

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LÍDER

Optimización del índice de conversión a través de la mejora de experiencia del usuario en TodosComemos.

TodosComemos

REALIZADO POR:

Carlos Alvarez Avila

DOCENTE:

Mario Manzi

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C
DICIEMBRE, 2020**



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

*Carrera de
Administración*

*Trabajo de Grado – Segundo
Semestre 2020*

Trabajo de grado en la modalidad de
Proyecto Líder
(Trabajo correlacionado con la Práctica Profesional)

Optimización del índice de conversión a través de la mejora
de experiencia del usuario en TodosComemos.

Carlos Alvarez Avila

Mario Manzi

*Departamento de Administración
Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia*

Abstract

The company TodosComemos has a digital platform to sell pre-made food products, however, in the development process of this platform it was identified that the Product Area does not have a defined and consistent work methodology. This generates a high degree of uncertainty in the establishment of goals and the measurement of key indicators, to analyze the performance of the area and the development of the product. In addition, the conversion rate of TodosComemos is only 20% compared to the expected 30%, this is because the development of the platform has been done in a very short time for the size it requires, causing the platform to be inefficient in all steps of the purchase process. For this reason, the goal of improving the user experience on the TodosComemos platform was set to increase the conversion rate by 5%. To achieve this, a diagnosis of the platform was carried out and through the Clixto model (Soonsawad, 2013) key indicators were defined to measure the performance of the platform and subsequently a proposal was made to improve

the user experience on the platform. Finally, the performance of the new proposal was evaluated and traffic to the platform was improved by 8%, frustrated events were reduced by 35%, session times were decreased by 23%, navigation was improved in the platform and most importantly, the conversion increased by 6%.

Keywords: Conversion rate, session times, frustrated events, platform traffic, pre-made food, digital platform, Clixto model.

Resumen

La empresa TodosComemos cuenta con una plataforma digital para comercializar sus productos alimenticios pre-elaborados, sin embargo, en el proceso de desarrollo de esta plataforma se identificó que el Área de Producto no tienen una metodología de trabajo definida y consistente para desarrollarla. Esto genera un alto grado de incertidumbre en el establecimiento de metas y la medición de indicadores claves, para analizar el desempeño del área y el desarrollo del producto. Además, el índice de conversión de TodosComemos es de tan solo el 20% frente al 30% esperado, esto se debe a que el desarrollo de la plataforma se ha hecho en muy corto tiempo para la envergadura que requiere, causando que la plataforma sea ineficiente en todos los pasos del proceso de compra. Por esta razón, se planteó el objetivo de mejorar la experiencia de los usuarios en la plataforma de TodosComemos para aumentar el índice de conversión en un 5%. Para lograrlo se realizó el diagnóstico de la plataforma y a través del modelo Clixto (Soonsawad, 2013) se definieron indicadores para medir el desempeño de la plataforma y posteriormente se realizó una propuesta para mejorar la experiencia del usuario en la plataforma. Finalmente, se evaluó el desempeño de la nueva propuesta y se logró mejorar el tráfico a la plataforma en un 8%, se redujeron los eventos frustrados en un 35%, se disminuyeron los tiempos de sesión en un 23%, se mejoró la navegación en la plataforma y lo más importante, se incrementó la conversión en un 6%.

Palabras clave: Índice de conversión, tiempos de sesión, eventos frustrados, tráfico de la plataforma, alimentos pre-elaborados, plataforma digital, modelo Clixto.

I. Dimensión de la entidad: EnlaU

EnlaU es una empresa que fue fundada en marzo del 2014 en Bogotá, Colombia, la cual inició bajo el nombre de “ComidaenlaU”, en respuesta a las problemáticas de largas filas, altos tiempos de espera, y baja capacidad de abastecimiento de alimentos de la comunidad universitaria en Latinoamérica, la cual está integrada por estudiantes, profesores y administrativos. En el 2014, en Bogotá sólo existía la empresa domicilios.com como la única solución de distribución de productos de restaurantes a casi cualquier lugar de la ciudad, sin embargo, domicilios.com no contaba con el acceso a las universidades, ni tampoco con el conocimiento de las dinámicas internas universitarias, lo cual le generaba barreras de entrada importantes, incluso para empresas que llegaron después, como Rappi en el 2015 y UberEats en el 2016. Frente a estos problemas, la solución de ComidaenlaU fue crear una plataforma web y móvil donde la comunidad universitaria inicialmente de la Universidad de los Andes en Bogotá, podía pedir comida a los restaurantes ubicados alrededor de los campus universitarios, mientras un grupo de estudiantes se encargaba de gestionar las solicitudes en tiempo real. Esto permitió que ComidaenlaU prestara un servicio de estudiantes para estudiantes, en donde todo permanecía en comunidad, los estudiantes generaban ingresos de manera flexible y otros evitaban filas. ComidaenlaU cobraba una tarifa dinámica del servicio por el domicilio y una comisión de ventas a los restaurantes.

En el segundo semestre del 2014, ComidaenlaU se expandió a la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y a otras 7 universidades en la ciudad, lo cual permitió que la empresa lograra consolidar sus procesos para adaptarse a las dinámicas de otros campus, pero sobre todo, fue la oportunidad para que la empresa pudiera profundizar en las necesidades de la comunidad universitaria y replantear su oferta de valor. Por esta razón, en el 2018 ComidaenlaU creó nuevas verticales de negocio para la comunidad universitaria como tutorías, bolsa de empleo, entretenimiento y descuentos, y cambió su razón social a “EnlaU”, bajo la premisa de ser la “SuperApp” de las universidades en Latinoamérica.

En el 2019, EnlaU había llegado a las 15 principales universidades en Colombia, a 3 universidades en México y a una universidad en Perú, bajo un modelo *Software As A Service*

(SAAS), donde la empresa cedía los derechos de su marca y la plataforma a grupos de estudiantes locales en cada universidad, para que ellos la gestionaran. Bajo este modelo de negocio, para el 2019 EnlaU había logrado consolidar un negocio con más de 200.000 usuarios, ventas alrededor de los \$500.000 dólares y utilidades de \$100.000 dólares.

EnlaU siempre se ha caracterizado por desarrollar su tecnología y tener una presencia digital importante, que junto a su conocimiento del mercado y experiencia, le ha permitido crear y desplegar nuevas ideas. En marzo de 2020, con el inicio de la pandemia del COVID-19 en Latinoamérica, se produjo un cambio sustancial en el contexto de las universidades, las cuales tuvieron que cerrar sus instalaciones físicas y el mundo en general se tuvo que volcar rápidamente hacia un protocolo digital. Así fue como en marzo de 2020, surgió un nuevo proyecto llamado “TodosComemos”, como respuesta al aislamiento obligatorio derivado de las políticas gubernamentales que decretaron el cierre de restaurantes, y al riesgo de contagio al estar teniendo contacto con vendedores y domiciliarios de comida. La solución propuesta por TodosComemos fue distribuir alimentos pre-elaborados como carnes pre-cocidas y alistadas, salsas, pizzas y pastas, batidos naturales, comida colombiana (ajiacó, sobrecorona, colitas, arepas de huevos entre otros) y más de 100 productos que componen su portafolio a través de una plataforma web y web móvil, para que los clientes pudieran cocinar en casa en menor tiempo y a un menor costo. Los productos alimenticios de TodosComemos están elaborados con ingredientes de alta calidad por aliados en sus centros de producción, los cuales se pueden almacenar hasta 45 días en la nevera, y son entregados a domicilio con todos los requerimientos de higiene y salubridad. Adicionalmente, TodosComemos dona el 7% de sus ventas en mercados a población vulnerable y en extrema pobreza, y permite a sus clientes incluir donaciones extra en sus pedidos.

En Julio de 2020, TodosComemos se convirtió en el proyecto más importante de EnlaU, pues después de sólo 3 meses de su creación fue seleccionada en el programa de aceleración más importante del mundo llamado Y-Combinator en Silicon Valley, California (Forbes, 2020, 2 de agosto). Programa del cual han participado empresas como Dropbox, Stripe, Coinbase, Rappi y Airbnb. Esto hizo que el proyecto recibiera \$150.000 dólares como inversión y asesoramiento por directivos de empresas como Google, Yahoo, Airbnb y Twitch, lo cual le

dio a TodosComemos una capitalización de 8 millones de dólares en agosto del 2020, y le permitió establecer un objetivo principal de crecer 200% mes a mes durante el 2021.

II. Dimensión del área de práctica: Área de Producto

TodosComemos está compuesto por 5 áreas principales: Ventas, Operaciones, Mercadeo, Tecnología, y Producto. Específicamente, el área en la cual el autor realiza su práctica es el Área de Producto, la cual se encarga de desarrollar la plataforma web y la web móvil bajo el dominio de TodosComemos.com. Las áreas con las que trabaja el Área de Producto de forma directa y cercana son: Tecnología, en la cual se crea el producto planteado; Ventas, donde se crean modelos y funcionalidades que aumenten las ventas; Marketing, para saber como vender y promocionar el producto; y Operaciones para crear herramientas que permitan gestionar el negocio de una manera más eficiente para un mejor entendimiento de la empresa. A continuación se muestra el diseño organizacional (Figura 1).

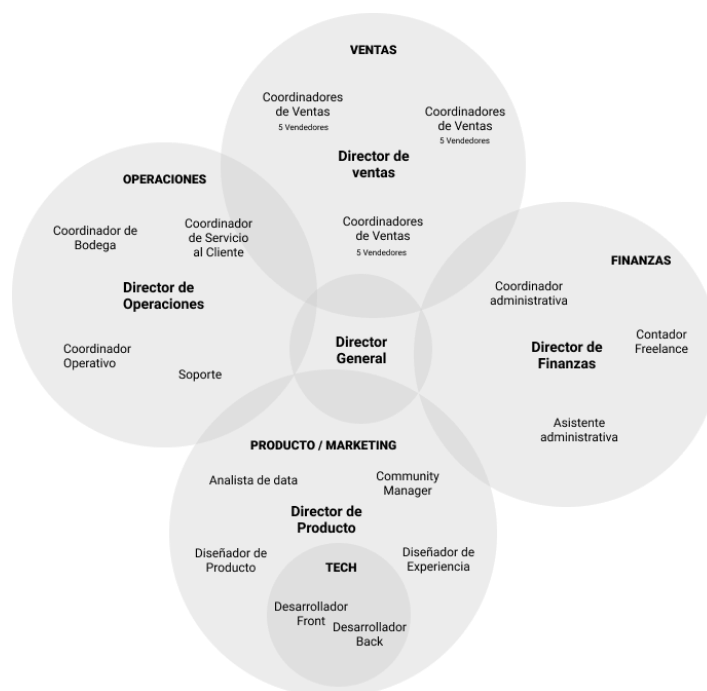


Figura 1 - Organigrama TodosComemos

En esta plataforma los usuarios pueden acceder a todo el portafolio de productos alimenticios, realizar sus pagos en línea, y también requerir soporte por parte del equipo de TodosComemos (Ver Anexo 1). El Área de Producto está conformada por un equipo de 2 personas: El Diseñador de Producto, quien es el autor de este proyecto líder, encargado de diseñar todo lo que respecta a la plataforma en dos aspectos principalmente: la interfaz de usuario, la cual crea todo el sistema visual de la plataforma, definiendo colores, formas, componentes, tipografías, espaciados, retículas y formatos que crean un lenguaje visual consistente de la plataforma; y la experiencia de usuario, que estructura toda la arquitectura de la información para crear los flujos de acción que puede realizar un usuario dentro de la plataforma; y el Director de Producto, encargado de garantizar que el equipo de tecnología desarrolle la plataforma. Juntos trabajamos en crear una plataforma que sea fácil e intuitiva de usar, y de esta manera reducir al máximo la fricción entre el usuario y las acciones que éste desea realizar, principalmente comprar y donar.

Para lograr lo anterior, la metodología de trabajo del Área de Producto se fundamenta en los 6 pasos del método científico: 1) Definir un problema; 2) Crear hipótesis en relación al problema; 3) Crear experimentos y modelos para validar las hipótesis; 4) Recolectar información de los experimento para tener un veredicto que compruebe o contradiga las hipótesis; 5) Desarrollar lo que fue comprobado y descartar lo demás; y 6) Testear y encontrar más problemas para mejorar y repetir el proceso. Cada uno de los seis pasos anteriormente mencionados, se desarrollan bajo la metodología SCRUM con *sprints* semanales con metas, roles, fechas y requerimientos con revisiones diarias. Lo cual determina el ritmo y la capacidad de gestión del proyecto, y además permite medir y trazar los resultados para establecer indicadores del área y su impacto en el objetivo principal de TodosComemos.

