



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE DISEÑO**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO**

**DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DE MENÚ INTERACTIVO  
PARA CONSUMIDORES DE RESTAURANTES,  
BARES O CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE CUENCA**

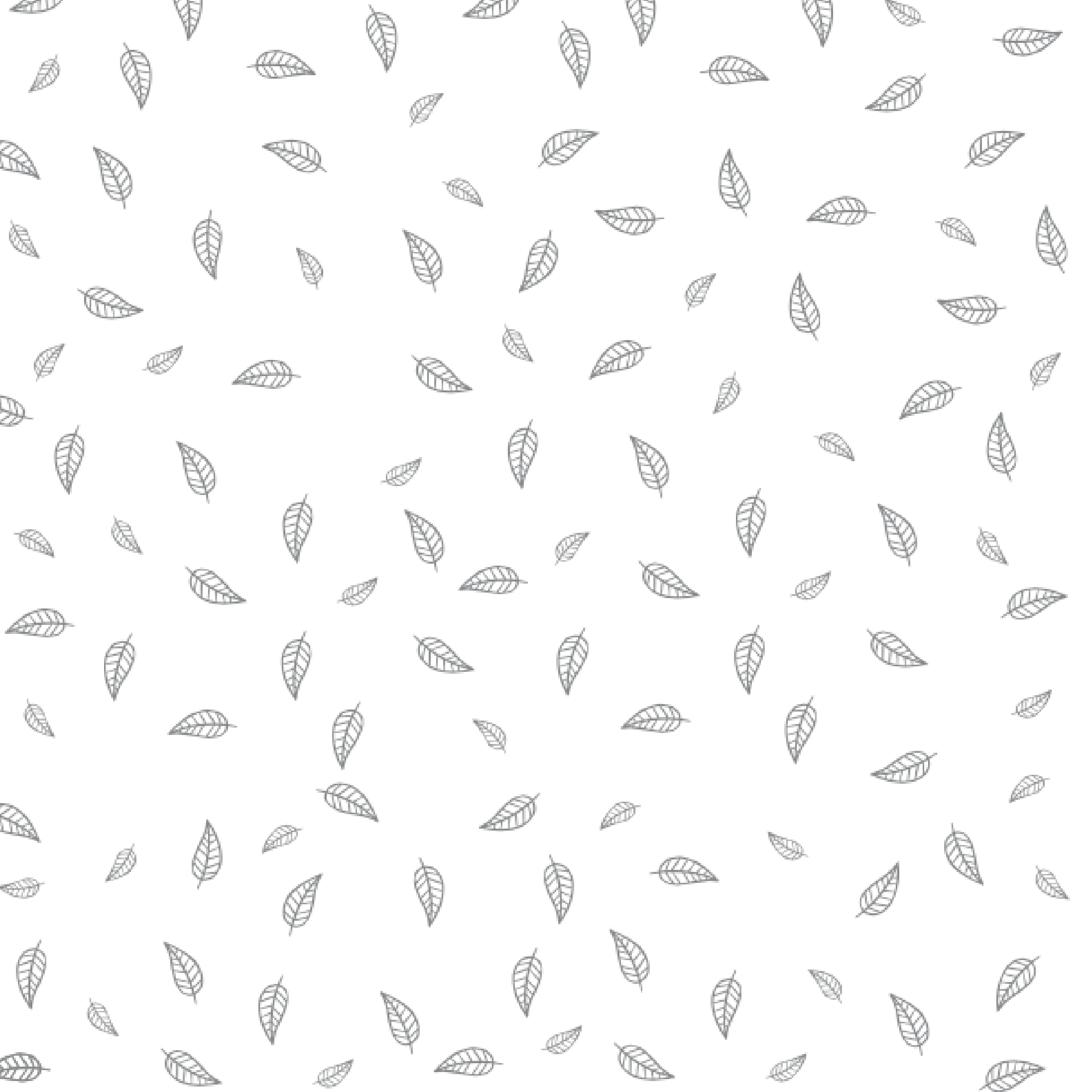
**JONNATHAN EDUARDO RUIZ MEDINA**  
**AUTOR**


**DRS. FABIÁN CORDERO**  
**DIRECTOR**

**CUENCA-ECUADOR**  
**2018**







The background of the entire page is a repeating pattern of small, stylized leaves. Each leaf is drawn with simple black outlines and contains several short, parallel lines to represent veins. The leaves are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, organic texture.

**DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DE MENÚ INTERACTIVO  
PARA CONSUMIDORES DE RESTAURANTES,  
BARES O CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE CUENCA**

The background of the entire page is a repeating pattern of small, stylized leaves. Each leaf is drawn with simple black outlines and contains several short, parallel lines to represent veins. The leaves are scattered across the page in various orientations and sizes, creating a textured, organic feel.

## AUTOR

JONNATHAN RUIZ

---

## DIRECTOR

FABIÁN CORDERO

---

## FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES

TODAS LAS IMÁGENES SON REALIZADAS POR EL AUTOR, EXCEPTO AQUELLAS QUE SE ENCUENTRAN CON SU CITA RESPECTIVA.

---

## DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

AUTOR

---

## PROGRAMACIÓN

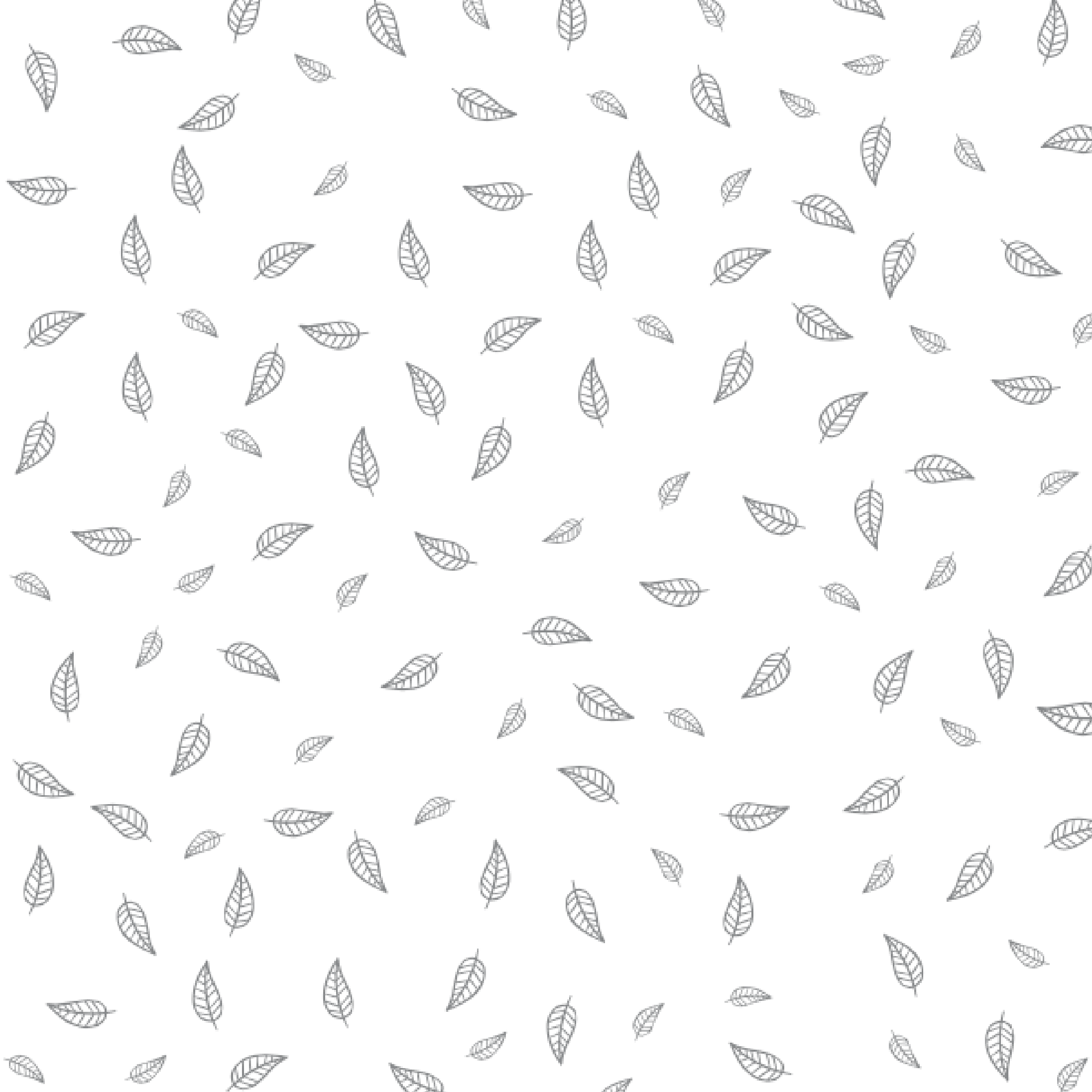
ING. JUAN SEBASTIÁN LANDY

---

## IMPRESIÓN

SELFPRINT

**2016**  
CUENCA-ECUADOR





# *Dedicatória*





*Para las personas más  
importantes de mi vida*

*A mi madre  
María Mercedes Molina Lozano*

*A mi padre que desde el cielo me cuida  
Luis Alfredo Ruiz*

*A mis hermanas, sobrinas y hermanos  
Dominica, Martina y Sammy*



*Agradecimiento*

PAPITO  
ALFREDO  
MAMITA  
MARÍA

DIOS

WILMER  
MIRYAM

THANK  
YOU

MAMI ROCÍO  
TÍOS  
ÑANA  
ÑAÑO

¡PROFES!  
FABIÁN CORDERO  
YUSEF MERHI  
TOA TRIPALDI

GRACIAS  
INFINITAS  
UDA

MARTINA  
SAMMY

MIS  
MEJORES  
AMIG@S

DOMÉ



# Índice

DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTO.....	10
NOTA.....	12
NOTA AMIGAS.....	14
RESUMEN.....	16
ABSTRACT.....	18
OBJETIVOS.....	20
INTRODUCCIÓN.....	23

