales diferencian iOS de otras plataformas:

Claridad. En todo el sistema, el texto es legible en todos los tamaños, los iconos son precisos y lúcidos, los adornos son sutiles y apropiados, y un enfoque agudo en la funcionalidad motiva el diseño. El espacio negativo, el color, las fuentes, los gráficos y los elementos de la interfaz resaltan sutilmente el contenido importante y transmiten interactividad.

Deferencia

El movimiento fluido y una interfaz hermosa y nítida ayudan a las personas a comprender e interactuar con el contenido sin competir con él. El contenido suele llenar toda la pantalla, mientras que la translucidez y el desenfoque a menudo apuntan a más. El uso mínimo de los biseles, degradados y sombras permite mantener la interfaz liviana, mientras que garantiza que el contenido sea lo primordial.

Profundidad

Las distintas capas visuales y el movimiento realista transmiten jerarquía, imparten vitalidad y facilitan la comprensión. El tacto y la capacidad de descubrimiento aumentan el placer y permiten el acceso a la funcionalidad y al contenido adicional sin perder el contexto.

Las transiciones proporcionan una sensación de profundidad a medida que navega por el contenido.

Criterios de diseño

Para maximizar el impacto y el alcance, tenga en cuenta los siguientes principios al imaginar la identidad de su aplicación.

Integridad estética

La integridad estética representa qué tan bien la apariencia y el comportamiento de una aplicación se integran con su función. Por ejemplo, una aplicación que ayuda a las personas a realizar una tarea seria puede mantenerlos enfocados mediante el uso de gráficos sutiles y discretos, controles estándar y comportamientos predecibles. Por otro lado, una aplicación inmersiva, como un juego, puede ofrecer una apariencia cautivadora que promete diversión y emoción, al mismo tiempo que fomenta el descubrimiento.

Consistencia

Una aplicación coherente implementa estándares y paradigmas familiares mediante el uso de elementos de interfaz provistos por el sistema, iconos conocidos, estilos de texto estándar y terminología uniforme. La aplicación incorpora características y comportamientos de la manera que la gente espera.

Manipulación directa

La manipulación directa del contenido en pantalla atrae a las personas y facilita la comprensión. Los usuarios experimentan una manipulación directa cuando giran el dispositivo o usan gestos para afectar el contenido en pantalla. A través de la manipulación directa, pueden ver los resultados inmediatos y visibles de sus acciones.

Realimentación

La retroalimentación reconoce las acciones y muestra los resultados para mantener a las personas informadas. Las aplicaciones de iOS incorporadas proporcionan comentarios perceptibles en respuesta a cada acción del usuario. Los elementos interactivos se resaltan brevemente cuando se tocan, los indicadores de progreso comunican el estado de las operaciones de larga ejecución y la animación y el sonido ayudan a aclarar los resultados de las acciones.

Metáforas

Las personas aprenden más rápidamente cuando los objetos y acciones virtuales de una aplicación son metáforas de experiencias familiares, ya sea enraizadas en el mundo real o digital. Las metáforas funcionan bien en iOS porque las personas interactúan físicamente con la pantalla. Mueven el contenido de arriba para exponer el contenido que se encuentra debajo. Ellos arrastran y deslizan el contenido. Alternan los interruptores, mueven los controles deslizantes y se desplazan a través de los valores del selector. Incluso hojean páginas de libros y revistas.

Control de usuario

En la experiencia iOS, las personas, no las aplicaciones, tienen el control. Una aplicación puede sugerir un curso de acción o advertir sobre consecuencias peligrosas, pero generalmente es un error que la aplicación se haga cargo de la toma de decisiones. Las mejores aplicaciones encuentran el equilibrio correcto entre empoderar a los usuarios y evitar resultados no deseados. Una aplicación puede hacer que las personas sientan que están en control manteniendo los elementos interactivos conocidos y predecibles, confirmando acciones destructivas y facilitando la cancelación de operaciones, incluso cuando ya están puestas en marcha.

1.3.4. Proceso de Diseño y Desarrollo de una App

Cuello y Vittone (2013) explican brevemente en su e-book sobre el proceso de diseño y desarrollo de una app, donde detalla desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas.

Indicando que, durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan la mayor parte del tiempo de manera simultanea y coordinada.

Conceptualización

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto. En este proceso se da paso a la idea, investigación y formalización de esta. (Cuello & Vittone, Diseñando Apps para dispositivos móviles, 2013)

Cuello y Vittone (2013) explican que en este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como «Personas» y «Viaje del usuario». También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app. En esta etapa se define usuarios y requerimiento funcional.

Diseño

Conforme con Cuello y Vittone (2013) en la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código. En síntesis, se crean los prototipos de pantalla, se crea un diseño visual para realizar un test con los usuarios.

Desarrollo

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas. (Cuello & Vittone, 2013)

Publicación

La aplicación finalmente es puesta a disposición de los usuarios en las tiendas, explican Cuello y Vittone (2013). Luego de este paso importante se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

1.4. Estructuración de la Aplicación Móvil

1.4.1. Arquitectura de Información

La arquitectura de la información hace referencia a la manera en que se dispone el contenido y las funciones que posee la aplicación, de tal manera que se puedan localizar con facilidad y rapidez por el usuario. La arquitectura de la aplicación permite determinar las pantallas necesarias y sus funciones.

La manera de graficar la arquitectura es a través de la representación de cada pantalla con rectángulos que muestren la navegación entre las diferentes pantallas y sus acciones.

Los diagramas permiten entender la complejidad de la aplicación con una simple vista, analizando los diversos niveles y su profundidad, y comprendiendo cómo se relacionan los contenidos de maneras más organizada.

El arquitecto de información debe identificar la misión (los objetivos) y la visión (las expectativas de los usuarios) de la pagina web, determinar los contenidos y funcionalidades de la aplicación. Para hacer esto debe conocer las necesidades de usuario.

Según Olga Carreras (2011) el objetivo habitual de un usuario es satisfacer una necesidad de información y/o realizar una transacción. Desde la perspectiva de las necesidades informativas, se pueden identificar tres tipos:

- Necesidad de información concreta (NIC): por ejemplo, "¿qué precio tiene este producto?".
- Necesidad de información orientada a problemas (NIOP), por ejemplo, "¿cuál es la relación entre la usabilidad y la arquitectura de información?".
- Necesidad de información exploratoria (NIE), por ejemplo "quiero escoger un buen hotel para este fin de semana".
- Necesidad de información sobre búsquedas previas (NIBP), es decir,
 localizar información que ya había localizado previamente.

1.4.2. Wireframes

Los wireframes son la forma de representar de manera simple y clara una pantalla individual, esto hace posible ver de forma gráfica cómo se organizan los elementos que contiene la pantalla y permite diferenciar los que contienen información de los que son interactivos.

Estos deben ser graficados de manera lineal, y monocromático, debido a que buscan presentar un enfoque en el esqueleto o estructura de la pantalla, más que la estética de esta.

Los diseñadores usualmente pasan por el proceso de hacer wireframes y saltan directamente al diseño de la interfaz de usuario. Sin embargo, el tomar esa decisión puede provocar consecuencias negativas posteriormente. Se recomienda utilizarlos como:

- Herramienta de exploración: Esto le permite al diseñador apreciar aspectos en cuanto a la navegación y la interacción, sin que necesite dedicar mucho tiempo a elaborar un diseño con mucha terminación, que posteriormente resulte disfuncional.
- Herramienta para comunicar ideas: En la etapa inicial de los proyectos, es completamente necesario saber transmitir la idea de la aplicación a otras personas, teniendo como centro únicamente la funcionalidad, siendo racionales y objetivos, evitando distracciones por elementos del diseño y la estética.
- Herramienta para evaluar la interfaz: Los wireframes permiten detectar dificultades respecto a la interacción y usabilidad de la aplicación por pate de los usuarios.

Los wireframes, en las etapas iniciales de proyectos, representan un ahorro de costes y tiempo, debido a que permiten apreciar aspectos de interacción y navegación para poder crear una base sólida que de paso al diseño visual.

1.4.3. Mockups

De acuerdo con Marcin Treder (2013) el término Mockup (maqueta) hace referencia a una representación estática de alta fidelidad de un diseño. Es un tipo de boceto (o hasta una versión final) del diseño visual.

En la actualidad el término empezó a perder su significado y a convertirse en algo más parecido a los wireframes. Debido a que un conjunto de empresas, fundadas por no-diseñadores, que desarrollaron programas para su creación, confundieron los términos wireframe y prototipo, y decidieron anunciarse como "software de maquetado". Como consecuencia de esto, muchas personas tienen problemas identificando la diferencia entre ambos términos, a pesar de que son dos formas completamente diferentes de expresar ideas de diseño.

Dani Pàmies (2014) explica que los mockups deben ser creados a partir de los wireframes. Este diseño define las posiciones concretas, los tamaños de los elementos, las interacciones de las pantallas, etc. Suele incluir el diseño gráfico y la dirección de arte de las piezas (look and feel, tipografías, color, etc.). Es la versión previa al desarrollo.

Un mockup proporciona un diseño de alta fidelidad, con la disposición de todos los elementos y sus interacciones. Incluso puede tener textos y diseño incluidos.

Luego de realizado el mockup, se puede pasar al desarrollo básico. En el mundo de la programación informática, se pasa a codificar.

Basado en lo que dice Marcin Treder (2013), un mockup bien creado debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Representar la estructura de la información, debe permitir visualizar el contenido y mostrar las funcionalidades básicas de forma estática.
- Animar a revisar la parte visual del proyecto.

Es importante tomar esto en cuenta, debido a que los mockups suelen ser mostrados al usuario, porque al ser mecanismos más trabajados, visualmente son más aceptados por la mayoría de los usuarios. Se suelen emplear para que los usuarios aporten sus opiniones sobre la futura aplicación sin centrarse demasiado en cosas que no conocen, para hacer pruebas de usabilidad, probar su nivel de accesibilidad, evaluar su funcionalidad o servir como medio de discusión entre el diseñador, el usuario (o el cliente) y el arquitecto de la información.

1.4.4. Prototipos

Los prototipos hacen referencia a cómo se representa la aplicación con el fin de probar su funcionalidad internamente o a través pruebas de usuarios. La creación de prototipos facilita la identificación de posibles errores de usabilidad en las etapas iniciales de desarrollo.

Los prototipos, a diferencia de los wireframes, son modelos interactivos que hacen posible la navegación entre las diversas pantallas.

Debido a que los prototipos se crean con el propósito de hacer pruebas,

se desarrollan sólo las pantallas que se consideren indispensables para completar el trayecto de la funcionalidad o tarea que se desea probar. No es necesario que contenga todas las pantallas de la aplicación.

Los prototipos proporcionan una interfaz visual que permite obtener una retroalimentación y mejorar la usabilidad a partir de la misma. Su proceso de creación es más sencillo que el proceso de desarrollo y, debido a esto, es necesario que se realice un prototipo antes de iniciar cualquier proyecto de desarrollo para así determinar la viabilidad del proyecto y realizar mejoras en la fase inicial del desarrollo.

Según Samuel Artigas (2019) los prototipos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Baja fidelidad: Los prototipos de baja fidelidad son una manera de convertir una idea de diseño en una representación más tangible del producto final. Su objetivo es delinear el flujo de un producto y probar su utilidad y la usabilidad de su funcionalidad.
- Alta Fidelidad: Los prototipos de alta fidelidad son visualmente más placenteros que los de baja fidelidad y su función es más parecida a la del producto final. Normalmente los prototipos alta fidelidad se crean en una etapa avanzada del proceso de diseño, cuando el equipo tiene una base firme sobre lo que quieren para el producto final.

1.5 Cupones

Los cupones son una herramienta de marketing que promueve un incremento en las ventas de determinado producto. Estos son aplicados en temporadas determinadas, sobre todo cuando la demanda del producto se ve afectada. Por lo cual las marcas deben saber cuántos tipos de cupones hay y cómo implementarlos. (Mesa Editorial Merca 2.0, 2015).

Por otra parte, los usuarios se ven beneficiados por esto, ya que los cupones ofrecen ofertas o descuentos sobre el producto o servicio en cuestión. El uso de cupones es de práctica popular en muchos países porque simbolizan una forma de acomodar a los compradores.

Los cupones tienen utilidad en distintas categorías según el negocio que disponga de ellos. Las categorías de mayor popularidad son de productos alimenticios, artículos misceláneos tecnológicos o del hogar y productos o servicios de belleza. Esta variedad supone una atracción de distintos usuarios de un amplia psicografía y demografía, demostrando que cualquier persona puede encontrar beneficio en esta oportunidad de descuentos u ofertas.

1.5.1 Origen y Evolución

Origen

Aunque los cupones parezcan una herramienta nueva del marketing, el registro del primer cupón se encuentra a más de 125 años atrás. La primera compañía en emplearlo fue la innovadora Coca-Cola, de la mano de Asa Candler, quien se le considera como el inventor de este método promocional comercial.