III. Diagnóstico del área: Área de Producto

Para realizar el diagnóstico del Área de Producto se realizará un análisis FODA. Para ello, se ha seleccionado la propuesta metodológica de Ramirez (2017) quien afirma que *"El analisis situacional también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil*

de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización" (p.54) según este referente, el procedimiento para realizar un análisis situacional consta de 7 pasos para su realización.

a. Identificar los criterios de análisis:

- Metodología de trabajo: Es el proceso llevado a cabo por el equipo del Área de Producto para gestionar el desarrollo de la plataforma.
- Capacidad del equipo de trabajo: Es el perfil, experiencia y habilidades de las personas que componen el Área de Producto, para llevar a cabo el desarrollo de la plataforma.
- Comunicación con las demás Áreas: Es la capacidad que tiene el Área de producto de integrarse con las Áreas de Ventas, Operaciones, Marketing y Tecnología para generar sinergias que permitan el óptimo desarrollo de la plataforma.
- Capacidad tecnológica: Son los módulos y modelos tecnológicos que ha desarrollado previamente EnlaU y que están a disposición de TodosComemos.
- Conversión: La proporción de usuarios que entran a la plataforma frente a los que realizan una acción específica deseada.
- Satisfacción del usuario: Índice que determina qué tan satisfecho está un usuario con el producto digital.
- Interfaz de usuario: Cuenta con un lenguaje visual consistente y agradable para los usuarios.
- Experiencia de usuario: Determina qué tan consistente es el producto y que tan bien está estructurado para garantizar un uso intuitivo y fácil a los usuarios.

b. Determinación de las condiciones reales de actuación con relación a las variables internas y externas del análisis:

La información que se presenta a continuación se obtiene de FullStory, un *software* integrado a la plataforma de TodosComemos que se encarga de medir todas las interacciones y

movimientos que hacen los usuarios con la plataforma. Adicionalmente se cuenta con información provista por el Gerente General y el Director de Producto de TodosComemos

3.2.1 Fortalezas

- Equipo de trabajo: El equipo de trabajo está compuesto por el Diseñador de Producto quien tiene 7 años de experiencia, y el Director de Producto con 3 años de experiencia. Juntos, llevan trabajando por más de 6 años en proyectos como comida enlaU, un servicio de comida a domicilio para la comunidad universitaria; tutorías enlaU, un plataforma que presta servicio de tutorías para estudiantes; Prime, una suscripción internacional de descuentos para estudiantes; Ugames, una plataforma de torneos de videojuegos para estudiantes; Jobs enlaU, una bolsa de empleo digital; Lead Generator, un servicio de publicidad digital para empresas; La Valía, una importadora de productos de Estados Unidos a Colombia. Los cuales eran proyectos de base tecnológica. Esto permite que tengan un alto entendimiento sobre el desarrollo de este tipo de plataformas y también experiencia en la forma de trabajar en equipo para incentivar sinergias importantes que optimicen los recursos disponibles.
- Tecnología disponible: EnlaU lleva más de 6 años desarrollando su plataforma tecnológica, y cuenta con diversos módulos y modelos útiles para el desarrollo de la plataforma de TodosComemos. Entre estos se pueden destacar: la tienda en línea, los métodos de pago, el carrito de compras, los descuentos y cupones, la administración de contenidos, los seguimientos de entrega, los estados de pedido, la creación de cuentas y usuarios, las descripciones de producto, los grupos modificadores, los filtros por categorías, el chat de soporte en línea.
- Arquitectura de la información: Los contenidos en la plataforma de TodosComemos están organizados a través de flujos básicos que están pensados para que el cliente pueda hacer una compra en mínimo 5 clics, sin embargo, TodosComemos reporta un promedio de 35 clics por sesión, en parte porque los usuarios seleccionan varios productos, y en otras ocasiones porque no es claro e intuitivo el proceso de compra. Esto ha generado

que los tiempos promedio por sesión sean de 30 minutos frente al esperado de 5 minutos y que los clics frustrados ocurran en el 25% de las sesiones frente al 5% esperado.

3.2.2 Debilidades

- Metodología de trabajo: TodosComemos tiene establecido una metodología a través de *SCRUM* que permite el despliegue de un plan de trabajo con *sprints* semanales y requerimientos que son revisados diariamente, sin embargo, constantemente se incumplen con las fechas de entrega y los acuerdos realizados, **aplazando en promedio un 20% de los requerimientos entre 1 y 2 semanas, y en ocasiones indefinidamente**. Lo cual no permite medir con eficiencia el desempeño del área y de las personas por individual.
- Comunicación con las demás áreas: A pesar de ser un proyecto con un equipo pequeño de 2 personas, no existen espacios ni canales definidos para que las áreas de Mercadeo, Ventas y Operaciones tengan una comunicación permanente con Producto y Tecnología. **Por lo anterior, no existe ningún espacio formal para que las áreas se comuniquen, todo se da a través de reportes y reuniones informales, a través de distintos canales como WhatsApp, Slack, correo, entre otros, lo cual se presta para la pérdida de la información y que los tiempos de respuesta sean de hasta una semana cuando se espera que sean en 24 horas hábiles**. Por esta razón no hay flujo de información constante que permita a cada área tener una visión más completa y general del negocio. Esto genera sesgos en cada área, y fomenta que cada una vele por los intereses propios y no de todo el proyecto.
- Sistema de diseño: Es una guía de elementos gráficos definidos como fuentes, colores, espacios, márgenes y componentes que garantizan la consistencia visual y la escalabilidad del producto. En este momento TodosComemos no cuenta con un sistema visual consistente, por lo tanto, se utilizan fuentes, colores, espacios y formas de manera aleatoria e inconsistente y actualmente contribuye al bajo resultado en la conversión, **la cual está en un 13% frente al 18% esperado y altos tiempos de espera que están en promedio 25 minutos por encima del esperado**.

- Optimización del índice de conversión: El porcentaje de usuarios que entran a la plataforma y compran. Actualmente la plataforma de TodosComemos no ha sido optimizada y su experiencia es genérica en relación a otros competidores, contando con una conversión tan solo del 13% **frente al esperado del 18%**.
- *Rage grade*: Es la calificación calculada por eventos frustrados identificados en las sesiones, entendidos como aquellas acciones que quiere hacer un usuario y que se le dificulta o no puede realizar. Es calculado según el percentil y posición de la plataforma de TodosComemos en FullStory frente al estándar de las demás plataformas. TodosComemos tiene una calificación de C-, lo cual representa que el producto está en el 25% más bajo dentro de la industria de comercio en línea. Estos eventos están clasificados por 3 parámetros: Rage Clicks, Clicks muertos y Clicks de error.
 - a. *Rage Click*: Son las ocasiones en las que un usuario hace clic repetidamente lo cual normalmente representa frustración al usar un producto digital. Actualmente un 22% de los usuarios que ingresan a la plataforma tienen este tipo de comportamientos, frente al 10% que quiere lograr TodosComemos.
 - b. Clicks de Error: Son los clics que detonan un error en la plataforma. Esto le sucede al 24% de los usuarios lo cual es muy elevado frente al 5% que quiere lograr Todoscomemos.
 - c. Clicks Muertos: Son los clics que realiza un usuario y que no generan efecto alguno. Actualmente el 38% de los usuarios tienen este tipo de resultados, la meta de TodosComemos es que sea menos del 10%.
- Velocidad de carga: Es el tiempo que se demora en cargar los contenidos de la plataforma según su configuración y el peso en kilobytes de cada elemento. TodosComemos aún no ha optimizado los contenidos de su página para que tengan un menor peso, por esta plataforma se está tardando en cargar un promedio de 5 segundos, lo cual está por encima del tiempo promedio ideal de 2 - 3 segundos.

- Duración en la sesión: Tiempo que dura un usuario en la plataforma. TodosComemos, tiene tiempos altos con un promedio de 9:58 minutos con actividad de en promedio 1:08 minutos lo cual representa un 10% de la sesión. TodosComemos quiere reducir este tiempo a 7 minutos con un índice de actividad del 50%, es decir 3.5 minutos.
- Retroalimentación de usuarios: En TodosComemos no se cuenta con espacios definidos para validar la experiencia e interfaz de la plataforma con usuarios reales.

3.2.3 Oportunidades

- PIB en Colombia: Según el DANE en el segundo trimestre del 2020, el Producto Interno Bruto decreció un 15,7% respecto al mismo periodo del 2019 (DANE, 2020). Esto representa una recesión económica y un desincentivo al consumo por parte de la población en general. Lo cual sugiere que se busquen alternativas para la adquisición de productos de primera necesidad, como los alimentos, a un precio bajo. TodosComemos se crea para responder a esta necesidad con productos alimenticios de calidad, pre-elaborados y a bajo costo .
- *Growth hacking*: TodosComemos tiene la posibilidad de implementar estrategias de *growth hacking* como módulos de referidos y alertas donde un usuario puede referir a otras personas para que conozcan el producto y ganar beneficios por ello. Es una oportunidad debido a que en empresas como Uber ha representado una disminución en el costo de adquisición de usuarios promedio y un aumento en el valor vitalicio promedio de los usuarios lo cual tiene un impacto directo en el crecimiento en número de usuarios y las ventas. TodosComemos actualmente ve en las estrategias de Growth Hacking una oportunidad para aumentar su índice de conversión en un 5%.
- Gamificación: La gamificación según Hwang & Choi (2020) "se refiere al uso de elementos de diseño de juegos en bienes o servicios ajenos al juego para fomentar comportamientos de creación de valor, como un mayor consumo o una mayor lealtad." (2020, pág.366). En este orden de ideas, Hwang demuestra en su estudio "que los

programas de lealtad gamificados mejoran la lealtad por parte del consumidor, el voz a voz, y el compromiso" (p. 365). Esto aumenta la frecuencia de compra de los usuarios y tiene un impacto directo en el aumento de las ventas. TodosComemos tendría la posibilidad de implementar un módulo de gamificación para brindar a los usuarios un modelo de puntos, que le podrá permitir obtener niveles y beneficios por realizar acciones específicas, con el fin de aumentar el compromiso de los usuarios y aumentar la probabilidad de que compren más seguido. Actualmente, los usuarios compran en promedio 1 vez cada 3 semanas, con un valor de compra promedio de \$20 dólares, por lo cual se planea llegar a que consuman 1 vez cada 2 semanas con un valor promedio de 30 dólares.

3.2.4 Amenazas

- Competencia: Existen empresas como Foodie que tiene un modelo de comidas preparadas por suscripción a domicilio que puede adaptar sus procesos para replicar el modelo de TodosComemos. Por otra parte, existen restaurantes como Crepes & Waffles que han empezado a identificar el potencial de vender sus productos semi-preparados para facilitar la experiencia de cocinar en casa. Este tipo de empresas en algunos casos ofrecen productos mejor desarrollados y con mejores procesos de producción con una oferta de valor similar a la de TodosComemos y pueden llegar a ser productos sustitutos de TodosComemos.

A continuación se presenta el resumen del análisis FODA para el Área de Producto de TodosComemos (Tabla 1).

Tabla 1. Matriz de determinación de condiciones reales

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Equipo de trabajo	Metodología de trabajo	Módulo de referidos	Competencia

Tecnología disponible	Comunicación con las demás áreas	Gamificación	
Arquitectura de la información	Sistema de diseño	PIB del país	
	Optimización del índice de conversión		
	Rage grade: Rage clicks, de error y muertos.		
	Velocidad de carga		
	Duración en la sesión		
	Retroalimentación de usuarios		

- c. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas de acuerdo con una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor de actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo (Tabla 2).

Tabla 2. Ponderación

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

A partir de esta escala se asignará una calificación a cada variable para poder jerarquizarlas (Tabla 3).

Tabla 3. Matriz de determinación de condiciones reales

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
-------------------	--------------------	----------------------	-----------------

Equipo de trabajo (3)	Metodología de trabajo (2)	Growth Hacking (3)	Competencia (3)
Tecnología disponible (3)	Comunicación con las demás áreas (2)	Gamificación (3)	
Arquitectura de la información (2)	Sistema de diseño (2)	PIB del país (3)	
	Optimización del índice de conversión (3)		
	Rage grade: Rage clicks, de error y muertos. (2)		
	Velocidad de carga (2)		
	Duración en la sesión (1)		
	Retroalimentación de usuarios (3)		

d. Cálculo de los resultados (Tabla 4).

Tabla 4. Matriz de totales y porcentajes

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	
Equipo de trabajo (3)	Metodología de trabajo (2)	Growth hacking (3)	Competencia (3)	
Tecnología disponible (3)	Comunicación con las demás áreas (2)	Gamificación (3)		
Arquitectura de la información (2)	Sistema de diseño (2)	PIB del país (3)		
	Optimización del índice de conversión (3)			
	Rage grade: Rage clicks, de error y muertos. (2)			
	Velocidad de carga (2)			

	Duración en la sesión (1)			
	Retroalimentación de usuarios (3)			
Total = 8 (24%)	Total = 14 (41%)	Total = 9 (26%)	Total = 3 (9%)	Total = 34 (100%)

e. Determinación del balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo en el cual el estado ideal de operación se debe dar por un margen mayor del primero frente al segundo (Tabla 5).