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN.....	25
MARCO TEÓRICO.....	26
11.1 DISEÑO INTERACTIVO.....	27
11.2 DISEÑO MULTIMEDIA.....	29
11.3 RECURSOS MULTIMEDIA.....	29
11.4 UI/UX / UI.....	30
11.5 DISEÑO DE APPS.....	31
11.6 PLATAFORMAS.....	32
11.7 SOFTWARE.....	33
11.8 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN.....	35
11.9 USABILIDAD.....	37
11.11 SERVICIO AL CLIENTE.....	38
11.12 EXPERIENCIA DE COMPRA.....	39
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	40
12.1 ENTREVISTAS.....	42
12.2 ESTUDIO DE OBSERVACIÓN.....	45
ANÁLISIS DE HMI/UIDS.....	46
CONCLUSIONES GENERALES.....	53

CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN.....	55
PERFIL DEL NEGOCIO.....	56
PERFIL DEL USUARIO.....	57
PERSONA DISEÑO.....	58
PRODUCTO.....	59
PARTIDOS DE DISEÑO.....	60
25.1 FORMA.....	61

25.2 FUNCIÓN.....	62
25.3 TECNOLOGÍA.....	63
PLAN DE NEGOCIOS.....	64
26.1 PRODUCTO.....	74
26.2 PRECIO.....	86
28.3 PLAZA.....	85
26.4 PROMOCIÓN.....	85

CAPÍTULO 3: IDEACIÓN.....	67
IDEAS CREATIVAS.....	68
3 IDEAS SELECCIONADAS.....	74
IDEA FINAL.....	78

CAPÍTULO 4: DESARROLLO Y DISEÑO.....	81
DISEÑO VISUAL.....	82
GUIÓN.....	88
ESTILO.....	89
TIPOGRAFÍA.....	90
CROMÁTICA.....	91
BOCETACIÓN.....	92
481 MÓVIL.....	92
482 TABLET.....	100
WIREFRAMES.....	108
471 MÓVIL.....	108
472 TABLET.....	112
DIGITALIZACIÓN.....	118
481 APP MÓVIL.....	119
482 APP TABLET.....	138
PROGRAMACIÓN.....	158
VALIDACIÓN.....	159

APLICACIONES EXTRA.....	163
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164
ANEXOS.....	166
BIBLIOGRAFÍA.....	182



# Índice Imágenes

- 
- **Goza Espresso Bar** - <http://www.gozaespresso.com/nuestros-ambientes-2>
  - **Prosto Restro** - <https://www.behance.net/gallery/Prosto-Restro/6901477>
  - **Danmarks Beds Burger** - <http://livestartogo.com/danmarks-bedste-burger-web-design/>
  - **McDonald's** - <https://www.behance.net/gallery/Interactive-McDonalds-Menu/4053547>
  - **Persona Desing** - <https://www.behance.net/gallery/>
  - **Estilo Shabby Chic** - <https://es.pinterest.com/pin/331436853809270058/>
  - **Fotografias de P. Principal** - <https://www.facebook.com/cocktailflowapp/?ref=ts&fref=ts>
  - **Fotografias de Aperitivos** - <http://chef-s.es/recetas>
  - **Fotografias de Cafés** - <http://www.burgerking.es/menu/bebidas-y-caf%C3%A9s>
  - **Fotografias de Cócteles** - <http://www.cocktailflow.com/>
  - **Fotografias de Zumos** - <http://www.cocktailflow.com/>



# Resumen



The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves. Each leaf is drawn with simple black outlines and contains several short, parallel lines to represent veins. The leaves are scattered across the entire page in various orientations and positions, creating a light, textured background.

## DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DE MENÚ INTERACTIVO PARA CONSUMIDORES DE RESTAURANTES, BARES O CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE CUENCA.

**E**l presente trabajo de diseño multimedia enfocado a servicios de consumo, ofrece una solución a las incomodidades y dificultades que comúnmente experimentan los clientes que acuden a estos locales al momento de solicitar y consumir sus productos. El diseño de la aplicación de menú interactivo propuesto, contribuye a maximizar la eficiencia en la atención al público, brindando además una experiencia única e innovadora a los clientes o usuarios. El trabajo es una contribución al desarrollo del diseño en este campo, que aplica conocimientos en temas como usabilidad, interfaz multimedia, diseño interactivo, navegabilidad, arquitectura de la información y experiencia de compra para el diseño de interfaces informáticas de servicio al cliente.



# *Abstract*

## ABSTRACT

*Design of an interactive menu application for restaurant, bar or cafeteria customers in the city of Cuenca*

The following multimedia design project focuses on consumer services and offers a solution to the inconveniences and difficulties commonly experienced by customers that visit these establishments at the moment of requesting and consuming their products. The design of the proposed interactive menu application helps to maximize client service efficiency all while offering a unique and innovative experience for customers or users. The project is a contribution to design development in this field and applies knowledge in topics such as usability, multimedia interfaces, interactive design, navigability, information architecture, and buying experience for the design of client service interfaces.

**Keywords:** buying experience, client service, usability, interfaces, multimedia design, app.



Turned to

May 21, 2024



# Objetivos

The background of the page is a light gray color with a repeating pattern of small, stylized leaves in black and white. The leaves are scattered across the entire page, creating a textured, organic feel.

## OBJETIVO GENERAL

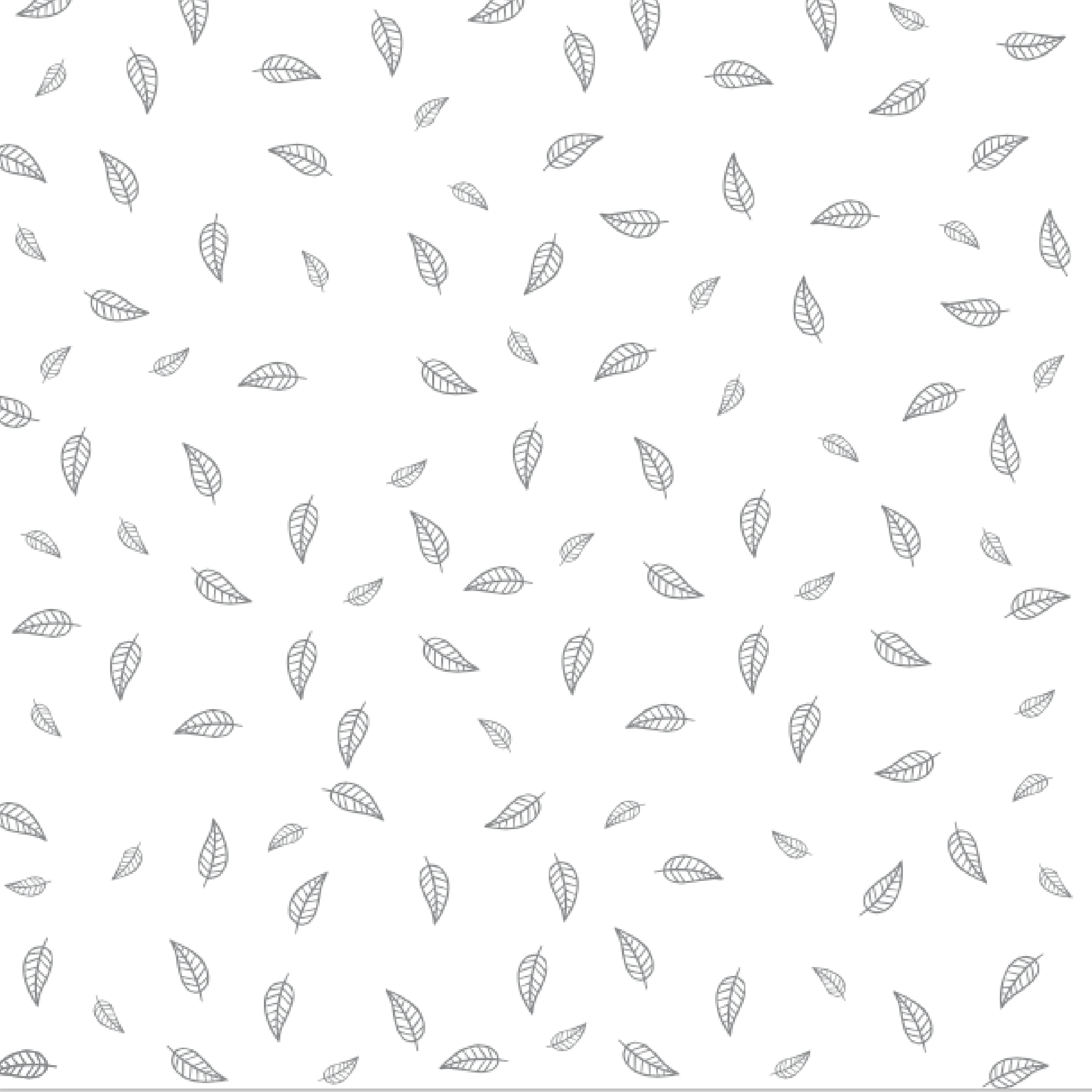
Contribuir al mejoramiento del servicio al cliente en restaurantes, bares o cafeterías, mediante el diseño de una aplicación de menú interactivo, que brinde una experiencia única e innovadora.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar un Menú Interactivo dirigido a clientes de restaurantes bares o cafeterías.