En 1887, aun la Coca-Cola no era el famoso producto que conocemos hoy, y tras la necesidad de introducir en el mercado este nuevo producto a Candler se le ocurrió crear unos tickets que podían ser intercambiables por un vaso de Coca-Cola gratuito en cualquiera de sus puntos de venta. Esto representó un éxito de promoción sin precedentes, y se dice que, tras esta promoción, 1 de cada 9 norteamericanos había recibido un vaso de Coca-Cola gratis por esta promoción.

Ya a principio de siglo XX, otras compañías de la industria alimenticia comenzaron a replicar este modelo, y el siguiente en utilizarlo fue Charles William Post, con los cereales Grape Nuts, quien de igual forma obtuvo unos excelentes resultados. (Tuttle, The History of Coupons, 2010)

La Gran Depresión

La Gran Depresión fue un periodo de crisis económica mundial que inició en 1929, con lo que hoy se le domina el Black Tuesday (Martes Negro), ese día, la bolsa de Wall Street se desplomó inesperadamente. Con este acontecimiento finaliza lo que se lo conoce Belle Epoque (La Bella época) tras el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

Como la Gran Depresión afectó significativamente la economía de todas las familias, muchas marcas alimenticias se vieron afectadas por esto, y decidieron realizar campañas con cupones de descuentos, con el fin de estimular la demanda de sus productos con precios más accesibles para el momento.

Años 50

Los maravillosos resultados tras la utilización de los cupones en marcas norteamericanas empezaron a hacer eco en todo el mundo. En la época de los 50s comenzó su internalización y llegó a Rusia Soviética, donde fue todo, las personas hacían filas de horas para obtener cupones de descuentos.

En Estados Unidos de América, el recorte de cupones se convertía en una tradición familiar, e incluso inició otras tendencias como regalar libros de cupones en las festividades.

En los años 80 tras una asociación con los periódicos, los cupones aparecían por doquier y eran de fácil acceso para toda la población. Todo tipo de productos eran promocionados a través de estos para luego ser canjeados.

Actualidad

Con la aparición del internet todo cambió, y los cupones no fueron la excepción. Lo que podría haber sido una amenaza para ellos, ha funcionado como una catapulta para llevar a otro nivel el uso de cupones.

Durante los años 90s aparecieron en sitios web cupones de descuentos, que daban a los usuarios la posibilidad de descargarlo e imprimirlos en su casa. Como era de esperarse, esto impulsó más el uso de los cupones.

En la actualidad, gracias al desarrollo de la internet y nuevas tecnologías como las tiendas virtuales, los cupones pudieron dar su último paso evolutivo, y poder ser reclamados y utilizados en compras online y en tiendas físicas, eliminando el soporte material del cupón, convirtiéndolo de un recorte de papel en un código que se introduce en el sistema de la tienda al momento de la compra. (Cuponeitor, s.f.)

1.5.2 Uso de Cupones en República Dominicana

Desde el hace mucho tiempo las ofertas y cupones se utilizan para intentar atraer al usuario y conseguir fidelizarlo. La diferencia ahora es que sencillamente elegimos nosotros qué tipo de ofertas y de qué páginas queremos recibirlas. (David, 2014)

Actualmente, en la Republica Dominicana el uso y compra de cupones es una práctica que esta ganando público y mucha popularidad. Esto facilita de forma significativa la capacidad de obtener un servicio o articulo deseado con descuentos que van desde 5% hasta 90%.

El recorte de cupones no es parte de una tradición cultural de nuestro país, sin embargo, el esfuerzo de muchas marcas y empresas hace que cada vez más, esta herramienta de marketing sea funcional y efectiva en nuestro país. Es común ver en la parte dorsal de cuadernos de marcas dominicanas cupones de empresas alimenticias populares para recortar. En los periódicos de mayor circulación, por temporadas, vienen con un librito de cupones de recortes, listos para usar y reclamar. (Díaz, 2014)

Sin embargo, el uso de los cupones digitales, es decir, los que se ofertan mediante páginas de internet, es una práctica que va en constante crecimiento en República Dominicana.

Existen varias páginas que publican ofertas y cupones en diversas categorías como: belleza, turismo, gastronomía, cursos, entre otros productos o servicios que son demandados por los consumidores dominicanos.

Estas páginas son: ViaGrupo, Megusta, TuCupon, Gustazos, entre otras. Los cupones digitales cumplen con las mismas reglas que los cupones físicos. Estos tienen fecha de caducidad, además de términos y condiciones.



Imagen 1. Logos páginas cupones digitales

El uso de cupones no se restringe a edad, clase social, sexo, y es una forma de mercadeo excelente que busca aumentar la demanda de clientes que de igual modo se benefician al obtener un producto o servicio a un mejor precio.

Capítulo 2 Aspectos Metodológicos

2. Marco Metodológico

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo ya que se establecerán las características que definen un diseño de aplicación móvil. De igual forma es una investigación documental, debido a que se elaborará un marco teórico que permitirá la sustentación de los términos que componen la investigación. Esta estrategia sistemática se da cuando se compila una serie de informaciones por medio de bibliotecas, medios electrónicos y libros especializados en el tema y de esta forma se obtiene material confiable que ayuda a cumplir con los objetivos de la investigación.

Es una investigación de campo para recolección de informaciones necesarias proporcionadas por diseñares UX/UI, propietarios de negocios en Santo Domingo de Guzmán y potenciales usuarios para la elaboración del proyecto de diseño de aplicación móvil.

2.2 Métodos de investigación

Inductivo: Mediante este método vamos a observar el comportamiento de las personas al usar sus dispositivos móviles en general.

Deductivo: Es deductivo porque se utiliza para plantear los beneficios que tendrían las marcas tras la publicación de ofertas y cupones.

Analítico: Se analizará los intereses de los usuarios al momento de definir las directrices del diseño de la aplicación móvil para cupones y descuentos.

Estadísticos: Se estudiarán los datos cualitativos y cuantitativos a la hora de tomar decisiones de interés del usuario en cuanto la forma de mostrar los cupones y descuentos.

2.3 Población

La población estará compuesta por.

- 3 diseñadores UX/UI con experiencia en el área.
- 3 propietarios de negocios ubicados en Santo Domingo de Guzmán
- (2,024,023) dominicanos y dominicanas mayores de 18 años que residen en Santo Domingo de Guzmán.

2.4 Muestra

2.4.1 Tamaño de la muestra

Mayores de 18 años en Santo Domingo de Guzmán: 2,024,023

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 2024023}{(2024023 - 1)0.05^2 + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) 2024023}{(2024022)0.0025 + 3.8416 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{1943871.6892}{5060.055 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1943871.6892}{5061.0154}$$

$$n = 384$$

A continuación la leyenda de las variables establecidas en la fórmula anterior.

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = probabilidad de fracaso,

E = margen de error.

```
Z=2.58 | P=0.50 | Q=0.50 | N=2024023 | E=0.10
```

De un total de 2,024,023, cifra que representa la población mayor de 18 a años en Santo Domingo de Guzmán según el ultimo censo realizado en República Dominicana en el año 2012, se les practicó la encuesta a 384 personas de Santo Domingo de Guzmán mayores a 18 años.

2.4.2 Tipo de muestra

Los sujetos reales serán seleccionados mediante el método probabilístico, la cual es una técnica de muestreo que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

2.5 Técnicas de investigación

Las técnicas que se usarán son la entrevista y la encuesta. Las entrevistas serán aplicadas a diseñadores de interfaz de usuarios y a propietarios de negocios en Santo Domingo de Guzmán.

Las encuestas se aplicarán a una muestra de hombres y mujeres de distintas edades y clase social, con el objetivo de identificar factores que mejoren la experiencia de los potenciales usuarios de la aplicación móvil de cupones, ofertas y descuentos.

2.6 Análisis de los resultados

Análisis de los resultados de la encuesta

1. ¿Qué edad tiene?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada en %
18 -24	215	0.560	55.99 %
25-30	87	0.227	22.66 %
31-35	34	0.088	8.85%
36+	48	0.125	12.5 %
Total	384	1	100%

Tabla 1. Edad de encuestados

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, un 55.99 % comprenden el rango de edad de 18 a 24 años de edad, un 22.66 % de 25-30 años y un 12.5% mayor a 36 años.

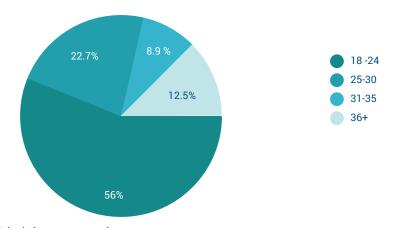


Gráfico 1. Edad de encuestados

Fuente: Tabla 1

2. ¿Qué sistema operativo utiliza su teléfono móvil?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada en %
Android	237	0.617	61.7 %
iOS	139	0.362	36.2 %
Otro	8	0.021	2.1 %
Total	384	1	100%

Tabla 2. Sistema Operativo

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, un 61.7 % posee un dispositivo móvil con sistema operativo Android, el 36.2 % posee un dispositivo móvil con iOS, y un 2.1 % utiliza otro tipo de sistema operativo.

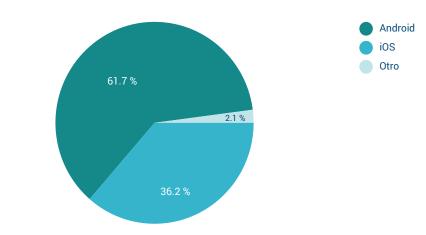


Gráfico 2. Sistema Operativo

Fuente: Tabla 2

3. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada en %
Facebook	239	0.194 19.49 %	
Instagram	336	0.274	27.41 %
Twitter	112	0.091	9.14%
Pinterest	107	0.088	8.73 %
Youtube	326	0.266	26.59 %
Otra	104	0.085	8.48 %
Ninguna	20	0.002	.16 %
Total	1,226 (384)		100%

Tabla 3. Redes Sociales

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, y con una frecuencia absoluta de 1,226 respuestas se determinó que la red social más utilizada por la muestra es instagram con una frecuencia relativa acumulada de 27.41%, seguido de Youtube con un 26.59% y Facebook con un 19.49%.



Gráfico 3. Edad de encuestados

Fuente: Tabla 3

4. ¿Cómo usted se entera de las ofertas y/o cupones que ofrecen las marcas?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada en %
Periódico	92	0.110	11 %
Redes Sociales	350	0.420	42 %
Página Web	121	0.145	14.51 %
Radio	45	0.054	5.40 %
Revistas	22	0.026	2.64 %
Correo Electrónico	179	0.215	21.45 %
Otro	25	0.030	3.00 %
Total	834 (384)	1 100%	

Tabla 4. Conocimiento de ofertas

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, y con una frecuencia absoluta de 834 respuestas se determinó que el 42% de los encuestados se entera de las ofertas y/o cupones a través de redes sociales, un 21.45% por medio del correo electrónico y el 14.51% a través de páginas web.

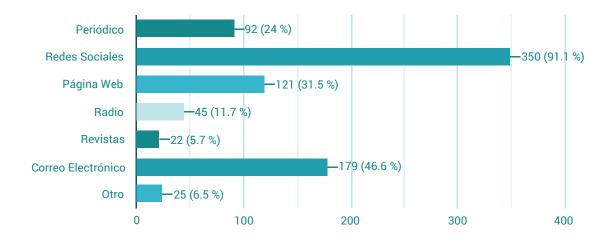


Gráfico 4. Conocimiento de ofertas

Fuente: Tabla 4

5. ¿Con qué frecuencia utiliza ofertas y/o cupones?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada en %
Varias veces al mes	20	0.052	5.2 %
Una vez al mes	34	0.089	8.9 %
A veces	263	0.685	68.5 %
Nunca	67	0.174	17.4 %
Total	384	1	100%

Tabla 5. Frecuencia de uso cupones

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, un 68.5% afirma que utiliza aveces ofertas y/o cupones, el 17.4% nunca las utiliza y un 8.9% con frecuencia de una vez al mes.

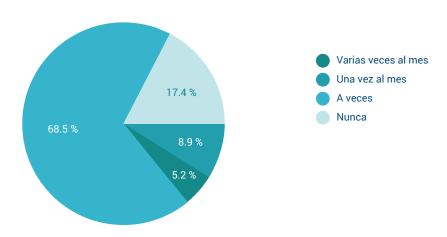


Gráfico 5. Frecuencia de uso Cupones *Fuente: Tabla 5.*

6. ¿Qué tipo de cupones u ofertas aprovecha?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Frecuencia relat relativa acumulada en	
Belleza	109	0.137	13.70 %
Relajación	56	0.071	7.04 %
Moda	121	0.152	15.20 %
Artículos	145	0.182	18.22 %
Vacaciones	95	0.119	11.92 %
Gastronomía	200	0.251	25.13 %
No utilizo cupones	70	0.088	8.79 %
Total	796 (384)	1	100%

Tabla 6. Categoría de cupones

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, y con una frecuencia absoluta de 796 respuestas se determinó la categoría o tipo de ofertas o cupones más reclamados son los gastronómicos con una frecuencia relativa acumulada de un 25.13%, seguido de los de artículos con un 18.22% y con un 15.20% los de moda.