F + O = Factor de optimización

D + A = Factor de riesgo

Tabla 5. Matriz de totales y porcentajes

F + O	D + A	Total
50%	50%	100%

Según Ramirez el Factor Optimización debe ser mayor que el Factor de Riesgo en busca de la mejor condición para operar. TodosComemos quiere lograr una proporción de 25% - 75% respectivamente.

f. Gráfica y análisis de los resultados. (Figura 2)

Proporción F + O frente a D + A

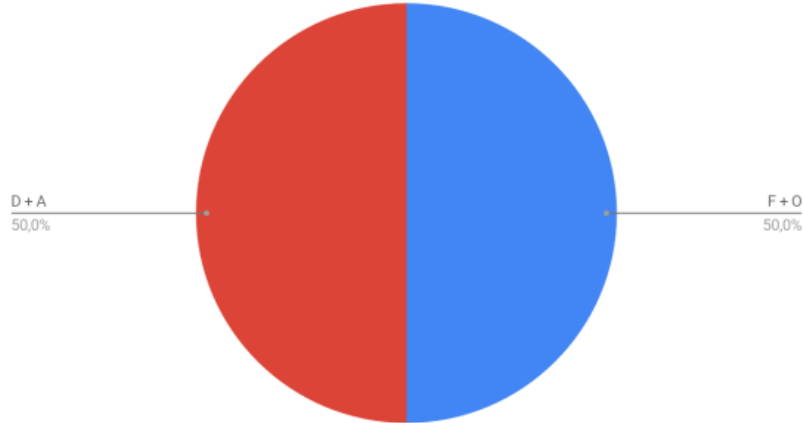


Figura 2. Análisis Global

Se puede ver que el balance del FODA respecto al factor de optimización frente al factor de riesgo es neutro, donde D+A es igual a F+O con un 50% cada uno, lo cual representa un diagnóstico negativo. Este resultado se da en mayor medida porque las debilidades del Área de Producto representan el 41% del peso frente al total del diagnóstico FODA. Esto quiere decir que TodosComemos debería centrar sus esfuerzos en mejorar su metodología de trabajo, empezar a abrir espacios para comunicarse con las demás áreas, crear un mejor sistema de diseño, optimización del índice de conversión, *Rage Grade*, velocidad de carga y duración de la sesión, y crear canales y espacios para obtener retroalimentación por parte de los usuarios.

g. Obtener conclusiones

3.7.1 Conclusiones FODA a nivel individual

Fortalezas

Para TodosComemos las fortalezas representan un 20% del balance, esto quiere decir que tiene un peso neutro y no permite ser un factor decisivo en el producto. TodosComemos debería generar más fortalezas que le permitan aumentar su competitividad. La arquitectura de la información y la tecnología reciclada de EnlaU no son suficientes para diferenciar la

oferta de valor de TodosComemos, y, aunque TodosComemos tiene un modelo de negocio diferenciado y competitivo, su producto digital aún es básico y no cuenta con fortalezas importantes.

Debilidades

Las debilidades representan un 40% del balance del FODA. TodosComemos debe enfocar sus esfuerzos en reducir las debilidades de su producto, pues tienen el mayor peso y el mayor campo de acción para mejorar. Las variables involucradas en las debilidades (sistema de diseño, optimización del índice de conversión, *Rage Grade*, velocidad de carga y duración de la sesión) son el resultado de no optimizar el producto, como consecuencia el producto tiene una mala experiencia e interfaz de usuario que pueden ser mejoradas. TodosComemos requiere tener un sistema de diseño claro que le permita manejar contenidos de forma consistente, mejorar los tiempos de carga y reducir las duraciones en sesión. La experiencia de usuario de TodosComemos debe ser optimizada para tener sesiones menos largas y más activas. Y finalmente, la experiencia de usuario y la interfaz de usuario deben cambiar para reducir el *Rage Rate* y aumentar el índice de conversión.

Oportunidades

Las oportunidades representan un 23% del balance. Es el segundo factor con mayor peso. La gamificación, el módulo de referidos y el sistema de recomendaciones pueden ser implementados para buscar nuevas fortalezas que sumen a la oferta de valor de TodosComemos. TodosComemos debería priorizar las debilidades por encima de las oportunidades, debido a que la optimización de la plataforma relacionada a las debilidades, es necesaria para la implementación de nuevos módulos relacionados con las oportunidades.

Amenazas

Las amenazas representan el 17% del balance. Es el factor con menor peso. Sin embargo sigue siendo una contribución importante. TodosComemos no debe perder de vista a la competencia, debe estar informada sobre los drivers de la industria y las últimas innovaciones

para diferenciar su oferta de valor. Debe haber claridad del impacto que tiene el COVID-19 en los usuarios frente al uso de TodosComemos.

3.7.2 Conclusiones cruzadas del FODA

Análisis Fortalezas-Amenazas

TodosComemos cuenta con fortalezas importantes que permiten crear barreras de entrada para otros competidores. Por una parte está el equipo de trabajo que tiene más de 7 años de experiencia en el sector tecnológico, y por otro lado, está la tecnología que EnlaU ha desarrollado por más de 6 años y que está a disposición de TodosComemos, lo cual permitirá tener ventajas competitivas frente a Foodie y Crepes & Waffles, quienes no cuentan con una plataforma tecnológica tan desarrollada.

El Área de Producto puede capitalizar con mayor facilidad un medio digital para masificar la venta de productos de TodosComemos.

Análisis Oportunidades-Debilidades

Las debilidades tienen un 41% de peso en el diagnóstico, esto representa un punto focal para el Área de Producto con el fin de mejorar la balanza entre el Índice de Optimización y el Índice de Riesgo.

Las oportunidades por su parte representan el 26% de peso en el diagnóstico, adicionalmente tienen una relación directa con las debilidades. La posibilidad de abrir espacios para obtener retroalimentación de los usuarios va permitir entender sus verdaderas necesidades y aspiraciones, en la recesión económica y disminución del PIB causadas por la pandemia del COVID-19. Esto contribuye al desarrollo de un producto y una plataforma relevantes para

los usuarios con el fin de generar estímulos positivos, que los lleven a percibir a TodosComemos como una alternativa viable y clave para obtener productos alimenticios.

Respecto al módulo de referidos puede incentivar la creación de nuevos usuarios lo cual tiene una relación directa con el volumen de ventas, adicionalmente, la gamificación permitiría crear una mejor relación con los usuarios ayudando a optimizar el índice de conversión.

Análisis Fortalezas-Debilidades

TodosComemos cuenta con un equipo altamente capacitado que lleva varios años trabajando y que sabe cómo generar sinergias, lo cual facilita la estructuración de una metodología de trabajo clara que no sólo permita el desarrollo del Área de producto, sino también la forma en la que interactúa el Área de Producto con otras áreas, y con los usuarios, a través de canales y espacios definidos que contribuyan a una visión más global y unificada. Así, se podrá crear una plataforma que responda a las necesidades más importantes y velar por el crecimiento de TodosComemos desde todas las acciones. El equipo también cuenta con las habilidades necesarias para crear un mejor sistema de diseño que consolide el producto con una experiencia más intuitiva y relevante para los usuarios

Por otra parte, la tecnología que TodosComemos reutiliza de EnlaU permitiría resolver los problemas actuales de la plataforma que ya han sido resueltos anteriormente, como la optimización del índice de conversión, la mejora en el rage grade y la velocidad de carga.

Análisis Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas

El equipo de TodosComemos cuenta con el perfil, experiencia, habilidades y recursos disponibles como la tecnología de EnlaU, para capitalizar las oportunidades de crear el módulo de referidos y gamificación. Esto permitiría avanzar con mayor velocidad para revertir las debilidades que respecta a las cualidades de la plataforma, como la optimización del índice de conversión, Rage Grade, tiempos de carga y duraciones en la sesión, y tener una ventaja competitiva importante.

IV. Planteamiento del problema

TodosComemos es un proyecto derivado de la empresa EnlaU que luego de 5 meses desde su fundación, en marzo del 2020, ha logrado tener un reconocimiento importante en el mercado, ha recibido inversión de \$150.000 dólares y ha crecido rápidamente en sus ventas a una tasa del 200% mes a mes. Todo lo anterior se debe a la rápida ejecución y lanzamiento de un Producto Mínimo Viable (PMV), (Forbes, 2020, 2 de agosto) lo cual le ha permitido crear y experimentar diferentes estrategias en poco tiempo.

Sin embargo, el crecimiento acelerado no ha permitido estructurar una metodología de trabajo clara, lo cual ha causado que el 20% de los requerimientos se retrasen, **un síntoma normal dentro de una empresa joven con altos índices de crecimiento. Según Freeman y Engel (2007) Las organizaciones en etapa temprana tienen una dualidad entre la innovación y la capacidad de control, es por eso que las organizaciones más creativas por lo general no son buenas en la ejecución rápida y precisa de planes y carecen de procesos. Por esta razón a TodosComemos le ha costado estructurar sus procesos en tan corto tiempo. Tampoco se ha logrado optimizar la plataforma con un índice de conversión que está un 5% por debajo de la meta propuesta, con eventos frustrados que ocurren en un 20% más de lo que deberían, lo cual refleja una experiencia de usuario confusa y poco intuitiva. Esto es de vital importancia para reducir la fricción que tiene el usuario con el proceso de compra y facilitar la conversión.** Adicionalmente la plataforma no cuenta con un sistema de diseño por lo que su lenguaje visual no es consistente y puede confundir al usuario con elementos que varían entre vistas.

Teniendo en cuenta la información y análisis presentados anteriormente, para este Proyecto Líder se plantea la siguiente pregunta: **¿Cómo mejorar la experiencia de los usuarios de TodosComemos a través de un mejor uso del equipo y la tecnología disponibles?**

V. Antecedentes del problema

Descripción del origen del problema

TodosComemos comercializa productos alimenticios pre-elaborados por 2 canales: a) La plataforma web en el dominio TodosComemos.com, y b) a través de la aplicación WhatsApp. En el caso de WhatsApp existe un equipo de ventas que se encarga de guiar a los usuarios paso a paso para que puedan adquirir y comprar cualquier producto de TodosComemos. En el caso de la plataforma web es necesario desarrollar un producto digital que permita a los usuarios realizar todo el proceso de compra de manera autónoma con el mínimo grado de asistencia o soporte.

En primer lugar, el Área de producto de TodosComemos cuenta con un Diseñador de Producto y un Director de Producto con el perfil y experiencial correctos para desarrollar este tipo de proyectos, sin embargo, no tienen una metodología de trabajo definida y consistente. Esto genera un alto grado de incertidumbre en el establecimiento de metas y la medición de indicadores claves, para analizar el desempeño del área y el desarrollo del producto. El equipo de producto debería poder tener la capacidad de ejecución para desarrollar la plataforma, contando con personal especializado y las metodologías de trabajo adecuadas.

En segundo lugar, el índice de conversión de TodosComemos es de tan solo el 20% frente al 30% esperado, esto se debe a que el desarrollo de la plataforma se ha hecho en muy corto tiempo para la envergadura que requiere, causando que la plataforma sea ineficiente en todos los pasos del proceso de compra. Según la experiencia del equipo del Área de Producto, se afirma que el registro en la plataforma, los procesos de compra, el manejo del carrito, *checkout*, cupones y métodos de pago no son suficientemente funcionales para los usuarios, y en general, la plataforma está en una etapa muy inicial en el desarrollo de la experiencia e interfaz de usuario. En ese sentido, el equipo recomienda que la plataforma web debería estar pensada para ser mucho más intuitiva, con una secuencia clara que permita al usuario realizar todo el proceso para adquirir los productos de TodosComemos, y que optimice el índice de conversión, lo cual permitiría que un mayor porcentaje de los usuarios que agregan productos al carrito de compras terminen por comprar.

Los dos problemas anteriores se abordaron en la investigación de Soonsawad (2013) en donde se expresa que existe un problema generalizado, en el cual los índices de conversión de las empresas se mantienen bajos (alrededor del 5%) a pesar del creciente mercado en línea. Es por lo anterior, que Soonsawad (2013) define un modelo de conversión llamado Clixo que influencia el comportamiento en línea de los usuarios. Este modelo ha sido aplicado por tres compañías con resultados positivos, a continuación, se presentan dichas experiencias:

El primer caso de estudio se trata de una compañía denominada "SAAS Software" que funciona bajo un modelo de *software* como servicio, y tenía problemas para encontrar prospectos que completaran el proceso de prueba gratuita de su *software*. Al aplicar el modelo Clixo se descubrieron preguntas y preocupaciones que tenían los usuarios respecto al formulario de registro. Lo que encontraron, fueron diversos problemas de usabilidad y persuasión. Para resolverlo, reformularon el formulario de tal forma que fuese clara la propuesta de valor y lo movieron a la página principal. El resultado fue que el índice de conversión incrementó, pasando de un 4.89% a un 9.85%, es decir que creció aproximadamente al doble (Soonsawad, 2013).

En el segundo caso de estudio, una compañía denominada "B2B Customer" que comercializaba sistemas de telefonía junto a otros servicios en línea, no tenía el índice de conversión que esperaba. Después de las etapas de descubrimiento, encontraron que el mensaje de ventas tenía el mayor impacto en los usuarios. Para abordar este descubrimiento, crearon un nuevo sitio web con una estrategia de masificación de correos, lo cual representó un aumento aproximado del 200% en el resultado esperado (Soonsawad, 2013).

En el último caso de estudio, se menciona una empresa denominada "ABC Skin Care" del cuidado de la piel que tenía un problema en la obtención de usuarios que compraran sus productos online. El resultado del análisis bajo el modelo Clixo determinó que a pesar de que los médicos recomendaban los productos de esta compañía, los usuarios tenían un bajo reconocimiento de la marca y una fuerte indecisión al tener precios muchos precios competitivos en el mercado. Adicionalmente, los usuarios no confiaban en las compras en línea porque estaban acostumbrados a comprarlos de forma directa con los médicos. El

modelo fue aplicado, mostrando que hay una gran distinción entre los usuarios que recompraban y los que llegaban por primera vez. Es por eso que hicieron cambios en las categorías y las páginas de los productos para resaltar los atributos de los mismos. El resultado fue un cambio del 5.01% en el índice de conversión a un 5.63% mientras que las utilidades incrementaron un 18% (Soonsawad, 2013). Lo anterior sienta un precedente en como un modelo como Clixo es moldeable a diferentes tipos de negocio en línea, y que además, tiene un impacto positivo en la optimización del índice de conversión, las ventas y la utilidad.