## ALCANCES

Este proyecto tendrá como resultado el diseño de un menú interactivo para el servicio al cliente en cualquier restaurante, bar o cafetería. Con el propósito de solucionar las incomodidades que tienden a tener los clientes al ir a este tipo de locales de consumo; lograr un diseño interactivo y cómodo que llegue a tener un uso en los consumidores de estos locales y poder aportar de una forma más cómoda e innovadora al servicio al cliente. El proyecto se presentará a manera de demo, planteado a un local ficticio.



The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves scattered across the entire surface. The leaves are simple line drawings with visible veins, oriented in various directions. The overall aesthetic is clean and natural.

# Introducción

**A**ctualmente en la ciudad de Cuenca han surgido muchos negocios de restaurantes, bares y cafeterías, para satisfacer las necesidades de sus clientes, estos deben tomar en cuenta todas las herramientas necesarias que les permitan atender con excelencia al cliente y ser competitivos, ya que la mala atención puede llegar a convertirse en un factor esencial para la reputación de este. Como nos dice Lorena González R. de Kempff (s.f), en su Manual de hostelería, servicio de restaurantes, cafeterías y bares: "En busca de la excelencia, está la preocupación principal de los establecimientos gastronómicos y se basa en el principio empresarial de producir bienes o servicios para satisfacer necesidades y conseguir beneficios". Por otro lado también nos dice que: "Los clientes no solo compran comida sino una grata y novedosa experiencia que les provee sensaciones y recuerdos."

Gran parte de las personas acuden a estos servicios de consumo en donde lo último que desean o quieren es perder su tiempo ya sea por las largas filas existentes en caja, la falta de información en los productos que ocasiona la llamada continua al mesero o la falta de rapidez para que el producto llegue a la mesa. Comer, beber o simplemente tomar un café tiene que ser un placer y con ello también está la comodidad, la satisfacción e innovación que restaurantes, bares o cafeterías puedan brindar a sus clientes para forjar una gran relación a largo plazo.





The background of the entire page is a repeating pattern of small, simple line drawings of leaves, scattered across a light cream-colored background. The leaves are oriented in various directions, creating a sense of movement and naturalness.

# CAPÍTULO 1

## CONTEXTUALIZACIÓN



# Marca teórica

La información recopilada nos será útil para el diseño de menú interactivo, las diferentes investigaciones, teorías y ciencias nos orientarán como punto de partida para poner en marcha el proyecto.

Carlos Sabino (1996), afirma que, "El planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar".

Se han encontrado varias teorías como: Diseño multimedia, diseño interactivo, arquitectura de información, la usabilidad, la experiencia de compra, el servicio al cliente, etc.

## 1.1.1 DISEÑO INTERACTIVO

Se puede decir que es la relación que se da entre la persona y el soporte tecnológico. Es comprender cómo nos relacionamos con la tecnología y cómo desarrollamos nuevas formas de diseño para crear productos y servicios.

"Podemos decir que las diferentes interacciones que actúan sobre el diseño son las interacciones físicas, que es una transferencia de material entre los componentes del producto y el ambiente. Por otro lado, la interacción sensorial, que es la energía recibida por la persona, reacciona de manera particular de acuerdo a su propio mecanismo cognitivo y por último tenemos la interacción cognitiva que es la transferencia de conocimientos y experiencias adquiridas" (Juan Arguello, 2012, p4)

Según Tona Palau (2011), nos dice que: "Por interacción entendemos el proceso recíproco de transferencia de información entre el hombre y el ordenador, e incluye tanto las acciones implicadas en este proceso como sus resultados.

D.A. Norman (1986), describió las etapas del proceso de interacción "El usuario determina la intención de alcanzar un objetivo. El usuario convierte esta intención en una acción que se ejecuta efectivamente (por ejemplo, pulsa una tecla o hace clic sobre una opción de la interfaz). La acción produce una serie de cambios en el sistema del ordenador, que el usuario percibe e interpreta. El usuario evalúa si estos cambios son favorables para la consecución del objetivo propuesto".

The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves scattered across the entire surface. The leaves are drawn in a simple, line-art style with visible veins. They are oriented in various directions, creating a sense of movement and natural texture. The pattern is consistent throughout the page, framing the central text.

## 1.1.2 DISEÑO MULTIMEDIA

Al hablar de diseño multimedia, estamos hablando de un conjunto de imágenes, tipografías, videos, sonido e interactividad, basada en soportes digitales con el único propósito de comunicar. Para ser más exactos la multimedia es la capacidad de hacer que un soporte tecnológico muestre a través de su pantalla textos y gráficos como también sonido.

"Podemos decir que el diseño multimedia es el recurso por el cual se lleva a cabo la interacción, pero también incluyen todos los dispositivos que ponen en contacto al hombre con el soporte tecnológico ya sea computadora, laptop, teléfono móvil o tablet.

Tenemos dos tipos de dispositivos multimedia tales como: los dispositivos de entrada y los dispositivos de manipulación, la primera es aquella que permite al hombre introducir datos como: Teclado, tablet, laptop, móvil, etc, la segunda son todos los elementos que forman parte de un programa como: botones, cursores, menús, etc." (Tona Palau, 2011, p6)

Según Gayesky (1992), "Multimedia es una clase de sistemas interactivos de comunicación conducido por un ordenador que crea, almacena, transmite y recupera redes de información textual, gráfica visual y auditiva".

## 1.1.3 RECURSOS MULTIMEDIA

### 1.1.3.1 AUDIO:

Los sonidos tienen diferentes tipos de archivos, entre estos tenemos: wav, aiff, au y mp3. Los archivos de sonido pueden ser incorporados en una aplicación haciéndole saber a la acción que realizó el cliente o a su vez comunicando alguna acción dentro de la app.

### 1.1.3.2 HIPERVÍNCULO:

Los hipervínculos permiten realizar enlaces entre los contenidos, rompiendo la estructura lineal de la presentación. Los hipervínculos pueden ser internos o externos. Para insertar un hipervínculo deberemos seleccionar el objeto a partir del cual se realizará, estos pueden ser texto o imagen.

### 1.1.3.3 IMAGEN:

Según C.Belloch (s.f), "Las imágenes que se incorporan en un dispositivo pueden ser estáticas o animadas. Hay varios formatos de imagen (gif, jpg, png), el uso de uno u otro dependerá de las características de la propia imagen. Siempre que sea posible utilizar un formato que comprima la imagen.

### 1.1.3.4 TEXTO:

Según C.Belloch (s.f), "Al incluir texto en un dispositivo debemos tener en cuenta que: el texto debe ser claramente visible por toda la audiencia aunque este alejada del punto de exposición. Por ello, es conveniente utilizar fuentes de tipografía que contrasten con el fondo y de tamaño medio-grande.

## 1.1.4 UI / UX / IxD

### 1.1.4.1 UI:

Son las siglas de interfaz de usuario, es lo que está dentro de una pantalla. Cuando se diseñan interfaces se está resolviendo el diseño, que básicamente sería la selección y distribución de los elementos de la interfaz como los textos, consistencia del diseño, al hablar de diseño de interfaces no se está hablando de diseño gráfico.

### 1.1.4.2 UX:

Llamado también experiencia de usuario, nos está hablando de la experiencia que adquiere el usuario al hacer uso de algún producto o servicio. En un primer plano está el usuario o cliente luego se estaría hablando de interfaz, contenidos e interacciones que se requerirán para el objetivo dado. El usuario llega a tener una experiencia mientras más esté usando este dispositivo, producto o servicio.

### 1.1.4.3 IxD:

Conocida como diseño de interacción, al hablar de esto se habla claramente de las formas de operar la interfaz, básicamente hablamos del medio o soporte donde se ingresará la información como por ejemplo: el teclado, mouse, touch o combinación de estas tres.

## 1.1.5 DISEÑO DE APPS

Las aplicaciones, conocidas como apps actualmente las podemos encontrar en todos los dispositivos móviles. El proceso de diseño y el desarrollo de una app inicia desde la idea hasta su publicación. Sus fases son:

1. **Conceptualización:** En esta etapa hablamos de la idea de la aplicación, que parte desde las necesidades y las problemáticas de los usuarios.

2. **Definición:** Aquí se identifica a los usuarios para quienes se va a diseñar la aplicación. También se establece las bases de la funcionalidad, con esto se sabrá el alcance del proyecto.

3. **Diseño:** En la etapa de diseño se crean los primeros prototipos para los usuarios o clientes, el diseño visual que estará a cargo de un diseñador y por último la programación del código, que de igual manera estará a cargo de un programador de apps.

4. **Desarrollo:** Aquí se puede decir que se les da vida a los diseños planteados anteriormente y seguido a esto se crea la estructura de la aplicación.

5. **Publicación:** Aquí tenemos el productos final, la aplicación es presentada a los usuarios o futuros clientes a los que se dirige el producto o servicio.

## 1.1.6 PLATAFORMAS

Para saber a qué plataformas se estaría dirigiendo el proyecto debemos tener en cuenta todo lo que afectará en el desarrollo. Como nos dicen Javier Cuello y José Vittone (2013), en su libro *Diseñando apps para móviles*: "Actualmente los sistemas operativos con mayor penetración en el mercado son Android y iOS, en ese orden. Mientras el tercer puesto está Windows Phone".