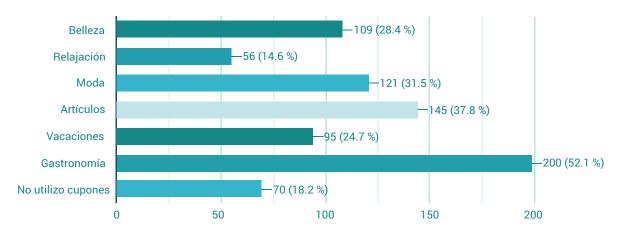


Gráfico 6. Categoría de Cupones

Fuente: Tabla 6.

7. ¿Usaría más cupones y ofertas si se enterara de ellas?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada en %
Si	240	0.625	62.5 %
Tal vez	138	0.349	35.9 %
No	6	0.016	1.6 %
Total	384	1	100%

Tabla 7. Uso de cupones al concerlos

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

El 62.5 % de las 384 personas encuestadas afirman que utilizaría más cupones y ofertas si se enterara de ellas, el 35.9% responde tal vez, y solo un 1.6% responde negativamente.

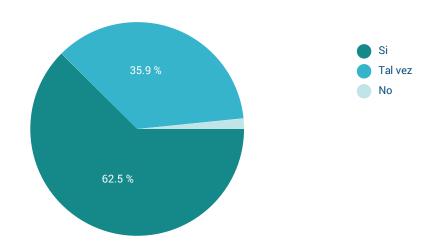


Gráfico 7. Uso de cupones al conocerlo

Fuente: Tabla 7.

8. ¿Descargaría y usaría una aplicación que reúna cupones y descuentos de productos y servicios en Santo Domingo?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada en %
Si	272	0.708	70.83 %
Tal vez	106	0.276	27.61 %
No	6	0.016	1.56 %
Total	384	1	100%

Tabla 7. Decarga de aplicación móvil

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, un 70.83 afirma que descargaría una aplicación cupones y descuentos para productos y servicios en Santo Domingo, el 27.61% responde con un talvez y un 1.56% responde negativamente.

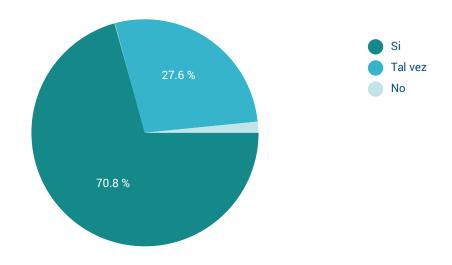


Gráfico 8. Descarga de aplicación móvil

Fuente: Tabla 8.

9. ¿Qué características considera que son imprescindibles en una aplicación móvil de cupones y ofertas?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Frecuencia relat relativa acumulada en	
División por categorías	306	0.222 22.22 %	
Ofertas cerca de usted	234	0.170	17.00 %
Alerta de nuevas ofertas	248	0.180	18.01 %
Diseño estético	167	0.121	12.13 %
Filtro de tiendas	181	0.131	13.14 %
Guardar cupones	241	0.175	17.50 %
Total	1,377 (384)	1	100%

Tabla 9. Características aplicación móvil

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, y con una frecuencia absoluta de 1,377 respuestas se determinó las categorías o funcionalidades más importantes en una aplicación móvil de cupones y ofertas son con un 22.22% en frecuencia relativa acumulada la división por categorías, seguido de alerta de nuevas ofertas con un 18.01% y guardar cupones con un 17.50%.

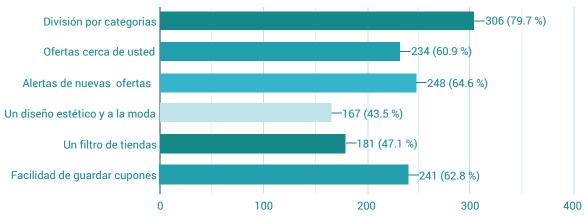


Gráfico 9. Características aplicación móvil

Fuente: Tabla 9.

10. ¿Conoce usted alguna de estas páginas de ofertas?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Frecuencia relat relativa acumulada en	
gustazos.com	131	0.207	20.66 %
megusta.do	178	0.281	28.10 %
viagrupo.com	187	0.295	29.50 %
tucupon.do	23	0.036	3.62 %
superofertasrd.com	25	0.039	3.93 %
encora.com.do	28	0.044	4.41 %
groupon.com	39	0.062	6.15 %
slickdeals.com	23	0.036	3.63 %
Total	634 (384)	1	100%

Tabla 10. Páginas de ofertas y descuentos

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo mayores de 18 años.

De las 384 personas encuestadas, y con una frecuencia absoluta de 634 respuestas se obtuvo la conclusión que las páginas de ofertas más conocidas entre los encuestados son con un 29.50% en frecuencia relativa acumulada viagrupo. com, seguido de megusta.do con un 28.10% y gustazos.com con un 20.66%.

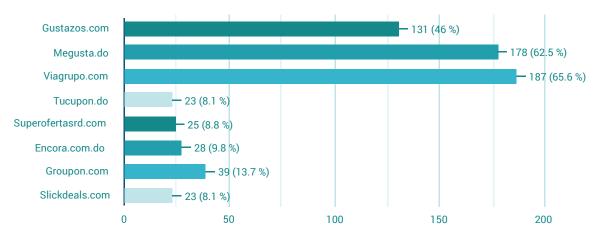


Gráfico 10. Páginas de ofertas y descuentos

Fuente: Tabla 10.

Entrevista dirigidas a diseñadores de aplicacicaciones UX/UI



Rasmely Morel Montás

- Senior Visual UI Designer
- Publicista
- Subjerente departamento de diseño producto digital Banco Popular

1.- ¿Cuáles son las directrices de diseño para la creación de aplicaciones más importantes para usted?

Existen muchos factores a considerar a la hora de realizar la interfaz gráfica de una aplicación móvil. Pero para mí particularmente las directrices más importantes que el diseñador debe conocer son:

- 1- Si la aplicación está siendo creada basándose en una línea gráfica que ya ha sido establecida ya sea por una marca, página web o un briefing creado por el cliente, el diseño debe estructurarse siguiendo esta línea y enfocando los elementos que utilizará en el diseño como los botones, gráficos, íconos, background y colorización.
- 2- Tratar de no utilizar degradados en los botones o los íconos, en su defecto usar colores sólidos sin sombras, ya que desde hace varios años esa es la tendencia, la utilización del diseño plano en móvil.
- 3- Llevar una constancia en la familia tipográfica que se usará y tomar en cuenta que el tipo de letra a utilizar se debe leer con facilidad en dispositivos móviles de diferentes tamaños sin que se pierda su legibilidad al escalarlo en el tamaño mínimo utilizado para los móviles.

2.- ¿Qué es imprescindible para lograr una interfaz de usuario amigable?

Lo primero que debe conocerse es el público a quien va dirigida el app, dígase que el diseño debe estar orientado a estos objetivos, para ello se debe investigar a los posibles usuarios con entrevistas o encuestas y eso nos ayudará a diseñar un app orientada a nuestros usuarios finales. Luego, el diseño se condiciona a ese tipo de segmento y el diseñador UI junto al UX trabaja en la interfaz gráfica y el flujo de User path para lograr que sea entendida con facilidad por cualquier persona. También, el diseño dependiendo de la categoría (entretenimiento, bancaria, salud, etc) debe ser lo mas minimalista posible, pero con todas sus funcionalidades bien definidas, ya que la utilización de muchos elementos podría confundir o aturdir al usuario. El uso de la aplicación no puede ser muy complejo, la intención es que el usuario reconozca su usabilidad inmediatamente la abra.

Para esto los botones deben estar posicionados en lugares donde se sabe que el usuario va a presionar, regularmente en la parte derecha de la pantalla. Estos deben ser bien legibles, y con colores llamativos que lo diferencien del diseño en general. Definir bien los tamaños para que los elementos no abarquen más o menos de la pantalla de lo que deberían, y tomar en cuenta que dependiendo el dispositivo estos se verán o más grandes o más pequeños, así que debe definirse un tamaño standard. También se deben utilizar recursos visuales que sean de fácil manejo para cualquier tipo de usuario, y que a su vez se note una limpieza visual.

3.- ¿Cómo debe definirse la estructura de una aplicación móvil?

El primer paso que debe realizarse para crear la estructura de una aplicación móvil es la del research (Investigación) en donde se definirá cuáles son los objetivos y necesidades que deben cumplirse en la realización/finalización de esta app. Aplicaré la respuesta enfocándome en la aplicación que diseñarán para su tesis "Diseño de una aplicación móvil de cupones, descuentos y ofertas de negocios en Santo Domingo".

Regularmente un app bien estructurada estará formada por varias fases, la primera es algo que llamamos onboarding/welcoming donde le muestre al usuario que entra por primera vez, una descripción de lo que verá en el app luego de loguearse, es como una pantalla de información la cual debe ser llamativa, con poco texto ya que el usuario suele no leerlo, y con imágenes o íconos que muestren el contenido y su uso, cuando hay actualizaciones del app se reestructura el onboarding para que el usuario activo conozca que hay de nuevo, a esto le llamamos onboarding de "What's new".

La otra parte de la estructura suele estar representada por Log in / Sign up page (Pantalla para loguearse o subscribirse), un Home Page (Pantalla de Inicio) en donde suele estar el contenido principal y la mayoría de los elementos, un Burger Menu (donde está el menú de configuración y otros).

La estructura de la aplicación suele se definida por el UX User experience expert, en la realización de los wireframes y los wireflows se evalúa la estructura que puede ser de fácil uso y entendimiento de el tipo de usuario al que va dirigido, luego de ser evaluado previamente los resultados del research.

- 4.- ¿Qué funciones serían imprescindibles en una aplicación móvil que ofrezca cupones y ofertas?
 - 1- Debe haber una forma de poder elegir el tipo de categorías que deseo que me aparezcan los cupones y/o ofertas. (Compras, comida, musica, cine, etc)
 - 2- Dashboard, donde puedo ver los cupones y ofertas que tengo disponibles y/o redimidos, un History log que me permita tener acceso a los cupones que ya use, o puedo usar.
 - 3- Pantalla de Más Información de cada cupón/oferta.
 - 4- Enviar los cupones a otro usuario. 5- Perfil de usuario.
 - 6- Barra de search/buscador.
 - 7- Ofertas del dia.
 - 8- Notificaciones push.
 - 9- Visualización en el mapa de donde se puede redimir el cupón (dirección/información).
 - 10- Una pantalla de log in sign up -password (esto le da seguridad y confianza al usuario).
- 5.- ¿Qué medios considera ideales para dar a conocer o promocionar una nueva aplicación móvil?

Actualmente la mejor manera de promocionar un app es a través de las redes sociales, Instagram y Facebook. Las grandes empresas bajo su presupuesto pueden darse el lujo de realizar ruedas de prensa y presentación a los medios.



Carlos Iván Bálcacer

- Diseñador gráfico
- Web Master en el Ministerio de Cultura de la República Dominicana

1.- ¿Cuáles son las directrices de diseño para la creación de aplicaciones más importantes para usted?

Hacer un levantamiento propio no solamente de las necesidades y requirimientos expuesto por el cliente sino tambien un análisis profundo de la problemática para asi propiciar soluciones alternas que varian en prioridades de costo y efectividad según la apliación a desarrollar.

2.- ¿Qué es imprescindible para lograr una interfaz de usuario amigable?

Lo más importante para mí es entender y comprender al usuario objetivo. No existe una sola guía, un solo camino, no existe un método directo y sencillo. Por ejemplo: lo que es amigable para ti no es amigable para tu abuela. Por eso la importancia de conocer al público objetivo y diseñar con ello en mente.

3.- ¿Cómo debe definirse la estructura de una aplicación móvil?

En mi opinion es imprescindible entender cómo funcionan las aplicaciones que compiten en el mismo mercado y cumplen funcionalidades parecidas, de esa forma podrás entender mejor cómo guiar al usuario de forma correcta a través de la aplicación y ya contarás con la experiencia y feedback previo que obtuvo tu competencia.

La estructura de una aplicación se define por la forma en la que esta seccionada, es decir, sus pantallas. Lo mas común es que la aplicación contenga los controles de sesión del usuario, login/login with Facebook/Google/Apple y Registro, así como también el perfil del mismo.

Luego de esto, dependiendo del objetivo de la aplicación podremos encontrar otras secciones como Home, Shop, etc.