Adicionalmente a los dos problemas anteriormente mencionados, la dirección de la empresa ha sugerido que la plataforma tenga una interfaz de usuario que visualmente promueva la identidad de marca y sea agradable para los usuarios, con el fin de amenizar la experiencia de usuario. Sin embargo, el Área de Producto aún no ha definido un sistema de diseño que permita desarrollar una interfaz de usuario escalable y consistente, lo cual ha generado inconsistencias en cómo el usuario percibe el uso de la plataforma.

A partir de estos antecedentes, se puede evidenciar cómo cada sección de la plataforma tiene atributos independientes que confunden al usuario y no le permiten entender una estructura visual general y que se manifiesta con una alta propensión a generar *Rage Clicks* y *Error Clicks*. Los antecedentes resaltan la importancia de entender el camino que recorre un usuario en los puntos de contacto que tiene con la plataforma y las diferentes acciones que este realiza, para poder definir una experiencia relevante e intuitiva a través de una metodología estructurada. Esto ayudará a TodosComemos a identificar con mayor facilidad los aspectos por mejorar y los aspectos positivos actuales.

VI. Justificación

El presente trabajo es de gran importancia para el autor a nivel profesional y académico pues le permite aplicar los conocimientos adquiridos en el pregrado de Administración de Empresas en un ámbito profesional. De la misma manera, le permite entender cómo abordar problemáticas como el desarrollo, gestión y crecimiento de una empresa en etapa temprana

y el desarrollo de un modelo de negocio en medio de una pandemia o una coyuntura económica dentro de un contexto real en una empresa y un mercado específico. También es la posibilidad de proyectar su carrera profesional en el área de producto y desarrollar un negocio innovador, sostenible y rentable, que, a través de un modelo de negocio de una empresa basada en las problemáticas actuales y la tendencia digital, permitirá crear valor económico y social. Además, con este proyecto el autor puede demostrar su capacidad de análisis, liderazgo y creatividad.

Este trabajo genera un aporte académico al permitirnos entender un problema reciente sobre el funcionamiento, elaboración y gestión de un intraemprendimiento en el sector digital, en el marco de un contexto nuevo y cambiante como lo es la pandemia del COVID-19. Este proyecto además permite profundizar en el entendimiento sobre las necesidades e interacciones de los consumidores contemporáneos con productos en línea, y las acciones que debe tomar una empresa para gestionar el desarrollo de su producto digital. También permite documentar las acciones que debe tomar una empresa de base tecnológica para aspirar mejorar sus índices de conversión en un 5% o más, retener y fidelizar usuarios e incluso mejorar su producto con base en el análisis de datos.

Para TodosComemos es la posibilidad de identificar cómo mejorar la experiencia del cliente teniendo en cuenta las deficiencias en la arquitectura de la información, la conversión, el sistema de diseño y las metodologías de trabajo con el fin de tener un producto digital competitivo, que le permita cumplir con su objetivo de crecer 200% mes a mes durante el 2021. También es la posibilidad de entender la relación que tiene el desarrollo del producto con los principales indicadores del negocio como las ventas, el número de usuarios, el costo de adquisición de usuarios y el valor vitalicio de los mismos.

VII. Revisión de la literatura

Teniendo en cuenta el objetivo principal de este trabajo el cual es mejorar la experiencia de usuario de la plataforma de TodosComemos para aumentar el índice de conversión en un 5%,

las teorías que se abordan en este marco son: La optimización del índice de conversión a través del modelo Clixo, la gamificación en plataformas digitales y las prácticas más recientes en el diseño de interfaces.

7.1 Modelo de Clixo

Según Soonsawad (2013) *"El modelo Clixo se ha utilizado para optimizar sitios web. El marco se compone de cinco elementos que rodean al visitante, catalizador, valor, usabilidad, persuasión, y confianza. El modelo se desarrolló durante un período de 9 años y se basa en una combinación de investigación y un extenso trabajo en el mundo real con los clientes"* (p. 44) algunos de esos clientes fueron Motorola, Nissan, Samsung, Hyundai, Peugeot, y Hasbro. El modelo busca comprender el proceso de punta a punta que tiene un usuario de la plataforma, con el fin de persuadirlo a realizar una compra a través de ciertas acciones específicas y en consecuencia mejorar la optimización del índice de conversión, entendido como *"diseñar una interfaz web para que tantos usuarios como sea posible realicen una acción deseada en ella, como registrarse o comprar."* (Miikkulainen, Iscoe, Shagrin, Cordell, Nazari, Schoolland y Lamba 2017, p. 1193) Es por lo anterior que el modelo de Clixo permite crear la metodología de trabajo y la estrategia bajo las cuales trabajará el Área de Producto para mejorar la experiencia de la plataforma de TodosComemos.

7.2 Gamificación

La gamificación según Nacke y Deterding (2017) "es el uso de elementos de diseño de juegos en contextos ajenos al juego" habla del impacto positivo que tiene la gamificación en la motivación y experiencia de los usuarios, a través de puntos, objetivos y tablas de clasificación se da al usuario una sensación de progreso que aumenta la competitividad del usuario, la credibilidad que tiene de la plataforma y legitima su rol como parte de la misma. Para este caso se utilizará el modelo de (Palmer, 2012, p.54) donde se plantean "cuatro aspectos distintos de la gamificación son (1) rutas de progreso en cuanto a reglas y dificultad / complejidad; (2) comentarios y recompensas tales como puntos obtenidos y estatus; (3)

conexión social para impulsar la dinámica de grupo; y (4) interfaz y experiencia de usuario impulsada por la estética, la integración, la facilidad de uso y la diversión. La gamificación puede cambiar el comportamiento de las personas en parte debido a las tendencias humanas a "competir, desafiar e interactuar socialmente" (Zichermann & Cunningham, 2011, p.5).

7.3 Diseño de interfaces

El usuario contemporáneo se entiende desde las tendencias que están definiendo a los productos digitales, sus elementos más representativos y la forma en la que están siendo estructurados. Joo, (2017) lo resume en 5 aspectos "Evolución del diseño minimalista, Incremento en las microinteracciones, uso de imágenes en movimiento, colores intensos y tipografías sensuales, largos desplazamientos y efectos Parallax" (p.9932) que son elementos que deben estar integrados dentro de un procesos que él mismo define en el Anexo 3. Mediante este modelo planteado por Joo se busca mejorar la interfaz de usuario de la plataforma de TodosComemos.

7.4 Experiencia de usuario

Según The interaction design foundation (s.f.) "La experiencia de usuario es el proceso utilizado para crear productos con experiencias útiles y relevantes a los es el proceso que utilizan los equipos de diseño para crear productos que brindan experiencias significativas y relevantes a los usuarios. Esto involucra todo el entendimiento del usuario, el proceso que debe llevar a cabo el usuario en la plataforma y cómo debe estar estructurada la arquitectura de la información para que sea intuitiva y fácil de aprender, incluidos los aspectos de marca, diseño, usabilidad y función."

Esto determina cómo está estructurada la información y cómo se le presenta al usuario para que pueda interactuar de forma intuitiva con la plataforma.

VIII. Objetivos

8.1 Objetivo general

Mejorar la experiencia de los usuarios en la plataforma de TodosComemos para aumentar el índice de conversión en un 5%.

8.2 Objetivos específicos

- **Analizar** la experiencia de los usuarios con respecto a la plataforma actual de TodosComemos para diagnosticar el uso que le dan sus usuarios y la percepción que tienen de la misma.
- Diseñar una solución orientada a reformular la plataforma para mejorar la experiencia e interfaz de usuario.
- Validar **la nueva experiencia de usuario** con los grupos de interés y la comparación de indicadores frente al modelo actual.

IX. Metodología

A continuación, se presenta un resumen de la metodología que se desarrollará para este trabajo.

La metodología del presente trabajo iniciará con el diagnóstico de la plataforma actual de TodosComemos a través de la definición de los indicadores a medir. Posteriormente se implementará un modelo Clixo que permite entender la experiencia de los usuarios con la plataforma actual de TodosComemos con el fin de diagnosticar los aspectos negativos y positivos de la misma.

Una vez realizado el análisis anterior se diseñará una propuesta de plataforma que tenga en cuenta la tecnología actualmente disponible y la implementación de nuevos módulos y estrategias, junto con una nueva y mejorada interfaz de usuario que optimicen el índice de conversión.

Finalmente se implementará nuevamente el modelo Clixo en la nueva plataforma para ver el impacto que tendrá esta propuesta en los indicadores propuestos inicialmente. A continuación, se presentan los procedimientos y herramientas (Tabla 6).

Tabla 6. Objetivos, procedimiento y herramientas

Objetivos específicos	Procedimiento	Herramientas
<p>1. Analizar la experiencia de los usuarios con respecto a la plataforma actual de TodosComemos para diagnosticar el uso que le dan los usuarios y la percepción que tienen de la misma.</p>	<p>1.1 Definir los indicadores de medición para evaluar la plataforma con base en el método Clixo.</p> <p>1.2 Mediante experimentos a los usuarios se validarán las funcionalidades de la plataforma y la experiencia de los usuarios. Para ello se establecerán acciones que pueden realizar los usuarios en la plataforma y se analizará la forma en que las realizan.</p> <p>1.3 Analizar detalladamente sus comportamientos, frustraciones y motivaciones.</p> <p>1.4 Formular hipótesis con respecto a los requerimientos de la experiencia de usuario que son más importantes y urgentes.</p>	<p>Plataforma de TodosComemos: Es el objeto de estudio</p> <p>FullStory: Brinda un análisis completo de la plataforma, sus indicadores y la experiencia de cada usuario</p> <p>Diario de campo: Es donde se documentan todas las pruebas de usuario.</p> <p>Jira: Herramienta para gestionar requerimientos bajo una metodología de desarrollo ágil como <i>SCRUM</i></p>
<p>2. Diseñar una solución orientada a reformular la plataforma para mejorar la</p>	<p>2.1 Diseñar una propuesta de una versión 2.0 de la plataforma agregando nuevo</p>	<p>Herramientas de diseño y prototipado de aplicaciones web y</p>

<p>experiencia e interfaz de usuario.</p>	<p>módulo de gamificación y rediseñando la interfaz de usuario con base en las tendencias contemporáneas.</p>	<p>móviles como:</p> <p>Adobe XD: Herramienta para el diseño, diagramación, prototipado y testeo de productos digitales.</p> <p>Figma: Herramienta para el diseño, diagramación, prototipado y testeo de productos digitales.</p> <p>Sketch: Herramienta para el diseño, diagramación, prototipado y testeo de productos digitales.</p>
<p>3. Validar la nueva experiencia de usuario con los grupos de interés a través de los mismos experimentos llevados a cabo en el objetivo 1 para comparar los resultados frente a los resultados obtenidos anteriormente para ver el impacto que de la versión 2.0 de la plataforma.</p>	<p>3.1 Mediante experimentos de usuario se validarán las funcionalidades de la plataforma y la experiencia de los usuarios. Para ello se crearán tareas donde los usuarios realizarán acciones específicas en la plataforma</p> <p>3.2 Analizar detalladamente sus comportamientos, frustraciones y motivaciones. Considerando los indicadores planteados en el objetivo específico 1 a través del método Clixto.</p> <p>3.3 Evaluar el impacto de la nueva plataforma con respecto</p>	<p>Diario de campo: Es donde se documentan todos los experimentos de usuario.</p> <p>Plataforma de TodosComemos: Es el objeto de estudio</p> <p>FullStory: Brinda un análisis completo de la plataforma, sus indicadores y la experiencia de cada usuario</p>

	al índice de conversión esperado.	
--	-----------------------------------	--

X. Desarrollo de los procedimientos de cada objetivo – Resultados

A continuación se presenta el desarrollo de la metodología de trabajo en donde se llevarán a cabo los procedimientos de los objetivos específicos para lograr el objetivo general. Se empieza por analizar la experiencia de los usuarios con respecto a la plataforma actual de TodosComemos para diagnosticar el uso que le dan los usuarios y la percepción que tienen de la misma. Para ello se deben definir los criterios de evaluación a través de indicadores.

10.1 Procedimientos del objetivo específico número 1.

a. Definir los indicadores de medición para evaluar la plataforma.