Las plataformas de Android, iOS y Windows Phone según Javier Cuello y José Vittone (2013), "Diseñar para un sistema operativo popular como Android supone conseguir un alcance y potenciales usuarios. Diseñar para iOS significa concentrarse en un mercado menor y más exclusivo. Tiene la ventaja de ser más consistente en las resoluciones de pantalla y en las versiones del sistema operativo ósea es más fácil actualizarse. Windows Phone corre con franca desventaja, pero su crecimiento de la mano de Nokia y HTC le ha dado algo de fuerza".

Cada uno de los tres sistemas operativos tiene consigo usuarios con características diferentes. Como nos dicen Javier Cuello y José Vittone (2013), "Los usuarios de iOS dan mayor valor a la experiencia de usuario, se interesan por los detalles y tienen un perfil socioeconómico más alto que los consumidores de otras plataformas. La persona que usa iOS es amante de la consistencia.

Por lo contrario Android, es un sistema operativo de código abierto, libre para los aportes de usuarios y compañías que muchas veces le dan su toque personal. Esto define a un usuario más dispuesto a ideas nuevas, a aplicaciones que rompen paradigmas y que presentan alternativas para diferenciarse.

Windows Phone que es un sistema operativo que está atrayendo a los usuarios amantes de la simplicidad que transmite su interfaz plana y despojada de lujos. Se asocia más con la practicidad sobre la estética y por esto, parece centrarse en usuarios que prefieren una buena experiencia a través de una navegación simple".



The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves. Each leaf is drawn with simple black outlines and some internal vein details. They are scattered across the entire page in various orientations and sizes, creating a light, naturalistic texture.

## 1.1.7 SOFTWARE

### 1.1.7.1 ANDROID:

Las aplicaciones de Android están hechas en Java haciendo uso de librerías propias de Android. Se puede descargar el software Android Studio y todo el material necesario para desarrollar una app desde la web de desarrolladores de Android.

### 1.1.7.2 IOS:

Es un programador que desarrolla apps para iPhone e iPad, debe tener una base de programación orientada a objetos. El software para desarrollar aplicaciones para iOS es Xcode, que es el software oficial de Apple para iPhone e iPad con una descarga gratuita.

### 1.1.7.3 WINDOWS PHONE:

Windows tiene la opción de usar Windows 7 en su ordenador para desarrollar la app, y el software debe tener Microsoft Visual Studio.

## 1.1.8 RECURSOS EN EL DISEÑO DE APPS

Al hablar de los elementos que conforman la app hablamos del diseño visual como las retículas, tipografía, legibilidad y resolución, tamaños, colores, etc.

### 1.1.8.1 RETÍCULAS

Es la estructura invisible sobre la que se colocan todos los elementos visuales, su función es separar cada uno de los componentes de la interfaz. Todo esto ayuda a un orden, simplicidad y una buena usabilidad de la app.

La retícula que utiliza iPhone, como tamaño base es de 44px y 11px en espacios y separaciones para elementos de la interfaz, esto ayudará a que los botones y elementos puedan ser pulsados sin problemas.

### 1.1.8.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía tienen consigo una función única que es la de conseguir que los textos se puedan leer con claridad, todo esto se logra con una buena elección de la fuente, un buen tamaño y un buen contraste entre el texto y el fondo. Como nos dice Javier Cuello y José Viltone (2013), "La fuente emblemática de iOS es Neue Helvética y es normal encontrar muchas aplicaciones que la usan. Con el paso del tiempo se ha transformado casi en una marca de identidad de este sistema operativo".

The background of the entire page is a repeating pattern of small, stylized leaves. Each leaf is drawn with simple black outlines and contains several short, parallel lines representing veins. The leaves are scattered across the page in various orientations and positions, creating a light, textured background.

### 1.18.3 COLOR

El color es fundamental para la realización de la app. Según Javier Cuello y José Vittone, (2013) "El color que corresponde al sistema operativo IOS para iPhone se basa en la claridad: blancos y grises muy claros para fondos, barras de herramientas y encabezados. También tienen transparencia que se puede ver lo que se encuentra detrás. Y el negro es especialmente para elementos informativos".

### 1.18.4 TAMAÑOS

El tamaño tipográfico de los soportes digitales como móviles o tabletas, depende mucho de la distancia a la cual se sujeta el dispositivo. Según Javier Cuello y José Vittone (2013), "El tamaño en iOS, depende de dónde está ubicado el texto. En el caso de la densidad es decir retina, los títulos principales rondan los 34px y el tamaño en etiquetas dentro de botones importantes es de 28px. Desde ahí va disminuyendo los diferentes elementos hasta llegar al tamaño más pequeño, cercano a los 14px. Pero, se recomienda no usar dimensiones inferiores a 20px en textos de lectura".

## 1.1.9 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Al hablar de la arquitectura de la información, también conocido como (AI), hablamos del "diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda que ayudan a los usuarios a encontrar y gestionar la información de manera efectiva" (Manchón, 2002). El que maneja o se encarga de la organización de los contenidos, su principal función es llegar a que los contenidos sean legibles y accesibles, y todo ello depende de la cantidad de contenidos que se incluirán en la aplicación.

El arquitecto de la información de una app, tienen la función de analizar los contenidos y de saber cómo pueden ir distribuidos y jerarquizados aquellos contenidos.

Las diferentes tareas con las que estará involucrado el arquitecto de información será llegar a tener un buen sistema de clasificación de los contenidos o información y una buena estructura de información de una manera jerárquica, desde el más importante al menos importante.

Martin Hassan (2004), nos dice que, "El sistema de clasificación de información tiene dos grupos: primero los sistemas de clasificación exactos, que son útiles para hacer una búsqueda por elementos conocidos y estos a su vez se categorizan en: Alfabética, cronológica y geográfica. Segundo el sistema de clasificación ambiguo, que son útiles para una búsqueda aleatoria y que de igual manera estos se clasifican en: Temática, orientada a tareas, orientada a la audiencia, y de una manera metafórica."

Cuando hablamos de la estructura de información, podemos decir que la podemos clasificar en tres tipos: 1) Jerárquica, 2) Lineal, 3) En red, la primera se trata de una estructura que tendrá sus contenidos desde la más importante hasta la menos importante. La segunda es una estructura plana, todas son importantes y todas llegan a tener una secuencia de contenidos. Por último la estructura de red es la cual sus contenidos están sin un orden específico.

The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves scattered across the entire surface. The leaves are drawn in a simple, sketch-like style with visible veins and are oriented in various directions.

## 1.1.10 USABILIDAD

Al hablar de usabilidad se está hablando de la facilidad de uso de un dispositivo tecnológico, y todo esto se lleva a cabo por medio de un continuo uso, es ahí cuando la persona sabe cómo manejar la aplicación, cómo funciona y cómo usarla apropiadamente. O como nos dice el estándar ISO9241 que: "Usabilidad es la medida en que un producto puede ser utilizado por determinados usuarios para conseguir unos objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso definido". O como también nos dice la ISO 9126-1, qué: "Usabilidad es la capacidad de un software para ser comprendido, aprendido y utilizado y para resultar atractivo al usuario, cuando se utiliza en condiciones determinadas".

Pero para ello y para saber dar un buen manejo a un cliente sobre una app, tenemos que tener en cuenta que la app que se está diseñando será nueva para ellos, por tal razón se les debe dar un uso fácil de ella. Entre los principios generales de usabilidad tenemos la consistencia, control de usuario, prevención de errores, estructura visible, una interfaz explorable, un uso de color adecuado, mensajes de error y tiempos de respuestas.

## 1.1.11 SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente en una empresa es de suma importancia, ya que es la imagen con la que se muestra una empresa, y por medio de ella los clientes y futuros clientes llegan a tener un apego hacia la empresa, marca y posteriormente producto. Se puede decir que el servicio al cliente es la personalidad de una empresa.

La calidad según Álvarez (2006), "Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios"

La calidad en el servicio, Según Pizzo (2013), "Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia".

## 1.1.12 EXPERIENCIA DE COMPRA

Una de las cosas importantes para que este proyecto llegue a tener un uso real, es cuando hablamos de una experiencia y sobretodo si se trata de un proyecto en donde uno de los principales críticos van a ser los usuarios quienes van a ser uso de la app.

Mientras más un usuario o cliente utilice un producto o servicio, más experiencia va a tener con ese producto o servicio, posteriormente más experiencia va a tener con la marca y por último más experiencia con la empresa.

En las empresas de locales de consumo ya no es suficiente ofrecer solo calidad para tener éxito, sino algo más allá de eso. Una experiencia básicamente sería una estrategia para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se expongan de manera diferente al público.

En definitiva las empresas que brindan experiencias a sus clientes dependen mucho de sus empleados y cómo estos llegan a tener una relación directa con los clientes.

The background of the page is a repeating pattern of small, simple line drawings of leaves, scattered across the entire surface. The leaves are oriented in various directions, creating a textured, organic feel.

12

# Investigación de Campo

**P**ara conocer datos reales sobre los clientes y la manera en la que actúan al momento de consumir productos de un local se llevaron a cabo dos entrevistas y un estudio a base de observación.

GOZA Espresso Bar es una empresa en constante búsqueda de servir más y mejor. Su misión es generar momentos felices e inolvidables en las vidas de los clientes, a través de un servicio de atención de calidad personalizada con nivel de excelencia, vocación y profesionalismo, ambiente ideal y deliciosas opciones de café y comida variada.