En el caso de una aplicación de cupones la estructura debería de ser, Ofertas y Categorías como las secciones más importantes, y luego el perfil/login/register y compras previas como objetivo secundario.

4.- ¿Qué funciones serían imprescindibles en una aplicación móvil que ofrezca cupones y ofertas?

- Módulo de usuario.
- Inscripción y contador para capacidad límite.
- Buscador y filtros (categorías, precios, porcentaje)
- Desarrollador de código de identificación (Barra, QR, alfanumerico, etc.)

5.- ¿Qué medios considera ideales para dar a conocer o promocionar una nueva aplicación móvil?

Los eventos sociales, conferencias y activades logran abarcar un público demográfico más preciso y las recomandaciones que son consecuencias de estas interacciones llevan a aumentar aún más los números, por otro lado las redes sociales son herramientas útiles para la promoción pero hoy en día están sobresaturadas.



Adribel González

- Diseñadora gráfica
- Brand strategist en Paragram Co

1.- ¿Cuáles son las directrices de diseño para la creación de aplicaciones más importantes para usted?

Objetivos de negocios: Los objetivos de negocios nos darán los parámetros dentro de los cuáles diseñar. ¿Está la empresa buscando prestigio o masas? ¿En qué sistema operativo hay que empezar? ¿Qué opciones (como darse de baja o cerrar la cuenta) estratégicamente colocaremos más difíciles? ¿Cuáles colocamos más visibles?

Audiencia: Al conocer a fondo a la audiencia deseada definimos acciones claves que deben ser realizadas para lograr un uso correcto de la aplicación. ¿Cuál es su nivel educativo/qué tan ágil es con la tecnología? Esto nos puede arrojar la necesidad de un "onboarding" más explicativo o títulos más descriptivos. La edad nos arroja tamaños prudentes de letras, contraste entre los colores, ubicación de los elementos, etc...

Contexto: Factores como el alcance del pulgar o utilización en lugares con poca data son vitales a tomar en cuenta no solo para lo que se ve, sino lo que se puede optimizar detrás de cámaras. ¿Dónde estará el usuario utilizando la aplicación más? ¿Cuáles son las acciones que más va a realizar?

2.- ¿Qué es imprescindible para lograr una interfaz de usuario amigable?

Entender la audiencia y qué es amigable para ellos. Para un centennial lo amigable puede ser menos opciones o un diseño atractivo y dinámico que haga de la aplicación algo más "in", pero para alguien de la generación X puede que lo amigable sean opciones descriptivas, buen contraste y tamaño de letra legible.

3.- ¿Cómo debe definirse la estructura de una aplicación móvil?

Utilizando flujos de uso, prototipos y mucha iteración. Pensando atómicamente para no repetirse.

4.- ¿Qué funciones serían imprescindibles en una aplicación móvil que ofrezca cupones y ofertas?

Depende de la audiencia a la que nos dirijamos. Sin embargo, el seguimiento de intereses (suscribirme a categorías de ofertas, tal vez) puede filtrar lo no tan atractivo e incrementar las posibilidades de conversión.

5.- ¿Qué medios considera ideales para dar a conocer o promocionar una nueva aplicación móvil?

Nuevamente, depende de la audiencia y el tipo de aplicación (que tan pionera o que tan conocida es en el mercado). Eventos, códigos de descuento por referir, y publicidad pagada son los que más rápido movilizan. Como algo más pasivo: marketing de contenidos, uso de revistas, bloggers e "influencers".

Entrevista a dirigidas a dueños de negocios en Santo Domingo



Joan Féliz Lamarche

- Lic. Administración de Empresas
- CEO Gameplay RD

1. ¿Cuál es la naturaleza de su negocio?

Gameplay es una tienda de artículos electrónicos y videojuegos, ya tenemos 12 años, casi 13 en el mercado. El nicho al que nos dirigimos está cambiando mucho porque trabajamos con productos físicos y esto está evolucionando hacia productos digitales. Esto provoca que las empresas productoras de juegos, los publishers, corten un poco los intermediarios entre ellos y las tiendas como nosotros, y esto está provocando que la industria cambie.

2. ¿Utiliza usted los medios digitales para publicitar su negocio o empresa? ¿Por qué?

Sí, actualmente hemos incrementado nuestra presencia online, principalmente en redes sociales: tenemos fan page de facebook y perfil de instagram.

Anteriormente, teníamos publicaciones fijas en e-market y corotos, pero ahora nuestros usuarios casi no utilizan esas páginas, están en las redes sociales, en especial instagram. En facebook tenemos casi 100,000 seguidores y en Instagram 25,000 la mayor parte de los clientes nos llegan por estas vías.

3. ¿Considera que sus clientes son usuarios tecnológicos, es decir, que utilizan plataformas digitales?

Sí, por supuesto. Hay que conocer su público, y en el ámbito de los videojuegos el público más fuerte esta de los 17 hasta los 24 años, además de 25 a 32 años, pero la frecuencia de consumo va bajando. Los jóvenes de esta generación son sumamente tecnológicos, la industria de los videojuegos está cambiando, los más adultos tienen una tendencia más tradicional, prefieren las compras físicas, pero los jovenes, por otra parte, todo lo quieren y lo resuelven de manera digital, es un público exigente.

4. ¿Estaría dispuesto a colocar sus ofertas y descuentos en una aplicación móvil?¿Cuál sería su expectativa?

Sí, yo estoy abierto a cualquier producto o servicio nuevo que me pueda facilitar llegar al público de la tienda. Incluso, hace dos años yo quería hacer una aplicación móvil de la tienda, hasta la coticé, porque entendía hacia dónde se dirigía la tecnología, además de que la competencia entonces solo tenía página web. Al final no se materializó, y me arrepiento de no haberlo hecho, porque no hay mejor forma de estar más cerca del cliente que una aplicación en la pantalla de su celular. Pero sí, estaría dispuesto a tener participación dentro de la aplicación dependiendo qué me ofrezca, cuales fueran las ventajas reales y las condiciones de la misma.

5.¿Cuáles beneficios considera que aportaría a su negocio el emplear cupones y descuentos digitales a través de una aplicación móvil?

El hecho de que yo pueda, a través de la aplicación, tener presencia en un público distinto me parece interesante, y dependiendo también el nicho con el que la aplicación se concentre en trabajar. Realmente para mí lo más atractivo es llegar a un público nuevo al cual no estoy llegando a traves de las vías que utilizo actualmente.



Flor Emilia Alburque

- Dra. Dermatóloga y Cosmeatra
- CEO Gota de Agua Spa

1. ¿Cuál es la naturaleza de su negocio?

Gota de Agua Spa es un centro de relajación y medicina estética. Oferecemos productos y servicios que fomentan la relajación, descanso y salud. De igual forma, realizamos procedimientos y tratamientos faciales y dermatológicos especiales para la buena imagen y regeneración de la piel de cara y todo el cuerpo.

2. ¿Utiliza usted los medios digitales para publicitar su negocio o empresa? ¿Por qué?

Sí, porque es actualmente la manera más rápida y efectiva de llegar e impactar a más personas. Tenemos alrededor de un año con nuestra cuenta en Instagram, y contamos con unos 2,000 seguidores, número que podría verse como pequeño dentro de tantas cuentas similares con varios miles más de seguidores. Sin embargo, nuestra mayor clientela que visita el spa vienen por el seguimiento que nos han dado en las redes sociales.

3. ¿Considera que sus clientes son usuarios tecnológicos, es decir, que utilizan plataformas digitales?

Nuestro spa tiene una clientela muy amplia demográficamente, recibimos en nuestro espacio jovencitas desde los 15 años hasta señoras mayores de 65 años.

Por defecto, nuestros clientes que están presentes en nuestras redes sociales, y son usuarios tecnológicos comprenden la edad de 15 años a los 35 años y estos representan la mayoría de nuestros clientes.

Indudablemente, las generaciones van cambiando, y es cuestión de tiempo para que todo el mundo sea un usuario tecnológico.

4. ¿Estaría dispuesto a colocar sus ofertas y descuentos en una aplicación móvil?¿Cuál sería su expectativa?

Por supuesto, como emprendedores no podemos quedarnos rezagados en lo que está y funciona. Siempre hay que innovar e introducirse en las nuevas tecnologías y sobre todo si estas herramientas son capaces de mostrar nuestro spa a nuevos nichos en los que no estamos muy presentes.

5.¿Cuáles beneficios considera que aportaría a su negocio el emplear cupones y descuentos digitales a través de una aplicación móvil?

Entiendo que nuestra presencia en una aplicación destinada a cupones y descuentos aumentaría la cantidad de los clientes que aprovecharían las ofertas, sobre todo, manteniendo niveles aceptables de promoción.



Escaury Rodríguez

- Estudiante Universitaria de Publicidad
- CEO Afrosura Salón & Tienda

1. ¿Cuál es la naturaleza de su negocio?

Afrosura es un el salón y tienda especializada en el cuidado del cabello natural. Nace en el 2016 como respuesta a la creciente necesidad del dominicano que busca abrazar sus raíces rizadas, de la mano de productos de calidad y a precios asequibles y con la adecuada orientación por parte de un equipo comprometido con la excelencia y la calidad.

2. ¿Utiliza usted los medios digitales para publicitar su negocio o empresa? ¿Por qué?

Sí, es un medio bastante económico y directo, y si sabes segmentar bien tu publicidad. Se puede llegar a un gran número de personas de manera fácil, y es bastante efectivo. Nuestro salón tiene 4 años, sin embargo desde el inicio de este año comenzamos a utilizar las redes sociales, específicamente Instagram. La diferencia se ha notado, hemos crecido, no solamente en número de seguidores, sino en los seguidores que se convierten en clientes fieles a nuestra tienda y salón.

3. ¿Considera que sus clientes son usuarios tecnológicos, es decir, que utilizan plataformas digitales?

La mayoría de nuestros clientes vienen por que se enteraron de nosotros a través las ofertas que publicamos en nuestro instagram, para ser honesta podría decir que el 90%. Tenemos clientes de todas las edades, pero nuestra mayor clientela posee edades entre 20-35 años. Y es un público que está bastante activo en las redes sociales y diferentes plataformas digitales.

4. ¿Estaría dispuesto a colocar sus ofertas y descuentos en una aplicación móvil?¿Cuál sería su expectativa?

Claro que sí, hay que tener la mente abierta a nuevas oportunidades que gracias la tecnología podemos tener. El que Afrosura esté presente en una aplicación móvil de ofertas y descuentos nos pondría al alcance de cientos, y quién sabe si miles de usuarios de la aplicación que podrían convertise en clientes potenciales de nuestro salón y tienda. Sería una gran oportunidad de llegar a más personas y poder fidelizar a una gran cantidad de clientes potenciales con nuestra marca.

5.¿Cuáles beneficios considera que aportaría a su negocio el emplear cupones y descuentos digitales a través de una aplicación móvil?

Podríamos captar nuevos clientes que posiblemente no hemos podido alcanzar por la publicidad en las redes sociales, debido a la saturación de las mismas, especialemte de instagram. Es difícil competir con tantos perfiles al mismo tiempo en el feed de instagram, pero nadie puede evitar ver una notificación que llegue directo a tu celular de que nuestra tienda o salón ha colocado nuevas ofertas.

Capítulo 3

Propuesta de Diseño de de aplicación de cupones ofertas y descuentos

3.1 Acerca de CUPAO

Para la creación de la marca, se buscó un nombre que contara con varias características: corto, fácil de recordar, pegadizo y ayudara a representar una experiencia divertida. Luego de analizar diversas opciones, se escogió el nombre "Cupao", el cual nace de la palabra cupón en portugués y cuenta con todos los aspectos mencionados.

Cupao es una aplicación móvil que ofrece cupones digitales de negocios de distintas categorías ubicados en la ciudad de Santo Domingo. La idea nace de una oportunidad que se identificó a partir del estudio del uso de cupones tanto tradicionales como digitales por parte de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo.

El diseño de esta aplicación propone cumplir con tres características principales:

- Cumplir con las directrices de diseño de Google y Apple
- Una interfaz de usuario amigable
- Funciones que satisfagan y superen las expectativas de los usuarios

En orden para cumplir esas metas, se estableció la línea gráfica de Cupao para crear un producto completo que vaya acorde con toda la personalidad de la marca y demás canales de comunicación. El diseño de la aplicación esta inspirado en material design, con detalles precisos que además de ser estéticos, invitan a una experiencia en la que usuarios de distintos perfiles puedan sentirse cómodos. Por otra parte, se tomaron en consideración las tendencias de diseño actuales en Dribbble y Adobe Behance, que ayudan a conocer que esta de moda en el mercado y sobre todo por qué, ya que la finalidad es crear una herramienta útil, no solo hermosa.

Por otra parte, en la interfaz de Cupao, hay múltiples elementos creados para su uso exclusivo, con la finalidad adaptar lo estético con las necesidades del mercado. Se empleó un buen contraste de colores y tamaño legible de la tipografía apostando a una interacción positiva del usuario con la aplicación.