El indicador más importante del Área de Producto es la conversión orientada a la compra, en otras palabras, es el número de usuarios que termina por realizar una compra frente al número de usuarios que agregan un producto al carrito de compras. Sin embargo, este macro-indicador es el resultado de un conjunto de indicadores que impactan directamente la conversión. Para determinar los indicadores más relevantes a analizar se tendrán en cuenta los pasos del método Clixto (Soonsawad, 2013) como se muestra a continuación:

Infografía I – Pasos del modelo Clixtó



Estos indicadores serán medidos en todos los usuarios que ingresan a la plataforma durante el periodo de evaluación del 16 al 30 de octubre del 2020. Para lograr lo anterior, TodosComemos cuenta con la integración de FullStory, un software capaz de medir todo lo que ocurre en la plataforma: cuando ingresa un usuario, qué movimientos realiza, dónde hace clic, qué productos le interesan, qué problemas tiene, con qué método de pago realiza la compra, si utiliza un cupón y en general todo queda mapeado en una base de datos capaz de analizar la información de manera automática y precisa. Incluso, realiza una grabación de todas las sesiones para que el diseñador de producto pueda ver de manera precisa cualquier novedad o problema reportado.

b. Experimentos de Usuario

Infografía 2 – Experiencia de Usuario



Un ejemplo puntual de un experimento de usuario es ver cuántos de los usuarios que ingresan un cupón finalizan la compra. En ocasiones un cupón puede estar deshabilitado, generar un error ó cobrar un valor diferente al real, por esta razón, se analiza si la función de agregar cupón está funcionando correctamente o está siendo un impedimento para que el usuario realice la compra. De ser así, se profundiza en el estudio de esta acción para ver a cuantos usuarios les está ocurriendo, desde qué dispositivo están ingresando, con que sistema operativo cuentan e incluso en qué momento del día realizaron esta acción. Una vez identificados los casos se revisa la grabación de la sesión en Fullstory de algunos de estos usuarios para ver en qué momento específico está ocurriendo el problema y poder crear un requerimiento para que el equipo de tecnología lo pueda resolver en el menor tiempo posible

según la prioridad y urgencia del caso. A continuación se muestran los experimentos realizados, seguidos de una propuesta que busca abordar el procedimiento del objetivo específico número 2, donde se busca diseñar una solución orientada a reformular la plataforma para mejorar la experiencia e interfaz de usuario, con base en las hipótesis planteadas.

Cada experimento tiene relación con alguno de los indicadores planteados en el punto anterior (Catalizador, Valor, Usabilidad y Persuasión). A su vez el indicador de Confianza tiene una relación directa con cada uno de los experimentos e indicadores, pues es el resultado final que se busca generar en los usuarios para aumentar la conversión. Cada experimento tiene una tabla donde se realiza un análisis que esta orientado a entender detalladamente los comportamientos, frustraciones y motivaciones de los usuarios cómo parte del tercer procedimiento del objetivo específico número 1. En la tabla también se aborda el procedimiento número 4 de este mismo objetivo específico, al realizar las hipótesis a partir de cada resultado.

Experimento #1

Se prueba la efectividad de diferentes tipos de publicidad y el tráfico que cada uno de estas publicaciones lleva a la plataforma

Experimento #1	Resultado	Análisis
Se lanzaron 3 tipos de publicidad, En la primera se muestra un descuento (Imagen 1), en la segunda se muestran los productos más pedidos (Imagen 2) y en la tercera se responden preguntas frecuentes (Imagen 3).	La primera imagen logró que el 16% de las personas que la vieran fueran a la plataforma, la segunda imagen logró que el 9% fueran a la plataforma y la tercera imagen el 3%. Este experimento tiene una relación directa con los	Dentro del mercado colombiano existe un gran interés por parte de los consumidores por obtener descuentos y beneficios. Las imágenes de los productos en general son muy pequeñas y no permiten ver sus atributos de forma clara.

	<p>indicadores Catalizador y Confianza.</p>	<p>Las preguntas frecuentes son del interés de los usuarios, sin embargo, no son el elemento indicado para llevar tráfico de nuevos usuarios a la plataforma pues aún no se han hecho estas preguntas.</p> <p>La pandemia ha generado una crisis financiera y fomenta la búsqueda de descuentos, los usuarios toman decisiones principalmente por precio y posteriormente analizan la calidad. Siendo esta una decisión más racional.</p>
<p>Hipótesis:</p> <p>Emocionalmente los usuarios prefieren imágenes más grandes y visuales que los antojen de comprar un producto por sus atributos, como se muestra en el ejemplo. Esto permitirá reducir la competitividad orientada al precio, va a permitir resaltar los atributos del producto y generar una mayor recordación por parte de los usuarios.</p>		

Imagen 1 – Promoción Cyber Week de 70% de descuento



Imagen 2 – Imágenes de los productos más pedidos



Imagen 3 – Preguntas frecuentes



Experimento # 2

Se hizo la observación de 24 sesiones de usuario para revisar la forma en la que interactúan con los productos de la plataforma.

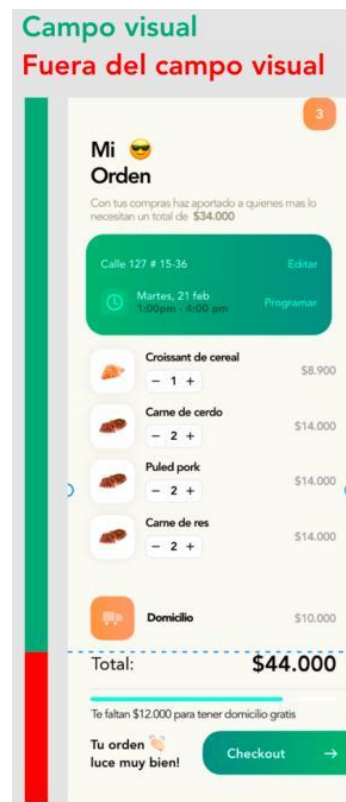
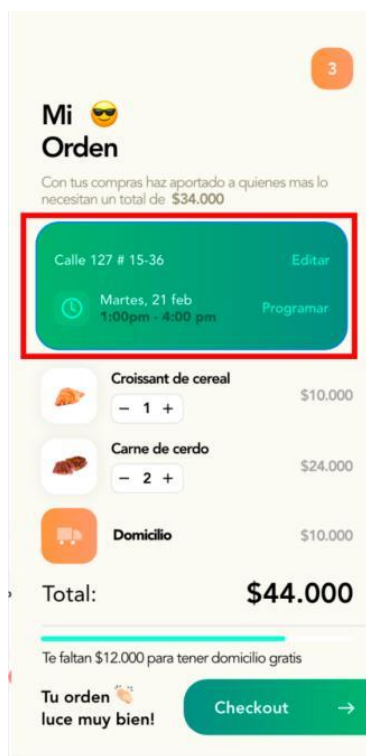
Experimento #2	Resultado	Análisis
<p>Se observó a través de FullStory la experiencia de agregar productos en el carrito. Cómo interactúan los usuarios a la hora de agregar, eliminar o editar un producto. Qué tan claro es para los usuarios y cuál es el siguiente paso.</p>	<p>En general los usuarios saben administrar los productos que agregan al carrito y están familiarizados con el uso de este tipo de módulos.</p> <p>Al tener muchos productos en el carrito el botón de “checkout” se corre hacia abajo lo cual le dificulta al</p>	<p>El llamado a la acción principal debe ser claro para culminar la compra, sin embargo hay información adicional como configurar la dirección y la hora que no son pertinentes en esa parte del proceso y aumenta la fricción para que el usuario termine comprando. (Imagen 4)</p>

	<p>usuario saber cual es el paso siguiente.</p> <p>Dentro del carrito existe información adicional que distrae al usuario, como por ejemplo la configuración de la dirección, la hora de entrega, y el valor donado con esa compra.</p> <p>Este experimento tiene una relación directa con los indicadores Valor y Confianza.</p>	<p>Cuando el botón de ir a <i>checkout</i> se esconde por agregar muchos productos, hace que el usuario no pueda continuar y deba buscar cómo terminar la compra (Imagen 5). Debe estar siempre visible.</p> <p>La palabra <i>checkout</i> es un término en inglés usado en plataforma digitales sin embargo puede confundir a algunos usuarios, para el contexto es más claro ponerlo en español.</p> <p>El usuario se confunde al tener tanta información y opciones a la mano. No saber cual es el paso a seguir genera un alto índice de eventos frustrados y en algunas ocasiones es motivo para abandonar la plataforma.</p> <p>El usuario valora poder administrar sus productos de forma fácil y sencilla porque en la mayoría de casos no tiene claridad de qué va a pedir y es importante para él poder explorar de forma fácil.</p> <p>Al no encontrar el botón de <i>Checkout</i>, el usuario fácilmente se distrae y</p>
--	---	---

		pierde la intención de compra.
<p>Hipótesis</p> <p>Se debe eliminar la función de configurar fecha y hora del carrito. El botón de <i>checkout</i> debe estar fijo y no debe moverse a pesar de haber varios productos en el carrito. Igualmente, la palabra <i>checkout</i> debe ser reemplazada por “ir a pagar”. Se realizó una propuesta</p>		

Imagen 4 – Vista de Carrito

Imagen 5 – Vista del campo visual del carrito



Experimento #3

Se observaron 24 sesiones de usuario en Fullstory para diagnosticar cómo están realizando el proceso de compra.

Experimento #3	Resultado	Análisis
<p>Se observó todo el proceso de compra para identificar en qué momentos de la experiencia se presentaba mayor dificultad para el usuario, disminuyendo su probabilidad de comprar.</p>	<p>En la tarde del 18 de octubre del 2020 entre las 2pm y las 6pm, cuando el usuario estaba a punto de realizar su pedido se encontró un error. A pesar de estar configurada la fecha de entrega, la plataforma no lo reconocía y le solicitaba al usuario resolverlo. Esto no permitía realizar la compra.</p> <p>Los usuarios están teniendo sesiones prolongadas de hasta 30 minutos, por los tiempos carga y la navegación entre productos.</p>	<p>El usuario se veía imposibilitado de realizar la compra pues la plataforma no lo permitía. Por este motivo la conversión en la tarde del 18 de octubre del 2020 fue de 0%.</p> <p>Los tiempos de carga son prolongados, lo cual aumenta el porcentaje de usuarios que terminan por abandonar la plataforma. El no poder comprar durante un lapso de 2 horas hizo</p>

	<p>Este experimento tiene una relación directa con los indicadores Usabilidad y Confianza.</p>	<p>que los usuarios conectados en ese momento no pudiesen comprar, generando eventos frustrados en el 100% de los usuarios y una conversión del 0%. Esto genera baja retención en el usuario y disminuye su frecuencia de compra.</p> <p>El usuario fácilmente se frustra por navegar entre productos que demoran en cargar. El usuario requiere una experiencia fluida que le permita explorar y descubrir con mayor facilidad nuevos productos.</p>
--	--	---

Hipótesis

El área de producto debe estar constantemente realizando compras de prueba para evidenciar problemas antes que el usuario. El Área de Tecnología debe tener capacidad de gestión para solucionar este tipo de errores en menor tiempo y debe tener siempre disponibilidad para solucionar problemas de alta prioridad.

El *checkout* actual debe ser rediseñado para que el usuario entienda con mayor facilidad cómo configurar su compra. Con secciones mejor definidas, visibilidad del resumen de compra y un llamado a la acción claro y resaltado. (Imagen 6)

A la hora de elegir un producto no debería llevar a otra vista nueva, pues aumenta los tiempos de carga y las duraciones de la sesión. Debería ser una acción modal donde el producto se sobreponga al contenido actual para que haya una mejor percepción del contexto y mayor fluidez a la hora de navegar entre productos, además debe tener mejores imágenes. Para ello se hizo una propuesta y se realizaron fotos profesionales. (Imagen 7)

Imagen 6 – Visual de *Checkout*

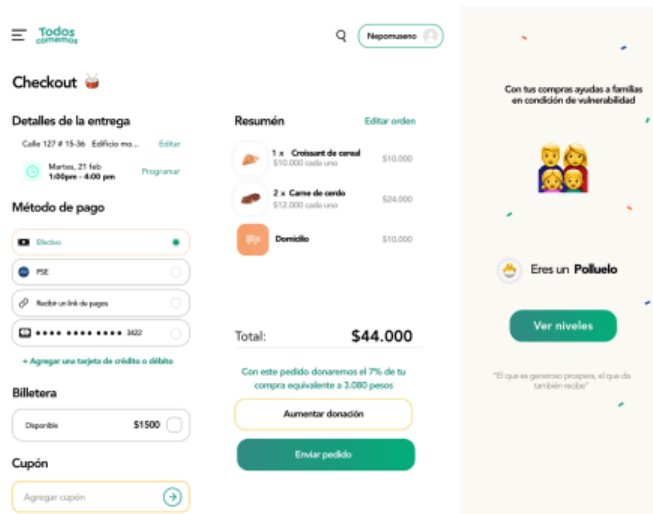
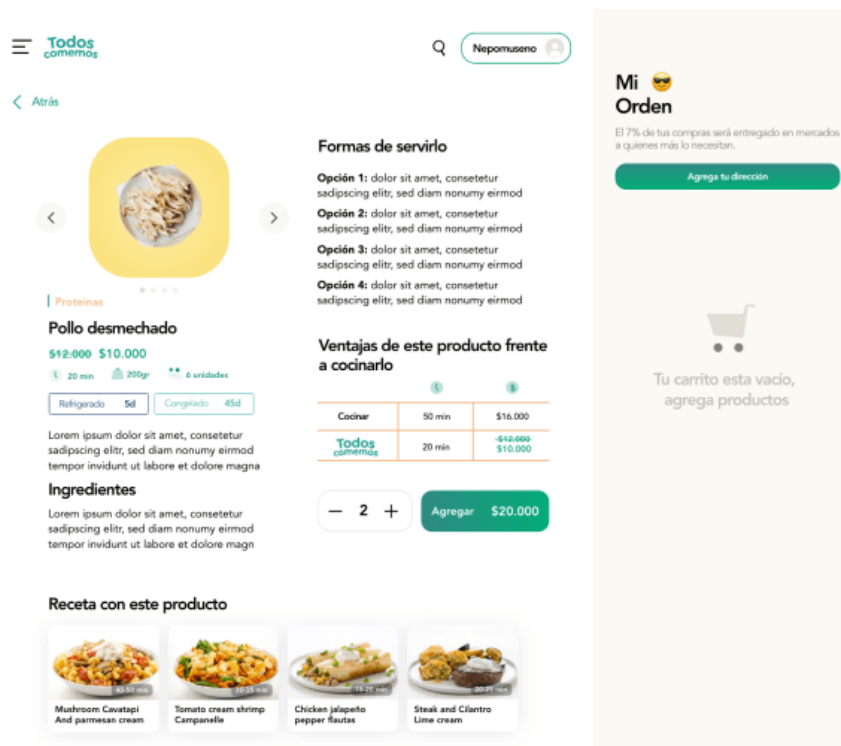