Todo inicia con la investigación que se realizó a la cafetería Goza "Espresso Bar", cafetería que está localizada en las calles Presidente Antonio Borrero y Calle Larga. Con ello se quiso llegar a saber cómo es el manejo del servicio al cliente, cuáles son las incomodidades que regularmente llegan a tener sus clientes y las posibles soluciones que ofrecen ellos como empresa.





● Goza Espresso Bar / fotografía tomada de:  
<http://www.gozaespresso.com/nuestros-ambientes-2>

## 1.2.1 ENTREVISTAS

La investigación de campo consistió en realizar entrevistas a los empleados y clientes de la cafetería Goza "Espresso bar", quienes tienen experiencias con el servicio al cliente, para así saber las dificultades que ellos como empresa abarcan, qué soluciones brindan y sobretodo pedir sugerencias sobre cómo mejorar el servicio al cliente y brindarles una nueva experiencia.



**David Astudillo**  
Entrevistado: 23/12/2019  
ADMINISTRADOR

"Siempre nosotros como empresa estamos pensando en mejorar el servicio al cliente y que ellos se vayan de una manera satisfecha, incrementando las responsabilidades y autonomía de los meseros, de tal manera tengan mejor toma de decisiones."



**Katrina Torres**  
Entrevistada: 20/12/2019  
MESERA

"Nosotros como meseros, es importante tener interacción o diálogo con nuestros clientes, porque una interacción personalmente y se puede sentir cualquier incomodidad que ellos llegan a tener. La queja o felicitación es directa hacia nosotros, no existe intermedio en ello."

"Siempre existe problemas o incomodidades con los clientes, por las exigencias que ellos tienen, demora en sus platos, demora en sus bebidas, pero siempre se les brinda una solución."



**Jorge Luis Capello**  
Comunicador Organizacional  
CHCF

"Nunca los clientes se han preguntado en quien cae toda la responsabilidad, a veces la culpa se la lleva en su totalidad el mesero y por ende esto genera un mal aspecto para el local, pero, la mayoría de la culpa es netamente del chef porque todo gira en torno a él, la agilización de un producto, la calidad del producto, etc."



**Evelyn Rojas**  
Comunicadora Organizacional  
CUIVTE

"No basta con tener calidad en sus productos o tener un ambiente agradable para nosotros como clientes sino ir más allá de eso."

"Nosotros y hablo por todos los que somos clientes de estos locales, lo que buscamos es algo que sea casi perfecto, como una buena atención, un ambiente acogedor, no esperar mucho por nuestro plato, se valora la calidad y el precio, y una carta variada pero no muy larga y con identidad propia del local. Sobre todo se pide que si no ahí algo en la carta que se comunique y no se diga, una vez que se han pedido el plato."

● Todas las entrevistas completas las encontramos como Anexos



# "EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN"

- Harry Gordon Selfridge, 1879.

**A**l realizar el estudio de observación se pudo notar varias necesidades que llegan a tener los clientes que frecuentan este local, para realizar una investigación más profunda se optó por fichas de observación, las cuales se realizaron a varios clientes que acudieron el día 24 de diciembre del 2015, un día festivo donde se pudo observar la gran clientela que acude a este local de consumo.

Por la gran cantidad de clientes y por no llegar a incomodar con preguntas hacia ellos se optó por la técnica de investigación donde se preguntó y se quiso saber interrogantes muy puntuales tales como:

¿En cuanto tiempo llega el camarero a solicitar las órdenes de los clientes? ¿cuánto tiempo se demora el producto para que llega a la mesa del consumidor?, ¿cómo es el comportamiento del consumidor?, ¿se siente satisfecho el cliente con el servicio brindado?, ¿cuántos clientes se retiran del local por mal servicio o por demora de algún producto?.

Sabiendo esto y conociendo lo observado en el local, se pudo notar que la gran mayoría de clientes no van satisfechos con el servicio dado por la empresa, por varias razones, una de ellas fue ir a consumir de este local un día muy ajetreado por personas que salen al centro y que no se alcanzan para llegar a sus casas ya sea por cansancio, falta de tiempo, por no conseguir transporte o por cualquier otra razón externa. Es ahí cuando acuden a estos locales

## 1.2.2 ESTUDIO DE OBSERVACIÓN

de consumo, en donde lo que menos desean o quieren es perder su tiempo, esperar por algún producto o hacer las largas filas en estos locales para solicitar su orden.

Se pudo ver que los meseros que atienden en el local no se abastecen para la gran cantidad de clientes que llegaron, tenían que estar de un lado a otro dejando pedidos, realizando órdenes, entregando órdenes, es decir cumpliendo con todas las incomodidades y exigencias que tenían los clientes, razón por la que 1 de cada 20 clientes se retiraron del local y otros preferían no ingresar a él.

Los meseros que se encontraban laborando ese día se demoraron mucho tiempo en entregar el menú impreso al cliente que iba llegando porque en ese instante se encontraban cumpliendo las exigencias de otros clientes y no se percataron de los clientes que comenzaban a llegar.

Se pudo observar también que muchos de los clientes le llamaban la atención al mesero, exactamente no se pudo escuchar por qué razón lo hacían pero al transcurrir el tiempo se pudo observar que el mesero llegaba con un

nuevo plato a la mesa, se supuso que era por la falta de información en el menú que ocasionó la llamada continua del mesero. Se pudo ver también que los meseros tenían un soporte tecnológico digital, era una pantalla táctil donde una vez realizada la orden del cliente el mesero pasaba nuevamente a ingresar los datos pedidos por el cliente en este aparato tecnológico, pero el problema radica porque solo disponía el local de una sola pantalla táctil y el resto de meseros tenían que esperar para ingresar sus órdenes, se pudo preguntar para qué servía ese soporte que disponían en su local, lo que me pudieron decir fue que esa pantalla táctil les facilitaba a los meseros el ir a dejar la orden realizada por ellos al chef que se encontraba en el área de cocina, nuevamente nos encontrábamos con otro problema que tenía la empresa.

Para finalizar, el gran problema está en la espera que tanto clientes como meseros tenían que obligadamente soportar, una de las razones por la que el producto se demora en ser servido era porque depende mucho del tipo de producto que ha elegido el cliente, y otra de las razones fue por el exceso de clientes que existían ese día festivo.

● Fichas de Observación las encuentran en anexos.

# Análisis de Homólogos

## PROSTO RESTO (DISEÑO WEB)

Autor: Roma Brann

### • Forma

Tipografía: San Serif

Cromática: Colores corporativos.

Modulación: Reticulas

Ilustraciones: Ilustraciones realistas y fotografías.

### • Función

Tipografía: Legibilidad clara, textos simples y directos.

Cromática: los colores empleados facilitan la lectura del usuario relacionándolo con el fondo. juega un papel fundamental, ya que juega con la temática de la empresa.

### • Tecnología

Medio: Página web

### Conclusiones:

El diseño web de "Prosto Resto" muestra y expone los productos a su público de una manera diferente, dándoles la idea de que los productos ya están en mesa, una forma diferente de ver y vender el producto a sus futuros clientes, "Prosto Resto" solo expone e informa a sus clientes sobre lo que ofrece, mas no les permite a sus clientes hacer los pedidos por medio de ella.

Mas información: <https://www.behance.net/gallery/Prosto-Resto/6901477>



# DANMARKS BEDSTE BURGER (DISEÑO WEB MOVIL Y TABLET)

Autor: Shane Wilson

## • Forma

Tipografía: San Serif

Cromática: Colores corporativos y su diseño se maneja con colores reales a un menú.

Modulación: Reticulas

Ilustraciones: Ilustraciones realistas, detalladas, representaciones metafóricas.

## • Función

Tipografía: Fácil legibilidad de contenidos.

Cromática: La cromática que presenta es la imagen corporativa de la empresa y emplean colores parecidos a una carta de menú antigua, maneja un juego de luces y sombras para dar una imagen realista.

## • Tecnología

Medio: Tablet y iPhone

## Conclusiones:

La aplicación que brinda este servicio es pensada para solucionar las necesidades de los clientes, ya que por este medio pueden sus clientes ordenar, ver e informarse sobre los servicios de una manera más cómoda y diferente a la competencia.