Como resultado, se creó una plataforma en la cual el usuario se hace una cuenta

con su correo, perfil de Facebook, Twitter o Google. Al ingresar tiene a su disposición

una gama de cupones digitales, los cuales se encuentran divididos por categorías y

tiendas, facilitando el filtrar las opciones según sus necesidades. Los cupones pueden

guardarse en un carrito llamado fanny pack, que es una cangurera que tuvo fama por ser

utilizada para llevar cupones y dinero a la hora de hacer compras y que hoy en día está de

moda como prenda de vestir entre los jóvenes. Dichos cupones pueden ser redimidos

posteriormente en el establecimiento que ofrece la oferta o descuento. Además, se

podrán recibir notificaciones de las categorías favoritas y cupones de mayor interés.

3.1.1 Público Objetivo

Según la naturaleza de los objetivos de Cupao, existen aspectos que

determinan el público idóneo para el cual está pensaba la aplicación móvil.

Sin embargo, esto no significa que la misma tenga características que

dificulten la navegación de usuarios con distintos aspectos y cualidades, ya

que el diseño está organizado y presentado de manera muy intuitiva y con

opciones claras. Dicho esto, los datos del mercado meta son:

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 18-32 años

Clase social: B y C

Intereses: Ahorrar, ofertas, comodidades, cercanía, descanso, calidad.

101

3.1.1.1 Perfiles de Usuarios Potenciales

A partir de los datos del público objetivo, existen perfiles de usuarios que podrían interactuar con la aplicación móvil y la misma podría ser de mucho valor e interés para estos. De esta manera se construyeron personalidades y rutinas para conocer un poco más a fondo el valor que estos pueden encontrar en Cupao.



Datos Personales

Edad:18

Estado civil: Soltera

Hijos: 0

Residencia: Villa Mella

Nivel socioeconómico: C

Rutina en línea: Utiliza constantemente sus redes sociales y aplicación de mensajería, le gusta ver videos en YouTube y regularmente hace sus tareas investigando en línea.

Yaritza Massiel Mejía

■ ¿Quién es?

Estudiante de primer año de publicidad en la UASD, le gusta compartir con sus amistades, comprar ropa e ir al salón de belleza.

Necesidades y metas:

- Graduarse de la universidad.
- Volverse fotógrafas.
- Vivir aveturas con sus amigos.
- -Ahorrar dinero para comprar equipos de fotografía.

Dispositivos electrónicos que posee:

Teléfono inteligente y laptop

Redes sociales que utiliza:

Instagram y Facebook



Datos Personales

Edad:24

Estado civil: Soltero

Hijos: 0

Residencia: Colinas del Oeste

Nivel socioeconómico: B

Rutina en línea: Utiliza su correo electrónico, realiza compras en algunas páginas de su confianza, usa poco las redes sociales y está subscrito a un servicio de series y películas en línea.

Carlos Roberto Báez

¿Quién es?

Es un estudiante de término de la carrera Negocios Internacionales. Acaba de terminar una pasantía y está buscando trabajo fijo. El ahorro ha sido parte del éxito en su formación académica. Pero siempre ha encontrado recursos para hacer turismo interno.

Necesidades y metas:

- Conseguir un trabajo
- Ahorrar para mudarse solo
- Conocer la zona Sur del país

Dispositivos electrónicos que posee:

Teléfono inteligente y computadora.

Redes sociales que utiliza:

Instagram



Datos Personales

Edad: 30

Estado civil: Casada

Hijos: 2

Residencia: Alma Rosa

Nivel socioeconómico: B

Rutina en línea: Ver videos de cocina y musicales en YouTube, ver películas, chatear y revisar sus redes sociales.

Patricia Carolina Marte

¿Quién es?

Ama de casa con 2 hijos y un matrimonio estable. Dedica su día a las labores del hogar y ayuda mucho a sus hijos. Saca muy poco tiempo para si misma y da todo por sus hijos.

Necesidades y metas:

- Dedicarse más atenciones
- Comprar regalos a sus hijos
- Salir más con su esposo

Dispositivos electrónicos que posee:

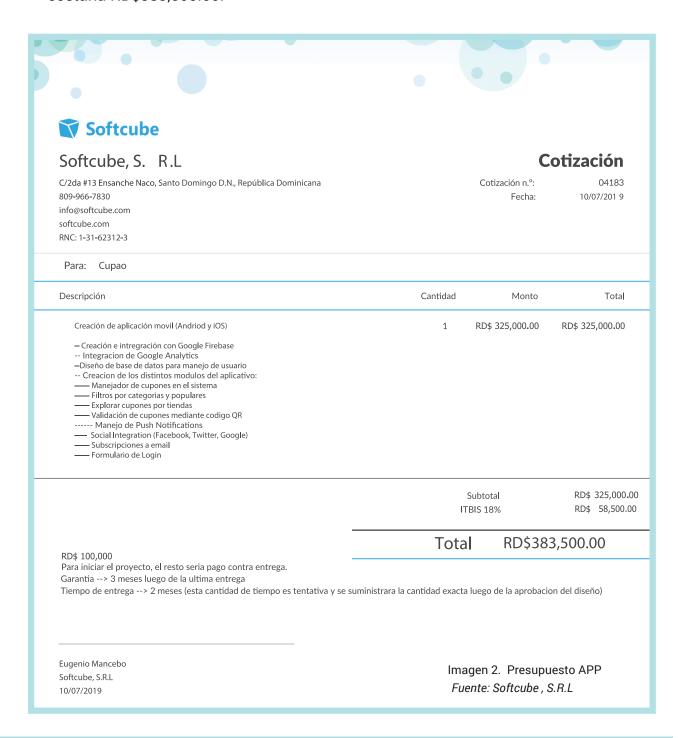
Teléfono inteligente y tableta.

Redes sociales que utiliza:

Facebook e Instagram

3.1.2 Presupuesto aplicación CUPAO

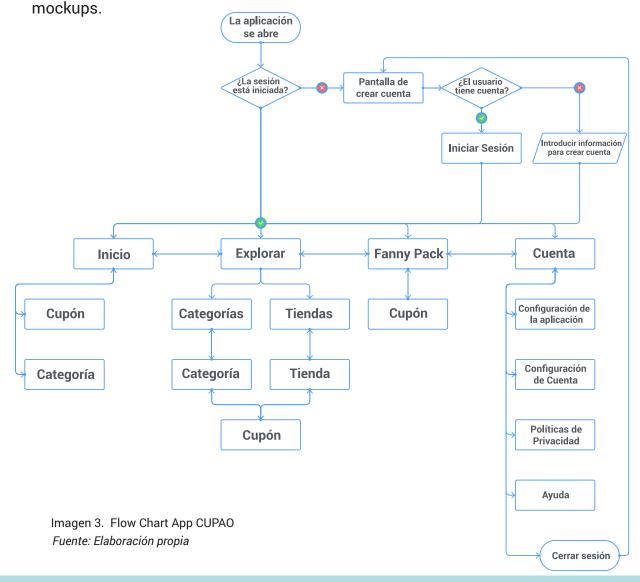
Para proyectar cuánto costaría materializar la aplicación móvil Cupao se realizó una cotización con la empresa Softcube SRL. Su producción para Android y iOS costaría RD\$383,500.00.



3.2 Proceso de diseño de CUPAO

3.2.1 Flowchart

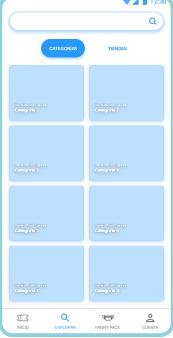
El siguiente diagrama de flujo sirve como una representación gráfica del proceso que pasa un usuario al utilizar la aplicación. Este permite identificar mejor los elementos de un proceso y entender las relaciones de interacción entre los distintos pasos. El tener presente el orden y comportamiento del siguiente diagrama facilitará entender el comportamiento de los elementos mostrados en los wireframes y



3.2.2 Wireframes







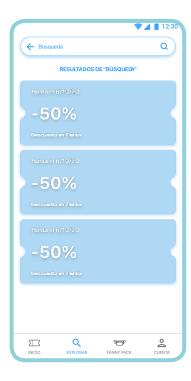
Tiendas



Búsqueda

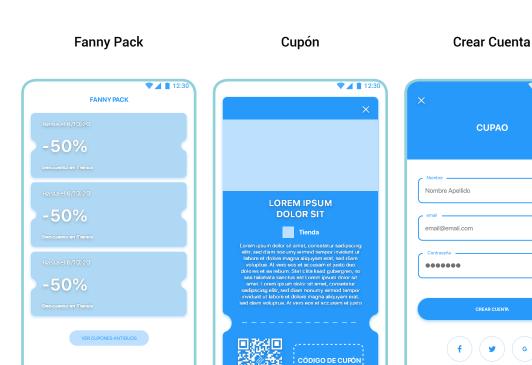
Perfil Tienda

Dirección tienda (overlay)

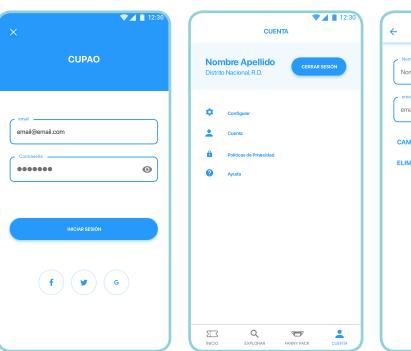


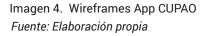






Iniciar Sección Perfil Configurar perfil





12:30

3.2.3 Mockup

▼ 1 12:30 × CUPAO
Nombre
Nombre Apellido
email@email.com
Contraseña
CREAR CUENTA
f G
¿Ya tienes cuenta?
INICIAR SESIÓN

Crear Cuenta: Permite crear una cuenta nueva a través de correo electrónico, Facebook, Google o Twitter. También posee un botón para acceder a la pantalla de Inicio de Sesión.

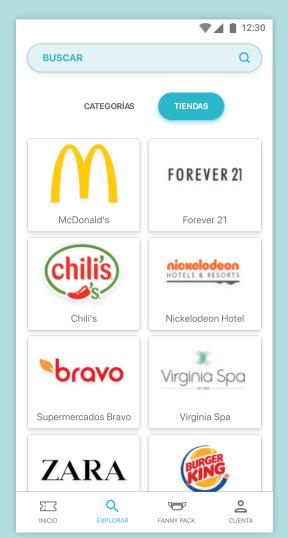
Imagen 5. Prototipo App CUPAO Fuente: Elaboración propia



Pantalla de Inicio: Permite ver a los cupones más populares y las categorías principales.



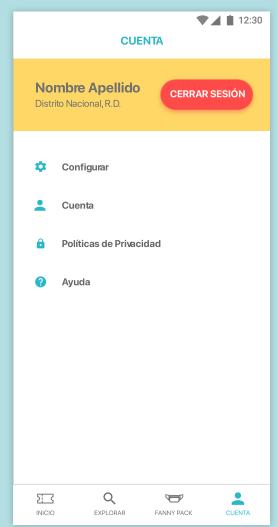
Pantalla Explorar (categorías): Muestra las categorías y permite utilizar el buscador.



Pantalla Explorar (tiendas): Muestra las diferentes tiendas y permite utilizar el buscador.



Pantalla de Búsqueda: Muestra los resultados de búsqueda.



Cuenta: Contiene las configuraciones de la aplicación y de la cuenta. Además permite acceder a informaciones de política de privacidad y ayuda.





12:30

Fanny Pack (cupones antiguos ocultos): Contiene los cupones guardados y un botón para ver los cupones antiguos.

Fanny Pack (cupones antiguos visibles): Contiene los cupones guardados, y muestra los cupones usados o expirados.



Tienda: Contiene el logo de la tienda, una descripción, un botón para ver su ubicación y una lista de los cupones disponibles que esta ofrece.



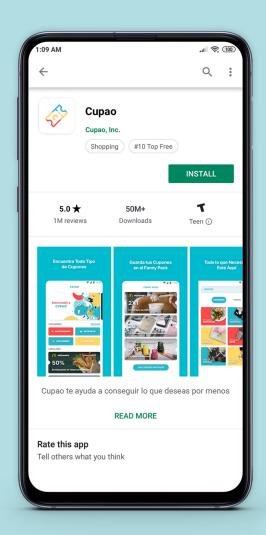
Ubicación (overlay de tienda): Muesta la dirección o direcciones de la tienda y tiene un botón que permite abrir la navegación en la aplicación de mapas que el usuario prefiera.