Imagen 7 – Vista actual de un producto

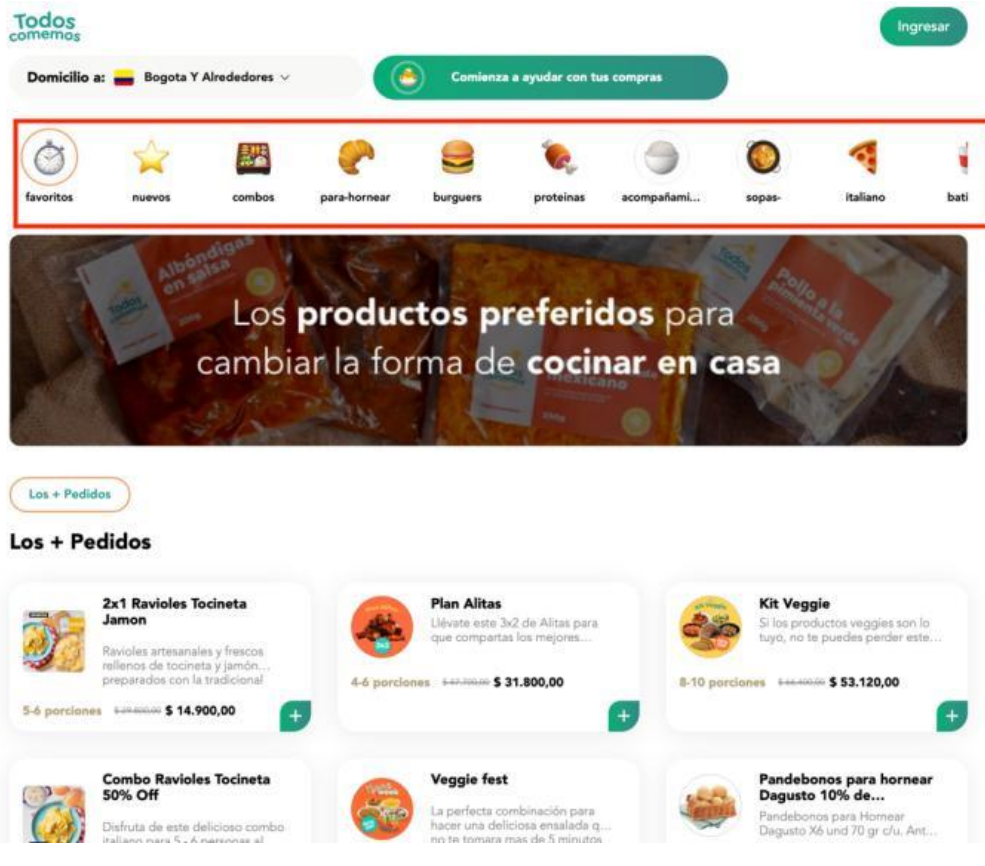


Experimento #4

A través de Fullstory se evaluaron las razones por las cuales la primera categoría, llamada favoritos tiene un mayor índice de conversión.

Experimento #4	Resultado	Análisis
<p>Se evaluó las categorías para entender por qué favoritos tiene mayor conversión. (Imagen 8)</p>	<p>Favoritos tiene una conversión de 40% frente al 20% en promedio de las demás categorías.</p> <p>El 80% de los usuarios compran productos de la primera categoría.</p> <p>Este experimento tiene una relación directa con los indicadores Persuasión y Confianza.</p>	<p>Favoritos está ubicado en la primera posición y genera un mayor incentivo de compra.</p> <p>Las personas prefieren comprar un producto que está categorizado como favorito debido a que les facilita validar lo que compran.</p>
<p>Hipótesis</p> <p>No existen suficientes incentivos para navegar en las demás categorías, esto puede deberse a que tienen emoticones en vez de imágenes de productos y que no son visualmente relevantes para los usuarios es por eso que se propone el siguiente diseño donde las categorías tiene imágenes de los productos y también los productos individuales son visualmente más atractivos.</p>		

Imagen 8 – Vista del diseño actual de las categorías y la sección principal



10.2 Procedimientos del objetivo específico número 2.

a. Diseñar una propuesta de una versión 2.0 de la plataforma agregando nuevo módulo de gamificación y rediseñando la interfaz de usuario con base en las tendencias contemporáneas.

Las propuestas presentadas a continuación responden a las hipótesis planteadas en cada uno de los experimentos y serán la propuesta de una versión 2.0 de la plataforma de TodosComemos.

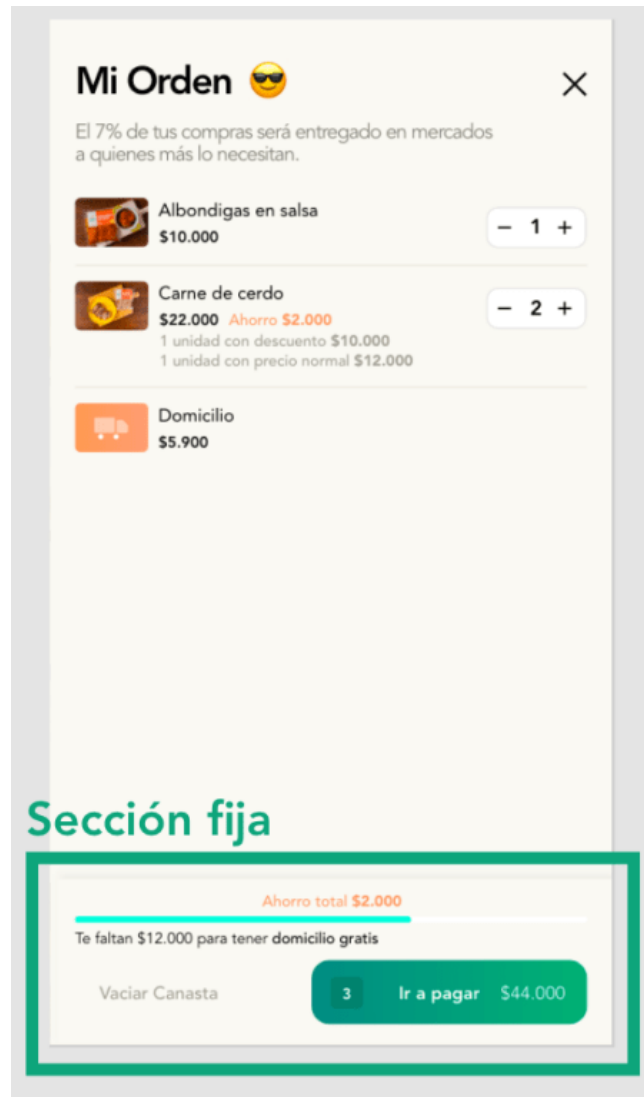
Propuesta Experimento #1

Imagen 9 – Nuevas fotografías profesionales



Propuesta Experimento #2

Imagen 10 – Propuesta a nuevo diseño de carrito



Propuesta Experimento #3

Imagen 11 – Propuesta nuevo diseño de *Checkout*

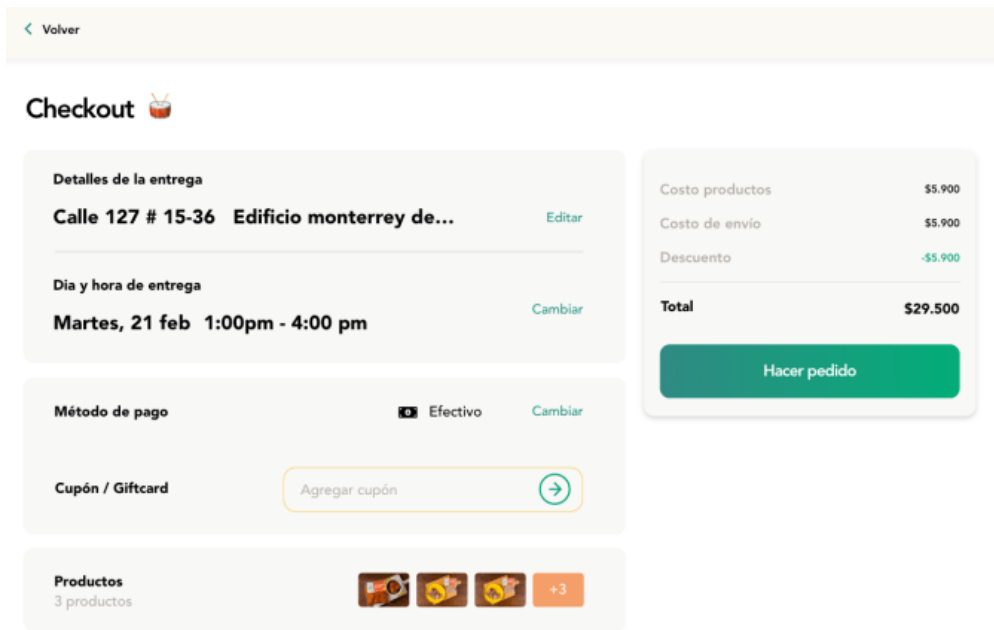
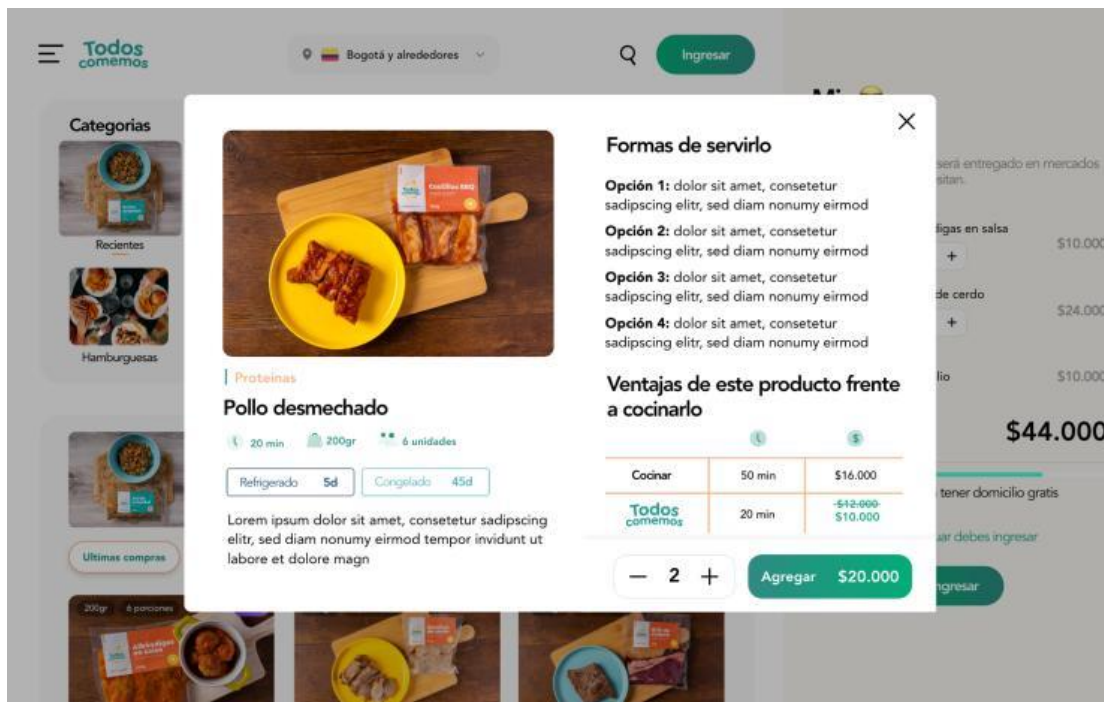
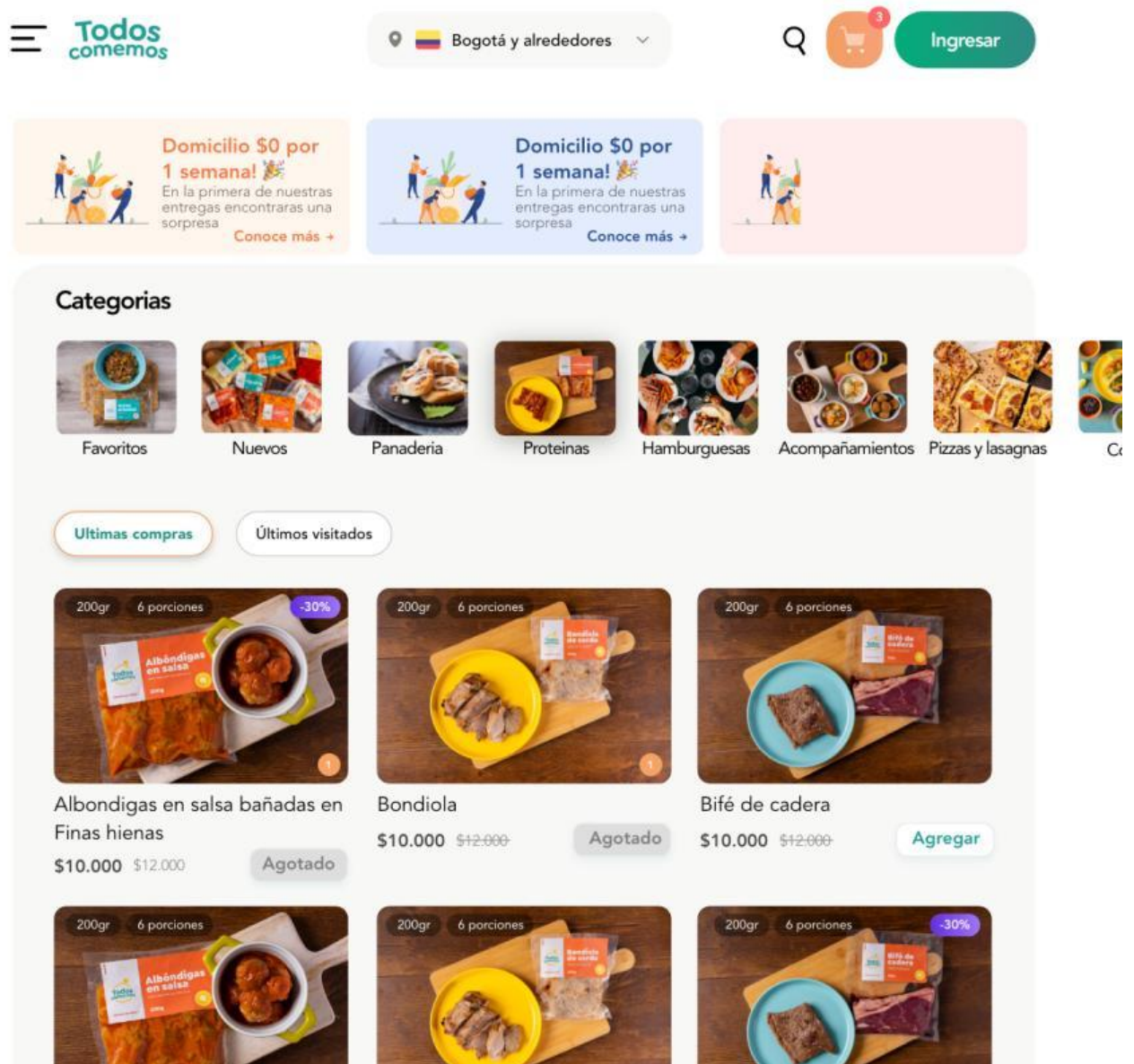