Más información: <http://lvestariogo.com/danmarks-bedste-burger-web-design/>





# MCDONALD'S (MENU INTERACTIVO)

Autor: Matt Volenec

## • Forma

**Tipografía:** San Serif.

**Cromática:** Colores planos, colores saturados

**Estética:** Simétrica

**Modulación:** Reticulas lineales.

**Ilustración:** Figuras geométricas, texturizadas y fotografías de productos.

## • Función

**Tipografía:** Clara legibilidad de contenidos.

**Cromática:** Perteneciente a las categorías de productos.

**Modulación:** Orden por categoría.

## • Tecnología

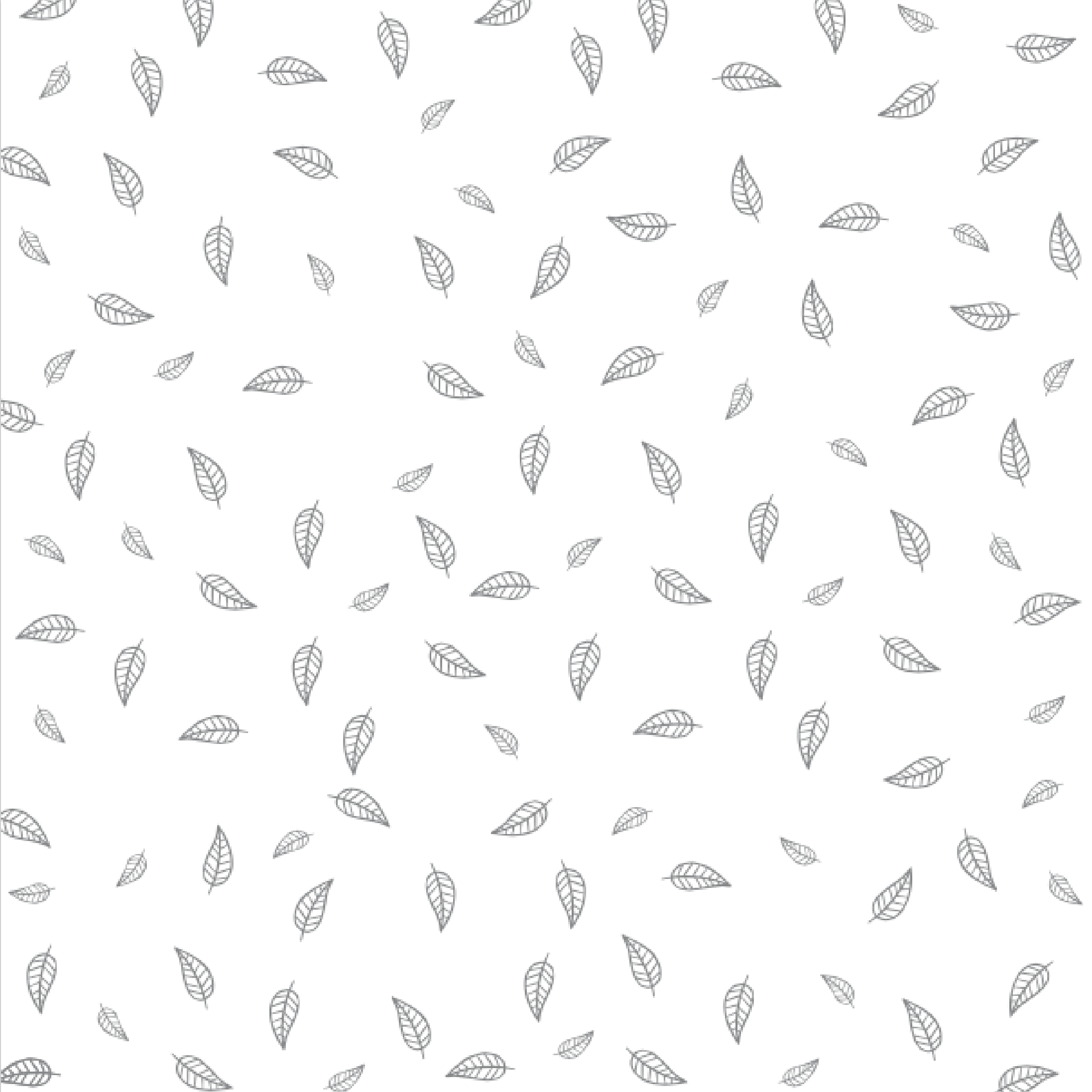
**Medio:** Tablero Digital

## Conclusiones:

Por este medio los clientes agilizan sus pedidos y McDonald's llega a tener ventas aseguradas mediante un pago de una tarjeta de crédito o de identificación. Según la investigación realizada es un medio efectivo y rápido, hay que tener en cuenta que es una empresa con una gran línea de productos y por ello la empresa opta por llegar a poner medios tecnológicos que cubran toda la línea de productos de McDonald's

**Más información:** <https://www.bestiatica.net/gallery/Interactivo-McDonalds-Menu/4053547>



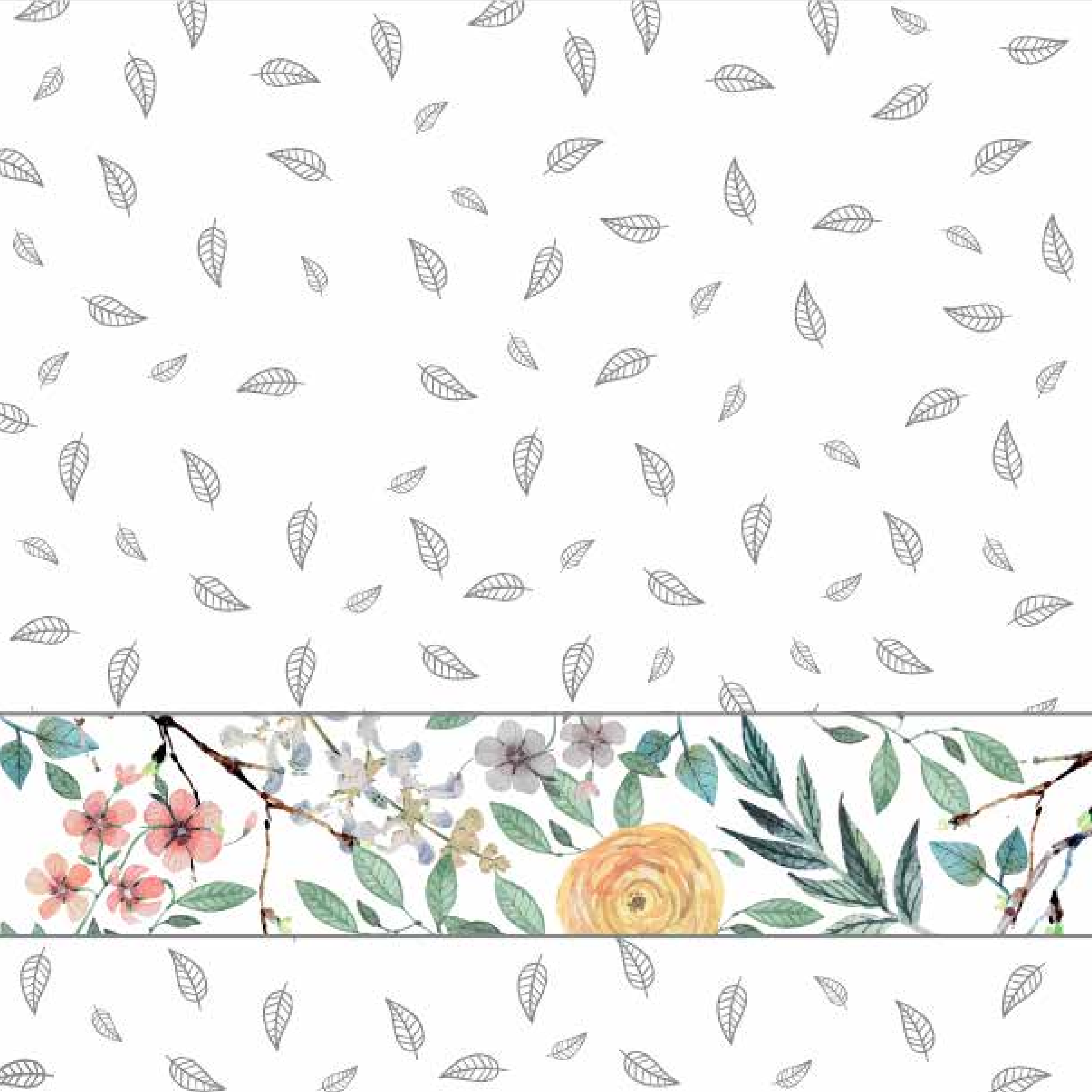


# Conclusiones Generales

Jamás nos detenemos a pensar cuan importante es el diseño gráfico en un local de consumo ya sea este restaurante, cafetería o bar. La tecnología evoluciona rápidamente y debemos de hacerlo junto con ella, para que así una empresa o marca sea más competitiva en el mercado y así brindar innovación a nuestros clientes y futuros clientes, saliéndose de lo analógico y aburrido que resulta hoy en día brindar servicios, a lo digital y divertido que podría llegar a causar estos servicios.

Los menús de locales de consumo no llegan a ser completamente funcionales y a cumplir con las expectativas que deberían tener al momento de estar presentes en los clientes, ya que el método que utilizan los locales son las típicas cartas de menús impresos que no son nada eficaces. Es ahí donde entra nuestro trabajo como diseñadores, el diseño puede llegar a ser un facilitador de experiencias a través de la comunicación visual.

En definitiva, muchas mentes erróneas creen que el papel del diseñador es poco usual en el proceso de producción de apps, pero se equivocan, el diseñador es la clave más importante para la generación de impacto que tiene en los usuarios una interfaz intuitiva que, además de verse bien, cuida aspectos de usabilidad. Una buena relación entre el programador y el diseñador, puede permitir al programador tener una visión estética y de sentido visual, que ayudará a la toma de de decisiones la hora de construir una app.





# CAPÍTULO 2

## PLANIFICACIÓN



# Perfil del Negocio

## CAFÉ-BAR:

"Casa Constanza", es una empresa ficticia con la que se trabajara en el proyecto, a la cual se le dio el nombre ya mencionado y su identidad propia: es un lugar de diversión, interacción social y encuentros entre amigas, tiene un estilo inglés, con un carácter un poco informal y relajado, pero al mismo tiempo muestra una imagen femenina con un estilo Shabby Chic. Cuenta con ambientes diversos, un espacio interior y un espacio exterior llamado también "Ambientado o Terraza". Se trata de un establecimiento de servicio al cliente tranquilo y relajado, donde se sirven cafés, bebidas alcohólicas y sin alcohol, con aperitivos de toda clase, generalmente para consumirlos en el local.