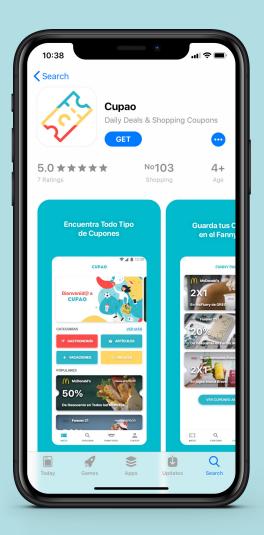




Vista de Cupón (sin código desplegado): Muesta una foto del producto, el nombre de la tienda y una descripción del cupón con sus bases y condiciones. Esta vista contiene botones que permiten compartir el cupón, agregarlo al Fanny Pack y ver el código de cupón para poder utilizarlo.

Vista de Cupón (con código desplegado): En esta vista el cupón está listo para ser usado y muestra un código QR y un código alfanumérico que debe ser mostrado en la tienda a la hora de ser utilizado (Todos los cupones con código desplegado se agregan automáticamente al Fanny Pack).









Vista de aplicación Play Store y App Store

Imagen 6. Vista APP Play Store y App Store Fuente: Elaboración propia

3.3 Interfaz Gráfica de CUPAO

3.3.1 Moodboard



Imagen 7. Moodboard CUPAO Fuente: Elaboración propia

Para la creación de Cupao, se agotó un proceso creativo basado en recolectar información de tendencias UX/UI, paletas de colores, plataformas ya existentes, iconografía y modelos de cupones, los cuales se integraron en un panel para experimentar con los elementos principales. Esto sirvió de ayuda para crear la base de una línea gráfica divertida y organizada. Para cada elemento se tomó en consideración su funcionalidad y estética.

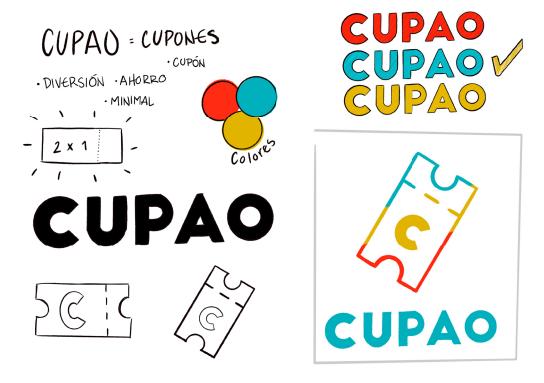


Imagen 8. Boceto Logo CUPAO Fuente: Elaboración propia

Durante la selección de colores y creación del logo se determinó una parte gráfica y una tipográfica. La idea nace del empleo de un cupón tradicional con una paleta de colores primarios en una tonalidad alegre. Se realizaron bocetos preliminares del concepto deseado.

3.3.2 Simbología



Imagen 9. Logotipo CUPAO Fuente: Elaboración propia

El logo consta de una parte gráfica basada en un cupón tradicional y una tipográfica con el nombre de la marca en palo seco. Utiliza colores solidos y evita superposiciones o cualquier otra colocación que pudiera impedir o dificultar la correcta apreciación del logotipo en diferentes tamaños, tintas y/o soportes.

Logotipo compuesto







Positivo



Negativo

Logotipo sencillo



Original



Positivo



Negativo

3.3.4 Colores

Colores Primarios

RGB: 39 182 202

HEX: #27b6ca

CMYK: 70% 4% 20% 0%

Los colores primarios de Cupao son alegres, representan

frescura y dinamismo.



RGB: 254 215 103

HEX: #fed767

CMYK: 1% 14% 71% 0%



RGB: 240 78 77 **HEX:** #f04e4d

CMYK: 0% 85% 69% 0%

Colores Secundarios



RGB: 204 204 203

HEX: #ccccb

CMYK: 19% 15% 16% 0%

Los colores secundarios están pensados para su empleo en algunas piezas gráficas que figuran en este documento.



RGB: 61 61 61 **HEX**: #3d3d3d

CMYK: 68% 61% 60% 49%

3.3.5 Aplicaciones incorrectas del logo



Distorsión de proporción horizontal



Distorsión de proporción vertical



Cambio de colores







Imagen 10. Aplicaciones incorrectas del logo *Fuente: Elaboración propia*

Se recomienda especial cuidado en evitar los usos incorrectos que afectan la identidad corporativa de Cupao. Cualquier otro tipo de modificación no establecido dentro de las aplicaciones incorrectas debe ser consultado antes de ser utilizado. De esta manera será posible mantener una línea gráfica precisa y uniforme en distintos medios.

3.3.6 Área de seguridad



Imagen 11. Área de seguridad del logo *Fuente: Elaboración propia*

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este espacio deberá estar exento de elementos gráficos que interfieran con su percepción y lectura de la marca.

Tamaño mínimo digital



72 pixeles

El tamaño mínimo del logotipo en formato digital es de 65 pixeles por 72 pixeles.

Tamaño mínimo impreso



El tamaño mínimo del logotipo en formato impreso es de 0.89 pulgada por 1 pulgada.

3.3.7 Tipografía

La familia tipográfica del logotipo de Cupao es Big John Regular. Se escogió debido a que es fácil de leer por ser palo seco, tiene trazos sencillos y es atemporal.

BIG JOHN (REGULAR)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

La familia tipográfica secundaria de Cupao es SF Pro Display. Esta es empleada dentro de la aplicación móvil, ya que tiene facilidad de lectura en pantalla.

SF Pro Display (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

3.3.8 Íconos

Ícono de iOS



Íconos adaptivos de Android











Imagen 12. Íconos CUPAO Fuente: Elaboración propia

3.3.9 Walkthrough

La primera interacción del usuario con la aplicación es de vital importancia y es un factor determinante a la hora de mantener los usuarios, pensando en esto se creó un walkthrough con el objetivo de hacer que los usuarios se sientan bienvenidos y familiarizarlos con la aplicación. Este carrusel destaca la accesibilidad, funcionalidad, falta de costo para el usuario y facilidad de uso de la aplicación.

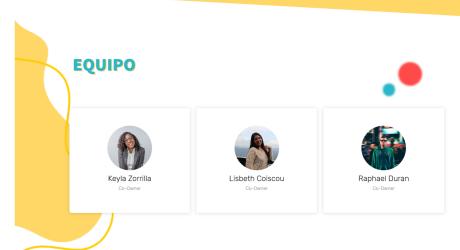


Imagen 13. Walkthrough CUPAO Fuente: Elaboración propia

3.3.10 Página Web Cupao

Para una óptima presencia en línea, se diseñó una página web de Cupao. El menú contiene las opciones de Inicio, negocios, aplicación, equipo y contacto. La finalidad de la misma es informativa, principalmente para los negocios interesados en afiliarse para publicar sus descuentos y ofertas. Por esta vía es sencillo iniciar comunicación formal con la marca.







© Todos Los derechos Reservados 2019 - Cupao





Conclusiones y Recomendaciones

Durante el desarrollo de la investigación se recolectó la mayor cantidad de información posible para poder cumplir con los objetivos establecidos. Todos los datos obtenidos sirvieron para comprender mejor la problemática y darle solución a través de la propuesta de la aplicación móvil para cupones y descuentos en Santo Domingo.

La investigación arrojó que el medio de difusión principal en el cual las personas reciben información acerca de ofertas y descuentos son las redes sociales. Sin embargo, las mismas se encuentran sobresaturadas de información que puede provocar que la publicidad de ofertas por parte de los negocios no sea efectiva y sean omitidas o pasadas por alto entre los posibles clientes potenciales.

Dicho lo anterior, queda demostrado que las personas en Santo Domingo no utilizan a mayor escala los cupones ofrecidos en los medios digitales, ya que no tienen las mejores posibilidades de conocer las marcas o negocios que las publican. Sin embargo, las personas emplearían más cupones si se enterarán y tuvieran acceso a ellos.

A través de entrevistas a dueños de negocios en Santo Domingo se pudo comprobar el nivel de aceptación que distintos negocios tendrían ante la aparición de una aplicación que ofrezca cupones y descuentos, serviría como una alternativa y oportunidad para adentrarse a nuevos nichos, captar más clientes y lograr fidelizarlos a través de su servicio. Perciben el portal como una oportunidad de publicitar, además de se utilidad en ventas directas.

Los datos obtenidos sirvieron para crear una solución que podrá favorecer tanto a la población como a las empresas. La aplicación Cupao reúne las características indispensables para una buena experiencia de usuario en lo que corresponde a una aplicación móvil para cupones y descuentos.

Entre los aspectos que la conforman están: división por categorías, filtro de tiendas, facilidad para guardar cupones y un diseño estético que a la vez es sencillo, lo cual hace a la aplicación amigable para cualquier usuario.

A partir de lo ya establecido, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los diseñadores estudiar el público objetivo a quienes va dirigida la aplicación para crear una experiencia de uso fácil y entendimiento para los usuarios.
- Los diseñadores deben trabajar a partir de una línea gráfica, si esta no existe, entonces definir una que vaya acorde con la naturaleza de la marca y concepto de la aplicación.
- Se debe fomentar el uso de cupones digitales por parte de los negocios. Con la popularidad de esta herramienta ellos obtendrán dinamismo en las ventas de sus ofertas y descuentos, llegar a nuevos usuarios y recibir un informe de cuántas personas canjearon su cupón por a través de Cupao.
- Recordar a los usuarios de Cupao que los cupones existentes dentro del app tienen un tiempo de vigencia estipulado por el negocio, una vez el plazo se agote, si el cupón no ha sido redimido este será pasado directamente a la sección "cupones antiguos".
- Se recomienda el uso de Cupao a los habitantes de Santo Domingo ya que es una oportunidad para disfrutar de nuevas experiencias y obtener artículos a un menor costo sin realizar una búsqueda exhaustiva.

Glosario

.Net: Se trata de una plataforma para el desarrollo de software que fue lanzada por Microsoft con la finalidad de fusionar su amplio catálogo de productos, que va desde sus múltiples sistemas operativos hasta herramientas de desarrollo.

APIs: Interfaz de Programación de Aplicaciones. Las APIs permiten el uso de un servicio web provisto por otra persona o entidad.

Back-End: El backend es la parte del desarrollo web que se encarga de que toda la lógica de una página web funcione. Se trata del conjunto de acciones que pasan en una web pero que no vemos, como la comunicación con el servidor.

CSS: Hoja de estilo en cascada. Es el lenguaje utilizado para dar estilos a las páginas web.

Experiencia de usuario: Es cómo se siente una persona cuando interactúa con un sistema. El sistema podría ser un sitio web, una aplicación web o software de escritorio y, en contextos modernos, generalmente se denota mediante algún tipo de interacción persona-computadora (HCI) (Gube, 2010).

Front-End: Es la parte del programa o dispositivo, en la que un usuario puede acceder directamente, también se encarga de la interactividad con los usuario y se visualiza, en el caso de los websites en el lado del navegador.

HTML: Lenguaje de Marcado para Hipertextos, es el elemento de construcción más básico de una web. Determina el contenido de la web más no su funcionalidad.

Interfaz de Usuario: es cada elemento visual con el que un usuario puede interactuar en un dispositivo tecnológico, incluida la propia computadora, así como las aplicaciones y los sitios web (Forsey, 2018).

JAD: Es un proceso usado en el ciclo de prototipado, para reunir requerimientos en el desarrollo de nuevos sistemas de información para una compañía.

Java: Es un lenguaje de programación y una plataforma informática de comercialización.

Javascript: Es un lenguaje de programación que brinda interactividad y efectos especiales a las páginas web.

JQuery: es una librería de JavaScript (JavaScript es un lenguaje de programación muy usado en desarrollo web). Esta librería de código abierto, simplifica la tarea de programar en JavaScript y permite agregar interactividad a un sitio web sin tener conocimientos del lenguaje.

Linux: Es un sistema operativo libre, que cuenta con la combinación de varios proyectos.

Metodología RUD: Es una metodología estándar utilizado para el análisis, implementación y documentación en el desarrollo de software.

Metodología XP. es una metodología ágil y flexible utilizada en programación que centra en potenciar las relaciones interpersonales del equipo.

MVP. Producto mínimo viable, es el prototipo que permite validar por lo menos una parte de tu negocio.

Objective-C: es un lenguaje de programación orientado a objetos creado como un superconjunto de C para que implementase un modelo de objetos parecido al de Smalltalk.

Oferta: conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. [...] Se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda (Andrade, 2006).

SDK: Se trata de un conjunto de herramientas dispuestas para crear programas y aplicaciones.

Sensores: es un dispositivo que a través de la energía del medio donde se mide, de una señal de salida transducible que es función de la variable medida.

Aesión JAD: Las sesiones JAD tienen como objetivo reducir el tiempo de desarrollo de un sistema manteniendo la calidad del mismo. Para ello se involucra a los usuarios a lo largo de todo el desarrollo del sistema, es decir, desde la identificación de la necesidad, la propuesta de alternativas de solución y sobre todo en la especificación de los requisitos que debe cubrir el sistema y en la validación de prototipos.

Sqlite: Es una biblioteca de código que implementa un sistema de gestión de base de datos.