Imagen 12 – Propuesta diseño de la vista de un producto



Propuesta Experimento #3

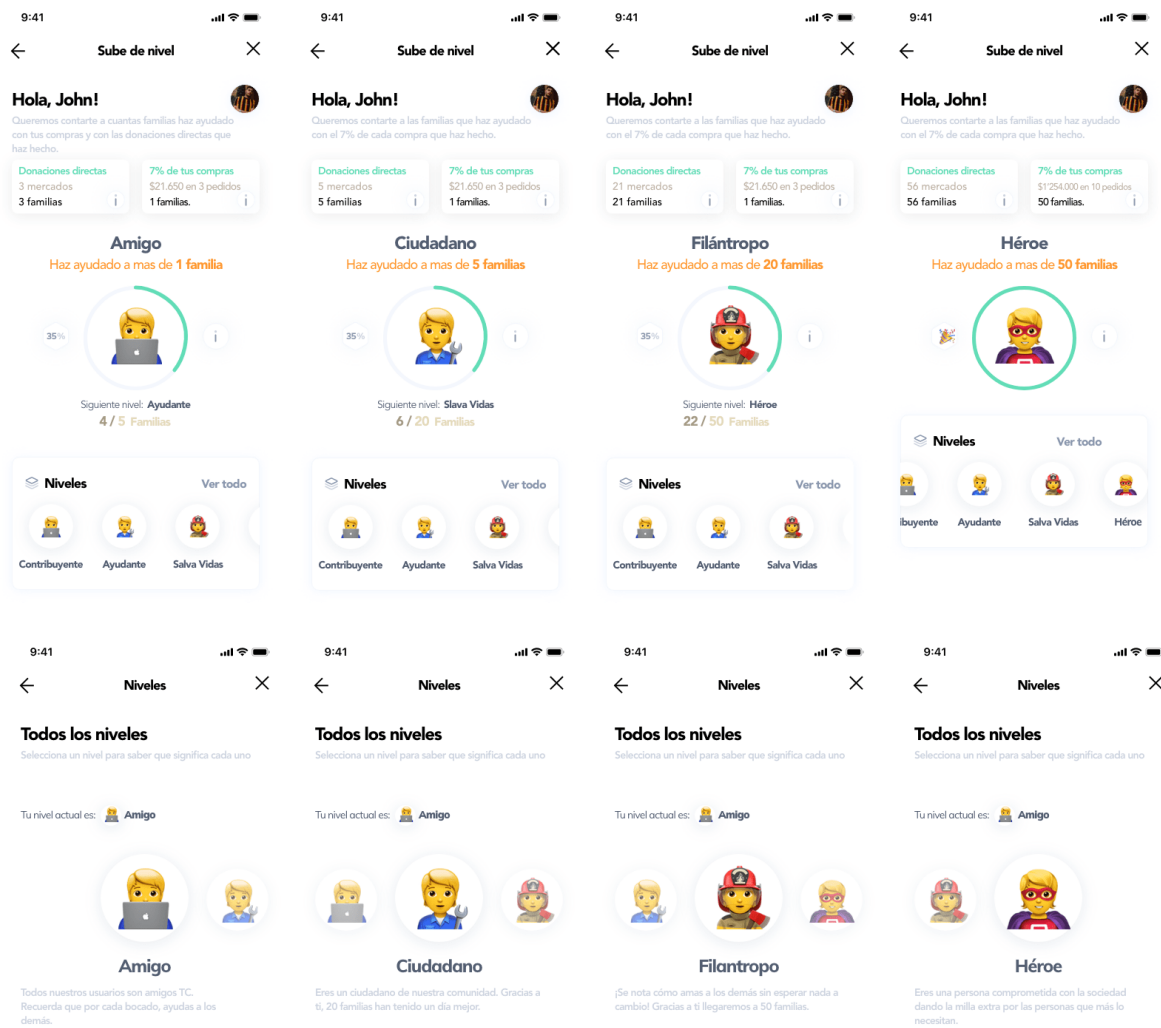
Imagen 13 – Propuesta nuevo diseño de las categorías y la sección principal



Por último, se creó una nueva propuesta a través del diseño de un nuevo módulo de gamificación, en el cual el usuario tendrá diferentes niveles según el valor total comprado en la plataforma (Imagen 16), sin embargo, no ha podido ser desarrollado por el equipo de

Tecnología, debido a que la capacidad de ejecución está limitada por la alta demanda de requerimientos en espera que ha tenido durante los meses de octubre y noviembre del 2020.

Imagen 16 – Módulo de gamificación



Con el equipo de Producto, Tecnología y Marketing se llevó a cabo la implementación de estas propuestas durante el 26 de octubre al 6 de noviembre del 2020. Esto permitió replantear la experiencia de usuario para reducir la incidencia de las debilidades diagnosticadas en el análisis FODA.

10.3 Procedimientos del objetivo específico número 3.

Con lo anterior se termina por consolidar una versión 2.0 de la plataforma de TodosComemos, para proceder con el tercer objetivo específico de la metodología que busca validar la nueva experiencia de usuario con los grupos de interés y la comparación de indicadores frente al modelo actual. Para ello se realizaron los mismos experimentos del objetivo específico número 1 para ver el impacto que tuvieron estas implementaciones en los indicadores propuestos:

Experimento #1	Resultado	Análisis
Se lanzó la nueva propuesta de pieza publicitaria a través de las redes sociales. (Imagen 9).	La imagen logró que el 24% de las personas que la vieron dieran clic en la publicación para visitar la plataforma de TodosComemos, lo cual es un 8% por encima de la mejor pieza publicada anteriormente Este experimento tiene una relación directa con los indicadores Catalizador y Confianza.	Se demostró que las personas pueden ser persuadidas a través de los atributos del producto siempre y cuando se presente de forma atractiva y agradable. No es necesario usar permanentemente descuentos para llamar la atención de los usuarios. El uso de descuentos de forma continua puede crear una percepción equivocada en el usuario, que al no tener una promoción reduce drásticamente su interés de compra.

Experimento #2	Resultado	Análisis
-----------------------	------------------	-----------------

<p>Con el nuevo diseño del carrito (Imagen 10) se observó a través de FullStory la experiencia de agregar productos en el carrito. Cómo interactúan los usuarios a la hora de agregar, eliminar o editar un producto. Qué tan claro es para los usuarios y cuál es el siguiente paso.</p>	<p>Los usuarios entienden con claridad cómo proceder con la compra cuando agregan productos al carrito y no se evidenciaron eventos frustrados en esta parte del proceso.</p> <p>Se redujo la cantidad de eventos frustrados en un 35%.</p> <p>Se aumentó la conversión en un 6%.</p> <p>El botón de “ir a pagar” es visible incluso cuando se agregan más de 10 productos diferentes al carrito.</p>	<p>Es de vital importancia ser explícito con el usuario en cuanto al paso siguiente que debe dar en su proceso de compra. Esto tiene una implicación directa con el índice de conversión y los eventos frustrados.</p> <p>La palabra <i>checkout</i> es una palabra en inglés usada en plataformas digitales sin embargo puede confundir a algunos usuarios, es más claro ponerlo en español y aunque no se demostró una relación directa con la conversión, si permitió estandarizar el lenguaje de la plataforma para que sólo se le hable en español al usuario.</p> <p>El usuario valora poder administrar sus productos de forma fácil y sencilla porque la mayoría de casos no tiene claridad de qué va a pedir, y es importante para los usuarios poder explorar de forma fácil.</p>
---	---	---

Experimento #3	Resultado	Análisis
----------------	-----------	----------

<p>Se observó todo el proceso de compra para identificar en qué momento de la experiencia se presentaba mayor dificultad para el usuario, disminuyendo su probabilidad de comprar. (Imágenes 11 y 12)</p>	<p>La conversión en general aumentó un 6% lo cual está un 1% por encima de la meta planteada.</p> <p>Se redujo la cantidad de eventos frustrados en un 35%.</p> <p>Se redujo los tiempos de sesión en un 23%.</p>	<p>Al observar detalladamente cómo los usuarios interactúan en la plataforma, se puede identificar las partes del proceso que generan mayor fricción e impide tener una experiencia fluida e intuitiva.</p> <p>Mejorar la experiencia de usuario en momentos cruciales como el <i>checkout</i>, la visual de producto y el carrito, tiene una implicación directa sobre la conversión.</p> <p>Al cambiar la visual del producto de una página entera a una acción modal, se incentivó la navegación entre productos y se redujeron los tiempos por sesión al ser una experiencia más fluida y fácil de usar, y que no carga nuevos sitios innecesariamente.</p>
---	---	---

Experimento #4	Resultado	Análisis
<p>Se evaluó el comportamiento de las categorías de producto para</p>	<p>La primera categoría tuvo una conversión del 35% frente al 28% en promedio de las demás categorías.</p>	<p>El uso de imágenes en todas las categorías en vez de emoticones, fomentó que los usuarios navegaran a través de las demás categorías. Esto incentivó la compra de</p>

<p>ver el impacto del nuevo diseño (Imagen 13)</p>	<p>El 50% de los usuarios compran productos de la primera categoría.</p> <p>Incremento del valor promedio de compra en un 9%.</p>	<p>nuevos productos.</p> <p>Al conocer nuevos productos, los usuarios se ven persuadidos a agregar más productos al carrito, lo cual incrementa el valor promedio de compra.</p> <p>Las imágenes son más llamativas para los usuarios al tener productos reales.</p>
--	---	--

Con lo anterior, podemos observar cómo el proceso de entender a los usuarios a través de una metodología clara, permite hacer propuestas relevantes que tienen un impacto positivo en los indicadores propuestos. En este caso, se realizaron experimentos fundamentados en estos indicadores, lo cual permitió identificar elementos clave a la hora de desarrollar la plataforma de TodosComemos.

XI. Conclusiones

- a. El indicador que toma mayor relevancia es la confianza, ya que interviene de manera transversal en todo el trabajo. Cada mejora sin importar si es visual o a nivel de la experiencia de usuario, conduce a que los usuarios tengan más confianza a la hora de comprar en TodosComemos, lo cual tiene una implicación directa en la conversión y fue una de las principales razones por las cuales creció la conversión en un 6%.
- b. La experiencia de usuario es el resultado de un proceso riguroso de entender a profundidad a los usuarios, con el fin de resolver de forma integral sus problemas y necesidades para que vean en TodosComemos una oportunidad para mejorar su estilo de vida, a raíz de lo anterior logró reducir en un 35% los eventos frustrados y aumentar en un 6% la conversión al replantear la experiencia de usuario en 3 vistas principales: la sección principal, el carrito y el *checkout*.
- c. Resaltar el paso a seguir en el carrito de compras fue clave para que el usuario entienda en que parte de la plataforma se encuentra y hacia dónde debe dirigirse. Es por esta razón que el llamado a la acción debe ser claro y estar resaltado visualmente en todas las partes de la

plataforma. Así el usuario podrá continuar con el proceso de compra de una manera natural, esto hizo que los tiempos promedios de sesión se redujeran en un 23%. Esto hace que se reduzcan los costos de servidores, aumenta la confianza y la conversión.