Este local ofrece un nuevo enfoque de servicio, está dirigida para clientas que desean pasar un rato divertido con sus amigas, llegar a tener una cena casual o incluso tomarse un café de una manera rápida y sin contratiempos. La misión de esta empresa es generar momentos felices e inolvidables en la vida de sus clientes y futuros clientes, brindando un servicio de atención de calidad personalizada con un nivel de excelencia, vocación y profesionalismo. Esta empresa presenta un ambiente ideal, moderno y elegante. Pero su verdadera innovación es el servicio al cliente que ofrece esta empresa.



22

# Perfil del Usuaría

## TARGET:

**Zona:** Urbana  
**Religión:** Católica  
**País:** Ecuador  
**Ciudad:** Cuenca

**Edad:** 16 a 40 años  
**Sexo:** Femenino  
**Nivel Socioeconómico:** Medio-alto, alto.  
**Nivel Cultural:** Alto  
**Nivel de Estudios:** Profesional

**Hábitos:** Consumidora, deportista, amiguera, fiestera, a la moda.  
**Valores:** Honesta, cordial, sincera, superficial, ddivosa, perfeccionista.

**Criterios Psicológicos:** Son jóvenes mujeres y adultas profesionales, llegan a tener una clara independencia, se preocupan más por el aspecto externo. A ellas les gusta reunirse con sus amigas, salir de fiestas junto a ellas y sobretodo estar en el cotilleo (Chisme). Quieren disfrutar de la vida. Son personas muy concentradas en ellas y en su entorno, son muy perfeccionistas, se apegan mucho a las modas de sus amigas.

23

# Persona Design

**M**aría José tiene 23 años y ella se graduó hace un año de diseñadora de textil en la Universidad del Azuay, actualmente ella vive con sus padres pero es muy independiente y le gusta tener sus cosas por cuenta propia. Tiene una hermosa familia y adora con su vida a su sobrina Doménica. El estudio primario lo realizó en el colegio "Benigno Malo". Majo trabaja diseñando atuendos de vestir para la empresa "MFR" empresa perteneciente a María Fernanda Ríos (actriz ecuatoriana). Entre semana tienen un horario arduo y cansado, ella entra por lo regular a las 9 de la mañana y su receso para ingerir algún alimento lo hace de 1 a 3 de la tarde, si no alcanza llegar a su casa en ese lapso de tiempo y volver ella suele irse a un restaurante cercano de su trabajo. Pasada esa hora ella debe volver a su trabajo y su salida siempre es a las 9 de la noche.

En su tiempo libre María José sale con su grupo de amigas, a ellas les gusta hacer todo juntas salir al cine, a fiestas, a tomar un café. Majo suele mucho dialogar con sus amigas y para ello optan por irse siempre a un bar o cafetería. Casi todas las noches lee libros, y le gusta mucho la moda, sobretodo por la influencia que tienen sus amigas. Sus fines de semana por lo regular se



levanta en la mañana para hacer ejercicios en el parque de su casa, trotar y escuchar música.

A Majo le gusta viajar, le gusta descubrir nuevas culturas y saber de ellas, ama la playa y cuando esta muy estresada y no le fluyen ideas para sus diseños le gusta mucho caminar en la arena mojada de la playa a faldas de las olas.

Majo es muy cordial y respetuosa, tiene planes como todas las personas y esos planes son proyectados hacia un futuro. Esta es Majo, una hermosa chica de 25 años, divertida, deportista, lectora. Así es Majo una chica muy simple sin ataduras y liberal.

● Persona Design / fotografía tomada de:  
<https://www.facebook.com/cocktailflowapp/photos>

# Producto

**E**l objetivo del menú interactivo es reinventar los sistemas tradicionales de locales de servicio de consumo como restaurantes, bares o cafeterías, usando por medio la tecnología que se innova día a día, saliéndose del típico menú impreso que muestran estos locales para exponer y vender sus productos. Otro de los grandes objetos para la creación de este producto es solucionar las incomodidades y necesidades que llegan a tener los clientes y futuros clientes al ir a consumir productos de este local tales como: la falta de rapidez para que el producto llegue a la mesa, la falta de información en el menú que ocasiona la llamada continua del camarero; solucionando así sobre todo la espera de atención al cliente. Es un producto que va a tener beneficios tanto para clientes, empleados y la Cafetería-Bar.

La app Menú Interactivo muestra imágenes vibrantes y detalladas de los productos que ofrece, como también descripciones de cada producto. La app se conecta al sistema de punto de venta del local, para que los clientes puedan ordenar sus comidas o bebidas sin tener que llamar al camarero. "En un restaurante, el menú lo es todo", asegura Schneid.

El producto presenta una gestión, control, monitoreo, mantenimiento y actualización de productos. Para así ir más allá del menú impreso que presenta la mayoría de locales de consumo. Con esta app el usuario o cliente espera grandes expectativas tales como: un ágil, fácil y claro manejo.

**Fortalezas:** Es un producto único en el mercado de locales de consumo de la ciudad de Cuenca, pensado para el servicio de atención al cliente. Nos permitirá una visualización de menú más a fondo que el menú impreso.

Permite una actualización de productos cosa que no existe en un menú impreso, ya que para hacer actualizaciones debemos tachar un precio y sobre montar una imagen o de lo contrario hacer una impresión nueva del menú.

Una de las grandes fortalezas es que a través de esta app permite realizar las órdenes de los clientes de una manera ágil y sin contratiempos, evitando así las largas filas para realizar el pago.

También a través de este producto nos permitirá conocer y seguir las redes sociales de la empresa o local, para conocer así las promociones y descuentos que actualmente estaría brindando la Cafetería-Bar.

**Debilidades:** es un producto nuevo por tal razón puede causar una amenaza o desagrado al introducir una nueva forma de servicio al cliente.

Una gran debilidad puede considerarse el no llegar a tener una interacción entre el camarero y cliente ya que mediante la investigación de campo que se realizó se pudo observar que uno de los factores primordiales para que exista una buena atención al cliente es la interacción entre ellos.

# Partidos de Diseña

## 2.5.1 FORMA

### 2.5.1.1 CROMÁTICA:

El color es un factor primordial en el diseño de una aplicación. Básicamente el color está en encabezados, textos, botones, fondos y muchos elementos que forman parte de la interfaz, en muchas ocasiones el color está asociado por formar parte de la identidad o color corporativo de la marca y en otras por cuestiones netamente de diseño.

La cromática que presentará la app será según el estilo que tiene la empresa (estilo Shabby Chic). La utilización de los tonos suaves (pasteles) que tienen este estilo le dan a la app un toque delicado y romántico de ternura y tranquilidad. Por otro lado se debe de tomar en cuenta los colores que forman parte del branding del local. El color que se debe usar para realizar app en iOS es de 8 bit RGB.

### 2.5.1.2 ESTILO:

El estilo es claramente el mismo que se maneja la cafetería-bar "Casa Constanza", un estilo inglés combinando con estilo que se maneja los dispositivos "Apple" que son estilos con una ligereza visual, junto con un estilo sobrio y llamativo para la atracción visual del cliente o usuario. Tendrá un aspecto típico de una carta de menú.

### 2.5.1.3 RETÍCULA:

"Una reticula bien definida se transforma en una ayuda al diseño que, generando orden y simplicidad, mejora la usabilidad de la app" (Cuello, 2013, p.223). la reticula base que sugiere Apple para iOS es de 40px \* 40px.

### 2.5.14 TIPOGRAFÍA:

El objetivo de la tipografía es únicamente conseguir que el texto se lea con claridad, pero esto no se lleva a cabo con una adecuada elección de la fuente tipográfica, sino teniendo en cuenta su tamaño, separación entre líneas, ancho de columnas y contraste visual con el fondo. Algunos soportes como el móvil o la tablet son soportes que muchas veces los usan fuera de casa, en donde el sol dará directamente a la pantalla y si no existe buen contraste entre el fondo y la tipografía, el contenido será imposible de leer.

La tipografía a utilizar serán tipografías clásica de iOS, por otro lado tipografías que tengan un estilo retro o antiguo. Cabe mencionar que para títulos se utilizarán fuentes legibles, incluso fuentes creativas. Se aplicarán diferentes tamaños para generar jerarquización.

### 2.5.15 IMAGEN:

Las imágenes a utilizarse en el proyecto serán fotografías en un formato PNG, estos harán que cada uno de los productos formen parte del diseño, mostrando así una imagen llamativa al cliente para generar un enganche y atracción al cliente. Las fotografías serán tomadas por profesionales en el campo, para así lograr una buena captura en cuanto a los detalles del producto.

### 2.5.16 ICONO:

Los iconos de la aplicación serán serios, y tendrán colores rosa pastel por el estilo que tomará la app, además de ello estos iconos llevarán bordes redondeados por la retícula base establecida por Apple.

## 2.5.2 FUNCIÓN

### 2.5.2.1 USO:

El uso de la app será a través de códigos QR que se encontrarán puestos en soportes del local como mesas o en el branding de la marca tales como: servilletas, vasos, mesas, etc.

### 2.5.2.2 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN:

Se manejará el tipo de arquitectura de información jerárquica, y para diseño será lineal, con esta selección se está pensando en base a las necesidades del cliente y para el buen manejo de la app.