Wireframe: Es un boceto donde se representa visualmente, de una forma sencilla y esquemática la estructura de una página web o una aplicación.

YUI: El framework o librería YUI (Yahoo! User Interface) es un conjunto de utilidades y controles escritos en JavaScript que se utilizan para crear aplicaciones web dinámicas complejas. Además, la librería YUI incluye varias utilidades relacionadas con CSS, por lo que también se considera un framework CSS.

Anexos



: DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN. Asunto: REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO. Tema : "Diseño de aplicación móvil para descuentos y cupones de negocios en Santo Domingo, República Dominicana, 2019". Sustentado por: Br. Lisbeth Coiscou 2015-0650 Br. Rafael Duran 2015-0243 Br. Keyla Zorrilla 2015-2872 Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 03/04/2019. Devuelto para corrección: _ Fecha:

> Lic. María Margarita Cordero Amaral. Directora.

Ra. 03/04/2019



Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto de trabajo de Grado para optar por el título de Licenciatura en Comunicación Digital

Tema:

Diseño de Aplicación Móvil para Descuentos y Cupones de Negocios en Santo Domingo, República Dominicana, 2019.

Sustentantes:

Lisbeth Coiscou | 2015 0650 Raphael Duran | 2015 0243 Keyla Zorrilla | 2015 2872

Santo Domingo, D.N., República Dominicana 28 de marzo de 2019

1. Tema

Diseño de Aplicación Móvil para Descuentos y Cupones de Negocios en Santo Domingo, República Dominicana, 2019.

2. Introducción

En la actualidad, los avances tecnológicos han permitido la creación de herramientas que facilitan la vida diaria. Los teléfonos inteligentes cuentan con una gran gama de aplicaciones para distintos propósitos. Cada vez los dominicanos y dominicanas utilizan más las plataformas digitales por lo cual las marcas han ampliado la forma en que emplean las mismas.

Entre todas las opciones existentes, brilla por su ausencia una plataforma móvil en el mercado que conglomere distintas ofertas, descuentos y cupones, la cual sería de mucha utilidad tanto para negocios como para clientes potenciales. Esta investigación tiene como finalidad dar respuesta a la carencia que genera esta necesidad a través del diseño de una aplicación móvil.

Utilizando las métricas de diseño actuales, se establece la elaboración y distribución de elementos presentados de manera funcional a la medida del usuario potencial. De igual forma, tiene una gran importancia la experiencia del usuario o UX design, donde la facilidad de uso, simpleza y certeza de la herramienta digital se define como una de las metas. Se toma en consideración las plataformas digitales más utilizadas, sus comodidades y porqué resultan atractivas y funcionales.

La utilidad y beneficio de generar actividad comercial favorece tanto a los negocios, que tendrán una plataforma para difundir específicamente ofertas y cupones, y para los clientes, que cuentan con una búsqueda más focalizada a sus necesidades brindándoles la oportunidad de consequir buenas ofertas.

La necesidad de utilizar un buscador web para esta tarea será algo que quedará en el pasado para los habitantes de Santo Domingo con un teléfono inteligente a su disposición.

3. Justificación

La evolución de los mercados ha permitido la aparición de nuevas tecnologías que han llegado para aportar eficiencia a la oferta y demanda de bienes y servicios. La humanidad se enfrenta a una sociedad cada vez más exigente en el desarrollo de diferentes ámbitos como son lo laboral, económico, educativo, social, familiar y demás, por tal motivo el tiempo, la toma de decisiones agiles, correctas, se constituye en unos de los factores más apreciados por el ser humano. Las personas cada día buscan como satisfacer sus necesidades, pero de igual forma hacerlo al menor costo, por lo que la cultura del ahorro y el consumismo se combinan de una forma sin precedente.

Una comunicación efectiva, transmitida por el medio adecuado y bien presentada, es esencial para el éxito de los negocios. Los dominicanos y dominicanas tienen cada vez más acceso y mejor dominio de las plataformas digitales, es por esto por lo que los comercios incluyen redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles en sus estrategias publicitarias y de mercado. Conociendo esto, el diseño de una aplicación móvil para la difusión de ofertas y cupones brindará a los negocios una plataforma de fácil y económico acceso para la puesta en circulación de sus descuentos.

La esquematización y diseño que permitan al usuario una experiencia fluida, tanto a los negocios como a los clientes, es muy importante para el éxito de la aplicación. Una línea gráfica consistente y la distribución de elementos que permita el fácil desplazamiento a lo largo y ancho de la pantalla.

El empleo de iconos que se expresen solos y guíen de manera coherente al usuario forma parte de lo que hace falta para satisfacer los estándares del proyecto. Además, combinar las necesidades de los usuarios con las últimas tendencias de diseño y tecnología, manteniendo una imagen fresca y actualizada.

4. Delimitación del Tema y Planteamiento del Problema

En la sociedad actual es común que las personas busquen la mejor oferta de un producto o servicio para invertir su dinero. Existen varios factores que son determinantes en las compras, tal como es el lugar de venta, la calidad, si tiene garantía o no, y por supuesto, el precio. Todo esto actualmente se conjuga con los medios digitales y su gran impacto en los usuarios.

Los negocios en República Dominicana dan a conocer sus propuestas a través de distintas plataformas publicitarias, principalmente las redes sociales, las cuales están en su mejor momento debido a su rapidez, precio económico y la gran recepción de información que tienen los usuarios. Estas son utilizadas por un rango de edad más abierto, desde jóvenes hasta adultos que también se han integrado a utilizarlas debido a que son una fuente de entretenimiento, información, exposición y conexión muy amplia e intuitiva.

Sin embargo, en las redes sociales existe la desventaja de que sólo se ve puntualmente la información que se busca bajo un nombre en específico, limitando un poco la exposición a nuevas marcas y propuestas. Por otra parte, la publicidad pagada que se presenta en las redes sociales está directamente relacionada con el historial de búsqueda e interacción del usuario. No hay una manera de ver muchas opciones de manera organizada y focalizada en una aplicación móvil, ya que no existe.

Debido a la carencia de dicha plataforma, es difícil hacer una comparación de precios e incluso delimitar un área específica a la hora de buscar descuentos para un bien o servicio. Además, se pierde la oportunidad de conocer negocios cercanos y sus propuestas a causa de la falta de información en línea. No se trata solo de la exposición de los servicios de la empresa, sino incluso de encontrar la ubicación, ya que muchas no están geolocalizadas en los motores de búsqueda populares.

En cuanto a los medios tradicionales, están: los encartes, los cuales llegan a un público más maduro y tienen mayor cobertura de electrodomésticos y bienes raíces, las revistas que abordan ofertas de belleza, gastronomía y también electrodomésticos. Estos canales de difusión son más costosos para las marcas y regularmente solo las macroempresas tienen acceso a utilizarlos, dejando atrás a las microempresas y pymes por no contar con los recursos para abarcar estos medios publicitarios. La oportunidad de exposición en estos medios es amplia, pero tiene desventajas, como confusión de cuál es el tiempo de expiración de la oferta, información reducida y la portabilidad de la publicación, a diferencia de un medio digital que se lleva en el teléfono móvil.

Actualmente las personas se encuentran saturadas de información, una buena parte de esta es desechada al olvido rápidamente, y otra más segmentada permanece en la mente del usuario por su consumo más pausado o por el impacto que genere en él. Cuando se trata de ofertas y cupones, la carencia de una aplicación móvil que los conglomere hace que muchos pasen desapercibidos o simplemente no lleguen al público ideal. Sin embargo, en la web sí existen opciones de catálogos digitales y ventas de cupones, pero estas se encuentran limitadas por una cantidad de negocios y categorías reducidas, y por una interfaz poco amigable para los usuarios de dispositivos móviles.

Con el diseño de una aplicación móvil orientada a las ofertas, descuentos y

cupones, se espera ofrecer al usuario una manera cómoda de descubrir los de diversas marcas, digitalizando y eficientizando el proceso de búsqueda. La buena elaboración de esta alternativa creativa abre paso a una nueva forma de distribución disponible para todos desde un teléfono móvil con acceso a internet. Una interfaz rápida, estética y fácil de entender, hace posible una experiencia totalmente diferente e incentiva al usuario a consumir de distintos negocios.

Finalmente, el estudio será realizado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana durante el periodo de mayo a agosto de 2019.

5. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una Aplicación Móvil para Descuentos y Cupones de Negocios en Santo Domingo, Rep. Dom. Año 2019.

Objetivos Específicos:

- 1. Indicar los sistemas operativos móviles más utilizados en Santo Domingo.
- 2. Establecer las directrices de diseño establecidas por Apple y Google para la creación de aplicaciones.
- 3. Definir la estructura de la aplicación.
- 4. Indicar las ventajas que ofrecen los cupones digitales frente a los cupones físicos.
- 5. Identificar los beneficios que aportan los cupones y ofertas a los negocios.
- 6. Describir las funcionalidades que ofrecerá la aplicación.
- 7. Determinar los medios de comunicación digital que emplean los usuarios.
- 8. Definir la situación actual de las páginas web que venden ofertas con respecto a su usabilidad desde un teléfono móvil.

6. Marco teórico referencial

Marco Teórico

Comunicación Digital

Según Arango-Forero (2013) el presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos.

La Comunicación Digital en la Sociedad del Conocimiento representa hoy en día una relación simbiótica. El final de la década de los años 90, nos fue mostrando un mundo, que se asomaba como retador, pero que en el fondo significaba el apostamiento de nuevas prácticas culturales y nuevos medios tecnológicos; lo que evidenciaba la movilización de la comunicación al servicio de la cultura. Sí admitimos que la cultura forma parte de un conjunto de prácticas que tienen que ver con la apropiación del sentido en la vida cotidiana; la comunicación entendida como parte de la sociedad, extendida por los distintos medios e industrias culturales, formaría parte de esa cultura.

De esta manera, la comunicación como objeto de estudio se concibe como un fenómeno psicosocial, en el cual convergen variables de tipo individual y social. Y la Comunicación Digital en específico reúne estas características, sumada a otra, de tipo macrosocial, que le otorga su categoría tecnológica. Todo este paradigma concentra en un mismo espacio el lenguaje, las innovaciones y el discurso, otorgándole una marca colectiva de interacción universal.

La Comunicación Digital en la Sociedad del Conocimiento, tema de esta investigación, está orientada al descubrimiento de las capacidades de las nuevas tecnologías, que han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos; siendo requisito insoslayable para la industria del consumo, los medios y empresas de comunicación, así como los poderes reglamentarios.

Hoy todos quieren poseer la ventaja competitiva del conocimiento por ser un abanico de apertura hacia muchas posibilidades. Es comprensible que los medios de comunicación tradicionales traten de ir descubriendo y posicionando su nueva identidad y funciones en el nuevo escenario de la red; espacio por demás complejo y dinámico, donde las reglas se van haciendo sobre la marcha. Las nuevas tecnologías han producido, y aún lo siguen haciendo.

Aplicaciones móviles

También llamadas App están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidos en los sistemas operativos de Nokia o BlackBerry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales. (Cuello & Vittone, 2013)

Sistema operativo móvil

Capa compleja entre el hardware y el usuario, concebible también como una máquina virtual, que facilita al usuario o al programador las herramientas e interfaces adecuadas para realizar sus tareas informáticas, abstrayéndole de los complicados procesos necesarios para llevarlas a cabo. Podemos deducir que el uso de uno u otro S.O determinarán las capacidades multimedia de los dispositivos, y la forma de éstas de interactuar con el usuario (Baz Alonso, Ferreira, Álvarez, & García, 2011)

Diseño de Aplicación

Tipos de diseño de aplicación

Diseño de Experiencia de Usuario (UX)

El libro The Basics of User Experience Design: A UX Design Book (2018) dice que en general, la experiencia del usuario (UX, por sus siglas en inglés) es simplemente cómo se sienten las personas cuando usan un producto o servicio. En la mayoría de los casos, ese producto será un sitio web o una aplicación de algún tipo. Cada instancia de interacción hombre-objeto tiene una experiencia de usuario asociada, pero, en general, los profesionales de UX están interesados en la relación entre los usuarios humanos y las computadoras y los productos basados en computadoras, como sitios web, aplicaciones y sistemas.

El diseño de la experiencia del usuario, como su nombre indica, se trata de diseñar la experiencia ideal para usar un servicio o producto. Como tal, puede involucrar todo tipo de productos y servicios; piense, por ejemplo, sobre el diseño involucrado en una exposición de museo. Sin embargo, en general, el término diseño de experiencia del usuario se utiliza en relación con sitios web, aplicaciones web y otras aplicaciones de software.

Desde la segunda mitad de la primera década de este siglo, las tecnologías se han vuelto cada vez más complejas, y la funcionalidad de las aplicaciones y sitios web se ha vuelto mucho más amplia y compleja. Los primeros sitios web eran simples páginas estáticas que servían información para alimentar a los curiosos buscadores; Sin embargo, unas décadas más tarde, lo que podemos encontrar en una gran cantidad de sitios en línea son los sitios interactivos que ofrecen una sensación mucho más rica para los usuarios.