- d. Los usuarios se ven altamente atraídos a un producto que es visualmente llamativo y consistente, ya que logran entenderlo con facilidad y la experiencia se vuelve más intuitiva. Esto hace que el usuario pueda realizar cualquier acción que se proponga con mayor eficiencia, debido a que reconoce un lenguaje visual y conceptual que le permiten navegar con mayor confianza, reducir el tiempo por sesión en un 23% y lograr realizar su compra con menos obstáculos.
- e. Resaltar visualmente el producto en la publicidad de TodosComemos expone atributos a los usuarios, para que estos se sientan atraídos a comprar sin la necesidad de un descuento. Lo cual, atrae un mayor tráfico a la plataforma para aumentar el número de usuarios, aumentar las ventas y tener una base de datos más robusta para seguir implementando mejoras que conlleven a una mejor experiencia y una mayor tasa de conversión. Gracias a experimento que se hizo con una imagen que reunía estas características, el 24% de las personas que vieron la publicación hicieron clic en ella, lo cual es un 8% por encima de las mejores publicaciones que había tenido antes TodosComemos.
- f. Los elementos visuales de la plataforma deben estar orientados a resaltar los atributos del producto. Lo anterior fomenta la navegación entre las distintas categorías y productos, aumenta el valor promedio de las compras y la confianza que tiene el usuario en el producto, incentivándolo a comprar con mayor frecuencia y aumentando así la conversión. Como resultado del proyecto La primera categoría tuvo una conversión del 35% frente al 28% en promedio de las demás categorías, el 50% de los usuarios compran productos de la primera categoría y se incremento del valor promedio de compra en un 9%.
- g. El uso de acciones modales como se muestra en el nuevo diseño de la visual de un producto en la plataforma, permite al usuario navegar con mayor velocidad pues no lo lleva a una

nueva vista. Esto reduce drásticamente los tiempos de carga, en este caso se redujeron en un 15% y el tiempo promedio por sesión disminuyó en un 23%, aumentando así, la confianza y la conversión.

- h.** El poder ser parte del proceso de punta a punta, desde que se entiende al usuario hasta el desarrollo e implementación de nuevos requerimientos y su incidencia en la experiencia del usuario, permite al autor tener un mayor entendimiento del área y de la empresa, y lo perfilan a tener conocimientos para un cargo directivo. Se realizaron el 90% de las tareas que requiere el cargo de Diseñador de Producto que ejerció durante el segundo semestre del 2020.
- i.** El desarrollo de este proyecto permitió al autor profundizar en un área del conocimiento, en este caso el Área de Producto, para aplicar sus conocimientos en Administración de Empresas orientados a una problemática real, preparándolo para un entorno profesional y empresarial.
- j.** El desarrollo de este proyecto a través del método Clixto contribuye al entendimiento de los procesos que debe llevar a cabo una empresa para desarrollar continuamente la experiencia de sus usuarios.

XII. Recomendaciones

- a.** El Área de Producto debe tener un proceso estructurado y sistematizado, como el desarrollado en este trabajo, para entender a sus usuarios, desarrollar el producto con requerimientos relevantes y en general, mejorar la experiencia del usuario en poco tiempo y de forma asertiva.
- b.** El Área de Producto debe darle continuidad a este proyecto con el fin de seguir identificando oportunidades de mejora y cambios que deben ser realizados en la nueva versión de la plataforma. Para ello debe establecer una metodología de trabajo como el modelo Clixto con el fin de estructurar el proceso de gestión del producto.
- c.** El Área de Producto debe investigar acerca de módulos de referidos que incentiven a los usuarios actuales para atraer nuevos usuarios a la plataforma y con ello lograr un proceso de crecimiento autónomo. Se recomienda investigar las técnicas de *Growth Hacking* utilizadas por plataformas como Uber y Rappi en las cuales brindan beneficios a los usuarios que recomiendan su producto.

- d. TodosComemos debería contratar un programador *Back-end* y uno *Front-end*, para que el desarrollo del producto se realice con mayor velocidad y no limite al Área de Producto, la cual está 2 meses por delante en la gestión del producto. Esta inversión será respaldada por el continuo crecimiento de la conversión y el aumento en ventas que puede darse por una constante mejora de la plataforma.
- e. TodosComemos debe considerar la posibilidad de invertir en el Área de producto contratando a 1 persona especializada en la investigación y experiencia de usuario y por otro lado una persona especializada en el desarrollo visual de la interfaz de la plataforma. Pues a pesar de estar fuertemente ligados, cada uno por individual puede ser profundizado para optimizar los resultados obtenidos.
- f. Al estar en un mercado tan competido como lo es la alimentación, la mayoría de ofertantes se han volcado hacia plataformas como Rappi o Merqueo que no brindan una experiencia personalizada de cada producto, sino que lo hacen de forma genérica y estandarizada, incluso han creado plataformas propias, que al no ser su fuerte, carecen de una buena experiencia de usuario. Se recomienda a TodosComemos aumentar en un 15% el presupuesto destinado a desarrollar y robustecer sus canales digitales como la plataforma y la pauta digital, lo cual puede ser un factor diferencial importante frente a su competencia, sobre todo en medio de una pandemia.
- g. El Área de Producto debe crear canales de comunicación interna con las demás Áreas de la compañía, como por ejemplo juntas semanales o conversaciones digitales abiertas 24/7 donde se discutan las necesidades de todas las Áreas y se puedan priorizar requerimientos que no sólo estén orientados a satisfacer al cliente sino a facilitar la gestión de la empresa en cada Área. Con lo anterior se busca desarrollar un producto más integral que aborde las problemáticas y necesidades de todos los grupos de interés.

XIII. Referencias

Bernstein, J. T., & Cieplinski, A. E. (2018). *U.S. Patent No. 10,101,887*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Bohnsack, R., & Liesner, M. M. (2019). What the hack? A growth hacking taxonomy and practical applications for firms. *Business Horizons*, 62(6), 799–818. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1016/j.bushor.2019.09.001>

Caparoso, J. (2020, 2 julio). *TodosComemos: crearon un prototipo en 5 días y lograron entrar a YCombinator*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/07/02/emprendedores/todoscomemos-crearon-un-prototipo-en-5-dias-y-lograron-entrar-a-ycombinator/>

Deka, B., Huang, Z., Franzen, C., Hibschan, J., Afegan, D., Li, Y., ... & Kumar, R. (2017, October). Rico: A mobile app dataset for building data-driven design applications. In *Proceedings of the 30th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 845-854).

Ellis, S., & Brown, M. (2017). *Hacking growth: how today's fastest-growing companies drive breakout success*. Currency.

Freeman, J., & Engel, J. S. (2007). Models of innovation: Startups and mature corporations. *California Management Review*, 50(1), 94-119.

Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546.

Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.

Interaction Design. (s. f.). What is User Experience (UX) Design? Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Joo, H. (2017). A study on understanding of UI and UX, and understanding of design according to user interface change. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9931-9935.

- Miikkulainen, R., Iscoe, N., Shagrin, A., Cordell, R., Nazari, S., Schoolland, C., ... & Lamba, G. (2017, July). Conversion rate optimization through evolutionary computation. In *Proceedings of the Genetic and Evolutionary Computation Conference* (pp. 1193-1199).
- Nacke, L. E., & Deterding, C. S. (2017). The maturing of gamification research. *Computers in Human Behaviour*, 450-454.
- Palmer, D., Lunceford, S., & Patton, A. J. (2012). The engagement economy: How gamification is reshaping businesses. *Deloitte Review*, 11, 52–69.
- Pulli, P., & Antoniac, P. (2004). *U.S. Patent No. 6,771,294*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Said, J., & Schleppenbach, D. (2004). *U.S. Patent Application No. 10/702,166*.
- Scrum*. (2019, 27 de septiembre). Agile Alliance.
[https://www.agilealliance.org/glossary/scrum/#q=%7E\(infinite%7Efalse%7Efilters%7E\(postType%7E\(%7E'page%7E'post%7E'aa_book%7E'aa_event_session%7E'aa_experience_report%7E'aa_glossary%7E'aa_research_paper%7E'aa_video\)%7Etags%7E\(%7E'scrum\)\)%7EsearchTerm%7E'%7Esort%7Efalse%7EsortDirection%7E'asc%7Epage%7E1\)](https://www.agilealliance.org/glossary/scrum/#q=%7E(infinite%7Efalse%7Efilters%7E(postType%7E(%7E'page%7E'post%7E'aa_book%7E'aa_event_session%7E'aa_experience_report%7E'aa_glossary%7E'aa_research_paper%7E'aa_video)%7Etags%7E(%7E'scrum))%7EsearchTerm%7E'%7Esort%7Efalse%7EsortDirection%7E'asc%7Epage%7E1))
- Soonsawad, P. (2013). Developing a new model for conversion rate optimization: A case study. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 41.
- Vermeeren, A. P. O. S., Roto, V., & Väänänen, K. (2016). *Design-inclusive UX research: design as a part of doing user experience research*. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 21–37. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1080/0144929X.2015.1081292>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Canada: O'Reilly.
- Producto Interno Bruto (PIB) Base 2015*. (2020, 14 agosto). Dane.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

Team, Y. (2020). *What is Sprint?* Agile development , Project management , Scrum methodology , bug tracker and Team collaboration - Yodiz.
<https://yodiz.com/help/what-is-sprint/>

XIV. Aval

Proyecto líder: Entrega Final

FORMATO AVAL 2020-30 Entrega Final PROYECTO LIDER

04/12/2020

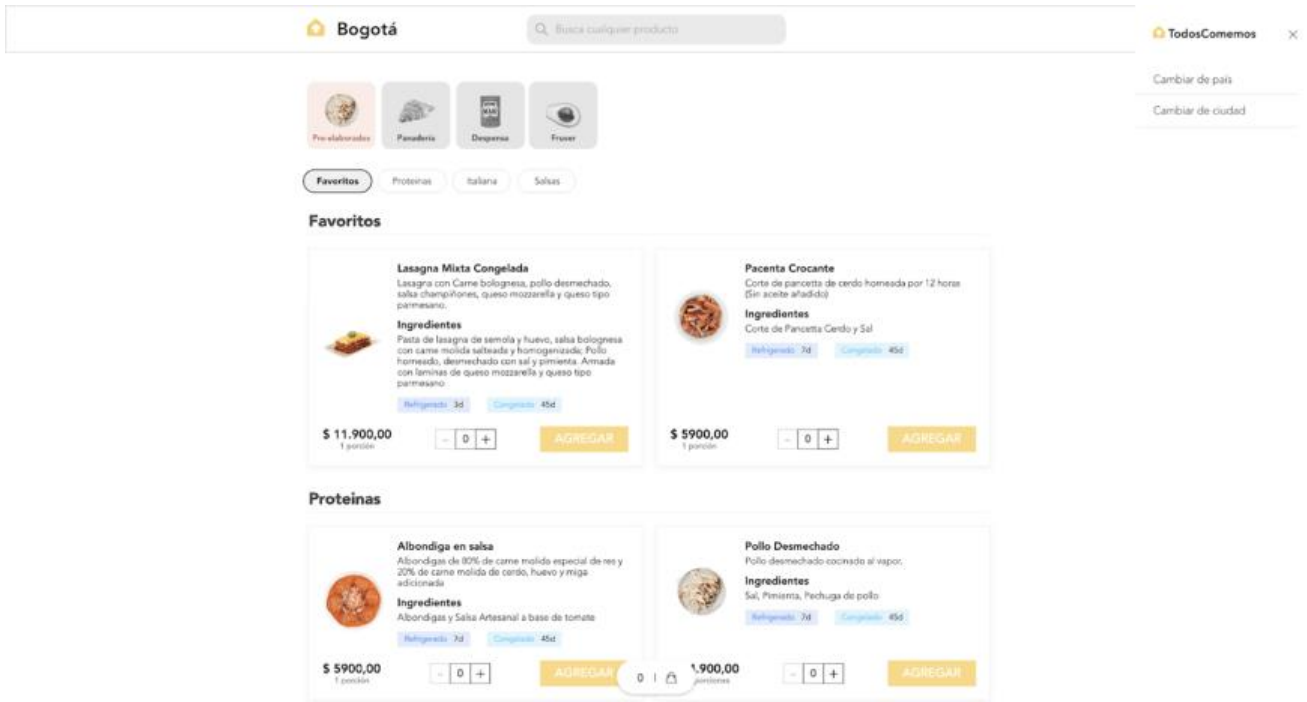
Yo **Santiago Espinosa Melendez**, identificado con el documento No **1010201600** estoy al tanto de la ENTREGA FINAL del **Proyecto Líder** denominado "Optimización del índice de conversión a través de la mejora de experiencia del usuario en TodosComemos", el cual está siendo elaborado por **Carlos Alvarez Avila** identificado con documento No **1019074457**, y el cual fue desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial/Social en **EnlaU**.

Nombre del Jefe: Santiago Espinosa Meléndez

Firma del Jefe: 

XV. Anexos

Anexo 1 – Visual principal de la versión 1.0 de la plataforma de TodosComemos



Anexo 2 – Diagrama de elementos que hacen parte de la experiencia de usuario