Puede agregar todas las características y funcionalidades que le gustan a un sitio o aplicación, pero el éxito del proyecto depende de un solo factor: cómo se sienten los usuarios al respecto.

Las preguntas más importantes que se pueden hacer a la hora de diseñar UX son las siguientes:

- ¿El sitio o la aplicación le da valor al usuario?
- ¿El usuario encuentra el sitio o la aplicación fácil de usar y navegar?
- ¿El usuario realmente disfruta la usar el sitio o la aplicación?

Un diseñador de UX puede decir que está haciendo un buen trabajo cuando la respuesta es "¡Sí!" a todo lo anterior.

En tiempos pasados, el diseño del producto era simple; los diseñadores construyeron cosas que pensaron que eran geniales y que esperaban que a sus clientes les gustara. Desafortunadamente, hay dos problemas con ese enfoque. La primera es que, en aquel entonces, había mucha menos competencia para llamar la atención de las personas en línea. La segunda es que el usuario del producto no tiene ninguna consideración en absoluto al respecto- el éxito o el fracaso de un proyecto de desarrollo se debía tanto a la suerte como al juicio del equipo de diseño.

Enfocarse en UX permite que el diseño se centre en el usuario. Aumenta las posibilidades de éxito de un proyecto cuando finalmente llega al mercado, entre otras cosas porque no apuesta por la confianza de que los usuarios van a usar un producto solo porque es de una marca.

Diseño de Interfaz de Usuario (UI)

Rouse (2015) define la Interfaz de usuario móvil (IU móvil) como la pantalla gráfica y generalmente sensible al tacto en un dispositivo móvil, como un teléfono inteligente o tableta, que permite al usuario interactuar con las aplicaciones, características, contenido y funciones del dispositivo.

Los requisitos de diseño de la interfaz de usuario móvil (UI) son significativamente diferentes de los de las computadoras de escritorio. Los controles de tamaño de pantalla y pantalla táctil más pequeños crean consideraciones especiales en el diseño de la interfaz de usuario para garantizar la facilidad de uso, la legibilidad y la coherencia. En una interfaz móvil, los símbolos pueden usarse más extensamente y los controles pueden ocultarse automáticamente hasta que se acceda a ellos. Los símbolos en sí también deben ser más pequeños y no hay suficiente espacio para las etiquetas de texto en todo, lo que puede causar confusión.

Los usuarios deben poder comprender un icono de comando y su significado, ya sea a través de texto legible o una representación gráfica comprensible. Las pautas básicas para el diseño de la interfaz móvil son consistentes en los sistemas operativos móviles modernos.

Las mejores prácticas de diseño de UI móvil incluyen lo siguiente:

El diseño de la información, los comandos y el contenido de una aplicación debe hacerse eco de los del sistema operativo en su ubicación, composición y colores. Si bien las aplicaciones pueden divergir hasta cierto punto en el estilo, la consistencia en la mayoría de estos puntos permite a los usuarios intuir o al menos aprender rápidamente cómo usar una interfaz.

Los puntos de clic deben ser utilizables para la selección basada en el toque con un dedo. Esto significa que un punto de clic no puede ser demasiado pequeño o estrecho en ninguna dirección, para evitar la selección no deseada de elementos cercanos, a veces denominados digitación de grasa.

Maximiza el tamaño de la ventana de contenido. En pantallas pequeñas, la IU no debe dominar innecesariamente el tamaño de la pantalla. Es importante reconocer que el objetivo de una IU es facilitar el uso de contenido y aplicaciones, no solo el uso de la interfaz.

El número de controles o comandos que se muestran en un momento dado debe ser apropiado para evitar abrumar al usuario o hacer que la visualización / interacción con el contenido sea confusa.

Puede ser difícil lograr un equilibrio entre atender las consideraciones de diseño y tratar los requisitos específicos de las diferentes aplicaciones. Además, la IU de la aplicación debe personalizarse para cada sistema operativo móvil, ya que es el lenguaje visual en el que se sumergirá el usuario del dispositivo y, por lo general, estará más familiarizado. Con ese fin, los desarrolladores de sistemas operativos móviles generalmente proporcionan recursos para familiarizar a los diseñadores de UI con la forma en que su sistema operativo hace su interfaz.

Marco Conceptual

Sistema Operativo Móvil: "Es el software que contiene cada uno de los de los teléfonos y sobre el cual se ejecutan las aplicaciones. Las distintas versiones de

Android, iOS y Windows Phone, son ejemplos de sistemas operativos" (Cuello & Vittone, 2013).

Experiencia de Usuario: "Es cómo se siente una persona cuando interactúa con un sistema. El sistema podría ser un sitio web, una aplicación web o software de escritorio y, en contextos modernos, generalmente se denota mediante algún tipo de interacción persona-computadora (HCI)" (Gube, 2010).

Interfaz de Usuario: "Es cada elemento visual con el que un usuario puede interactuar en un dispositivo tecnológico, incluida la propia computadora, así como las aplicaciones y los sitios web" (Forsey, 2018).

Aplicación Móvil: "Se denomina aplicación móvil o app a toda aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles" (Santiago, Trabaldo, & Kamijo, 2015).

Oferta: Conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. [...] Se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda (Andrade S., 2006).

Cupón Digital: Se trata de verdaderos escaparates en Internet de las promociones y ofertas que las marcas ponen a disposición de unos consumidores siempre ávidos de conseguir productos de primera calidad al mejor precio. Los consumidores entran asiduamente en estas páginas, en las que basta registrarse, elegir la oferta preferida, y acudir cuando mejor les venga a su establecimiento habitual para adquirir el producto deseado y beneficiarse de un descuento inmediato que abaratará su cesta de la compra, algo que, ahora y siempre, debe ser el lema que mueva al comprador inteligente que gusta de llevar a su hogar artículos de primeras marcas a un coste razonable (Henriques A., 2012)

7. Diseño metodológico

Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo ya que se establecerán las características que definen un diseño de aplicación móvil.

De igual forma es una investigación documental ya que se elaborará un marco teórico que permitirá la sustentación teórica de los términos que sustentan la investigación.

Es una investigación de campo para recolección de informaciones necesarias para la elaboración del proyecto de diseño de aplicación móvil.

Métodos de investigación

- a) **Inductivo**: Mediante este método vamos a observar el comportamiento de las personas al usar sus dispositivos móviles en general
- b) **Deductivo**: Es deductivo porque se utiliza para plantear los beneficios que tendrían las marcas tras la publicación de ofertas y cupones
- c) **Analítico**: Se analizará los intereses de los usuarios al momento de definir las directrices del diseño de la aplicación móvil para cupones y descuentos.
- d) Estadísticos: Se estudiarán los datos cualitativos y cuantitativos a la hora de tomar decisiones de interés del usuario en cuanto la forma de mostrar los cupones y descuentos.

8. Esquema preliminar de contenido de Trabajo de Grado

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I.- Marco teórico

1.1 Comunicación Digital

- 1.1.1. Concepto
- 1.1.2. Tipos de herramientas de Comunicación Digital
- 1.1.3. Medios de Comunicación Digital
 - 1.1.3.1. Página web
 - 1.1.3.2. Blog
 - 1.1.3.3 Redes Sociales
 - 1.1.3.4. Mensajería Instantánea
 - 1.1.3.5. Revista Digital
 - 1.1.3.6. Correo Electrónico
 - 1.1.3.7. Aplicación Web
 - 1.1.3.8. Aplicación Móvil

1.2. Aplicaciones móviles

- 1.2.1. Concepto
- 1.2.2. Sistemas operativos
 - 1.2.2.1 Tipos de Sistemas Operativos Móviles
 - 1.2.2.1.2 Android
 - 1.2.2.2. iOS
- 1.2.3. Tipos de Aplicaciones móviles
 - 1.2.3.1. Aplicación Web Progresiva
 - 1.2.3.2. Aplicación Móvil
 - 1.2.3.2.1 Aplicación Nativa
 - 1.2.3.2.2. Aplicación Híbrida
 - 1.2.3.2.3. WebViews

1.3. Diseño de Aplicación

- 1.3.1. Tipos de diseño
 - 1.3.1.1. Diseño de Experiencia de Usuario (UX)
 - 1.3.1.2 Diseño de Interfaz de Usuario (UI)

- 1.3.2. Directrices de diseño
 - 1.3.2.1. Material Design
 - 1.3.2.2. Human Design
- 1.3.3. Proceso y diseño de desarrollo de una App
 - 1.3.3.1. Concepto
 - 1.3.3.2. Diseño
 - 1.3.3.3. Desarrollo
 - 1.3.3.4 Publicación

1.4. Estructuración de la Aplicación Móvil

- 1.4.1. Proceso de Estructuración
- 1.4.2. Diagrama de Flujos
- 1.4.3. Mapa Mental
- 1.4.4. Wireframe
- 1.4.5. Mockup

1.5. Cupones de Descuento

- 1.5.1. Definición
- 1.5.1.1. Cupones digitales
- 1.5.1.1.1. Ventajas del uso de cupones digitales

Capítulo II.-Metodología

- 2.1. Tipo de investigación
- 2.2. Métodos de investigación
- 2.3. Población
- 2.4. Muestra
 - 2.4.1. Tipo de muestra
- 2.4.2. Tamaño de la muestra
 - 2.5. Técnicas e instrumentos

Capítulo III.- Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndice

Referencias

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. España.
- Majó, J. (2002). Evolución de las tecnologías de la comunicación. En M. d. Moragas, A. Beale, P. Dahlgren, T. F. Umberto Eco, U. Gasser, & J. Majó, La comunicación: de los orígenes a internet (pág. 224). Barcelona: gedisa.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Colombia.
- Latuff, L., & Nakhoul, S. (2009). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento: Nuevos medios de comunicación y prácticas culturales en el siglo XXI. Venezuela.
- Gallego, J. (2010). Tecnologías de la información y de la comunicación. Madrid: EDITEX.
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). Manual de Marketing Digital. Santo Domingo.
- León, A. G. (2002). Etapas de la creación de un sitio web. Biblios.
- García de León, A. (2002). Etapas en la Creación de un Sitio Web. Lima.
- Kamel Boulos, M., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education.
- Organización de los Estados Americanos. (2009). Guía de Manejo de Redes Sociales de Internet.

- Voutssas, J. (2011). Aspectos para el desarrollo de una revista científica digital. México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información de la UNAM, México.
- López, A. (2001). Estudios de la Lingüística del Español (ELiEs).
- Montoto, O. C. (2011). Arquitectura de información. Fundamentos . Zaragoza, España: Usabe Accesible.
- Treder, M. (2013). UX DESIGNPARA STARTUPS. San Francisco, Estados Unidos: UXPin.
- Pàmies, D. (2014). Wireframe, mockup y prototipos. Barcelona, España: Inusual.
- Artigas, S. G. (2019). Cómo prototipar la experiencia de usuario. Zaragoza, España:

 Torres Burriel.
- Mesa Editorial Merca 2.0. (2015). 5 Tipos de Cupones Que Debes Implementar.

 Merca 2.0.
- Tuttle, B. (2010). The History of Coupons. TIME BUSINNES.
- Cuponeitor. (s.f.). Obtenido de Cuponeitor.es: http://www.cuponeitor.es/cuponeitor/historia-cupones-descuento
- David, A. (25 de junio de 2014). Páginas que ofrecen cupones de descuento por Internet en República Dominicana. (conectate.com.do) Obtenido de Conectate. com.do: https://www.conectate.com.do/articulo/cupones-de-descuento-por-internet-republica-dominicana/
- Díaz, K. (2014). ¿Por qué ahora sí nos gustan los cupones? Diario Libre.
- Baz Alonso, A., Ferreira, I., Álvarez, M., & García, R. (2011). Dispositivos móviles.

 Oviedo.

- Cabrera, L., & Espinoza, E. (2015). Espacio Pedagógico Virtual. Blogthinking.

 Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando Apps para dispositivos móviles. Buenos

 Aires, Argentina.
- Cabrera, L., & Espinoza, E. (2016). PROPUESTA TECNOLÓGICA DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA GESTIÓN. Madrid, España.
- Soegaard, M. (2018). The Basics of User Experience Design: A UX Design Book.

 Aarhus, Dinamarca: The Interaction Design Foundation.
- Rouse, M. (2015). Mobile UI (mobile user interface). Newton, Massachusetts: TechTarget.
- Interaction Design Foundation. (2017). Design Guidelines. Aarhus, Dinamarca: Interaction Design Foundation.
- Google Inc. (2018). Material Design Guidelines. Mountain View, California, Estados Unidos: Alphabet Inc.
- Apple Inc. (2018). Human Interface Guidelines for iOS. Cupertino, California, Estados Unidos: Apple Inc.