### 2.5.2.3 FUNCIONALIDAD:

La funcionalidad del producto será informar y dar a saber al cliente sobre lo que ofrece "Casa Constanza", como por ejemplo: mediante esta aplicación podrán saber precios de los diferentes productos, como es su elaboración, los ingredientes que contienen los productos, de lo que ofrece la empresa en sus productos, con ello los clientes podrán llegar a solicitar su pedidos.

Sus contenidos serán cortos, justos y necesarios para el cliente, además los productos estarán divididos en categorías, para hacerle más fácil el uso al cliente y se dirija directamente a lo que él necesite y requiera pedir o saber.



## 2.5.3 TECNOLOGÍA

### 2.5.3.1 HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS:

Los materiales a utilizar son: Programas de Adobe para digitalización tanto lineal como digitalización final de la app. La Programación se llevará a cabo por medio del software llamado Xcode. Xcode, es un software que sirve para creación de prototipos tanto web, móvil y tablet, este software permite codificar en lenguaje C, C++, Objective-C, Objective-C++, Java y AppleScript.

### 2.5.3.2 PLATAFORMAS:

El sistema operativo en donde se llevará a cabo la creación de la app será en iOS. Según entrevistas y estudios de observación realizados en capítulos anteriores, la mayoría de personas utilizaron sistemas iOS, además que iOS está dirigido a un estatus social alto. Por este motivo se está planteando la aplicación para soportes tecnológicos tales como iPhone y iPad. El proyecto será dirigido únicamente para la plataforma iOS. Pero puede ser plantea para la plataforma Android, así no segmentamos el target al que se dirige la app del proyecto.



26

## Plan de negocios

"LA GENTE  
ESPERA  
UN BUEN SERVICIO,  
PERO POCOS  
DISPUESTOS ESTÁN  
A DARLO"

- Robert Galery, 1869.

### 2.6.1 PRODUCTO:

El producto será una aplicación de menú interactivo para una Cafetería-Bar de la ciudad de Cuenca (empresa ficticia), la creación de este producto trata de ir más allá de las cartas de menús tradicionales, brindando también satisfacción e innovación para quienes hagan uso de ella. Esta aplicación brindará información detallada de los productos que ofrece la empresa mediante fotografías realizadas para el target determinado de consumidores del local. Este producto desea solucionar el caos, incomodidades, desacuerdos y malos ratos que suelen pasar personas que frecuentan estos locales.

La mayoría de estos locales de consumo tienen problemas en cuanto al servicio y estos a su vez no prestan importancia a la solución de ello. Es por esto que parte de la realización de este proyecto se enfoca en la solución al mal servicio al cliente que presentan estos locales. La aplicación expone toda la línea de productos que ofrece el local, describiendo a cada uno de ellos, mostrando precios, ingredientes, elaboración y una imagen real del producto a consumir, como también interacción con una carta de menú donde a través de esta podrán realizar su orden.



The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves scattered across the entire surface. The leaves are drawn in a simple, sketch-like style with visible veins and are oriented in various directions.

## 2.6.2 PRECIO:

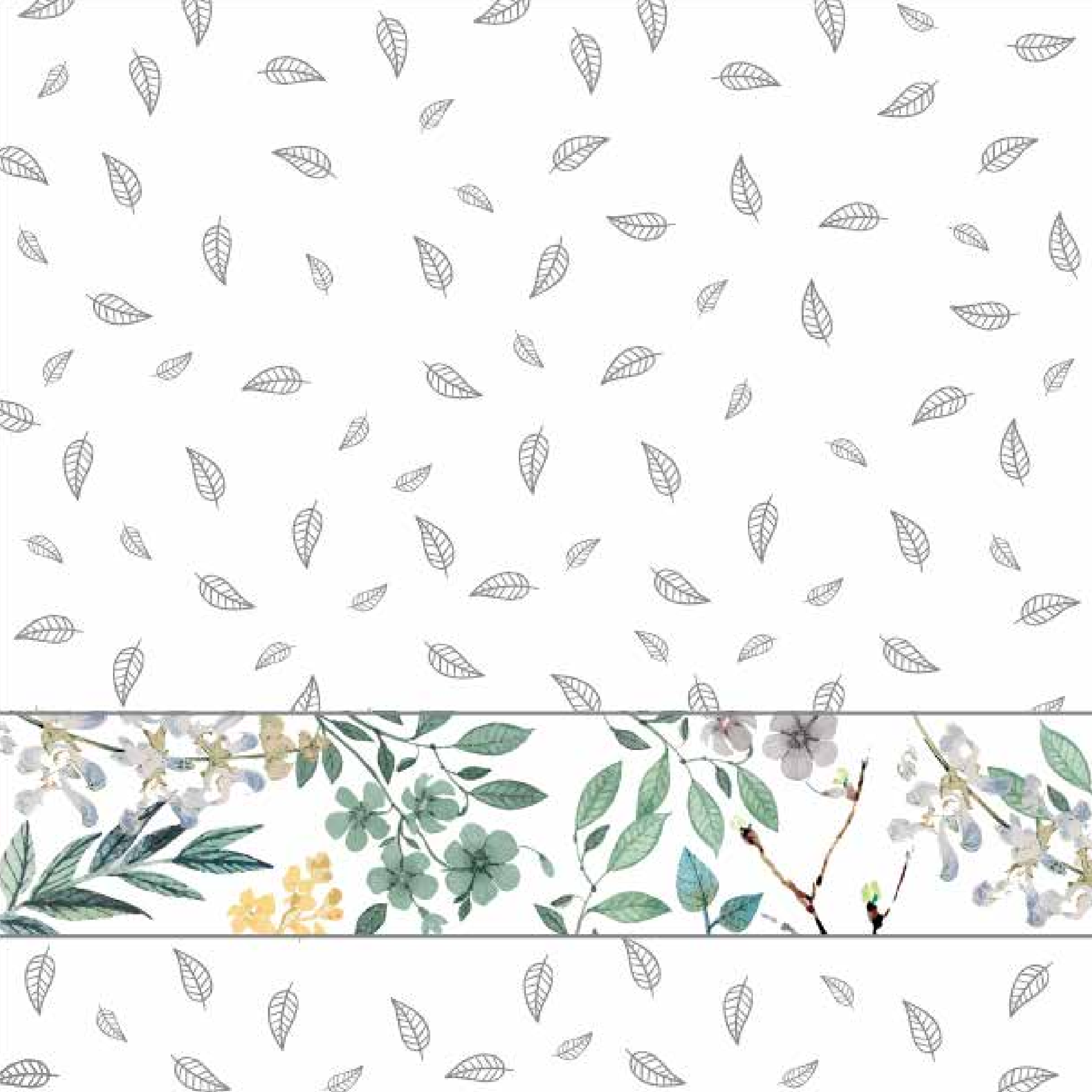
Tendrá un uso gratuito para clientes que consumen del local, ya que el proyecto será auspiciado por una empresa ficticia "Casa Constanza". Estará comercializado a través de la tienda de Apple Store.

## 2.6.3 PLAZA:

Se expondrá el producto a través de código QR en el interior del local, donde todos y cada unos de sus clientes podrá acceder al menú de una forma innovadora y diferente.

## 2.6.4 PROMOCIÓN:

En caso de presentarse como un proyecto de interés a cualquier empresa real de la ciudad de Cuenca lo puede hacer, pero no se permitirá tener la exclusividad del proyecto. La promoción estará orientada específicamente al target femenino y esta se difundirá a través de las redes sociales.



The background of the page is a repeating pattern of small, simple line drawings of leaves, scattered across the entire surface. The leaves are oriented in various directions, creating a sense of movement and natural growth.

# CAPÍTULO 3

## IDEACIÓN



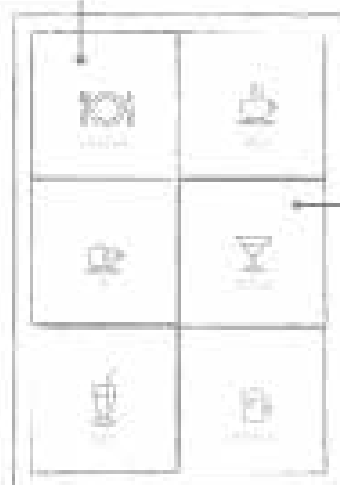
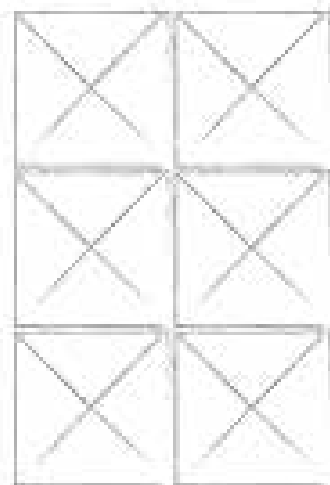
3.1

## 10 Ideas Creativas

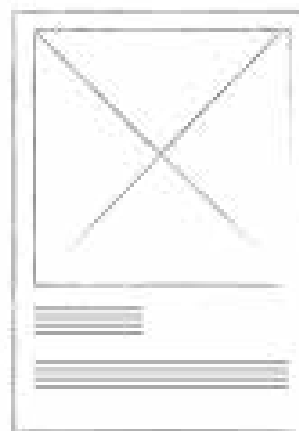
**S**e buscaron varias ideas para la solución a la problemática planteada en el proyecto. Cabe mencionar que todas las ideas planeadas son en base a la interactividad que tendrá el cliente en la app.



En el primer pantalla, los productos de igual manera en forma de galería pero, los productos que están dentro de una categoría específica.



En un primer pantalla, los productos se muestran a través de categorías.



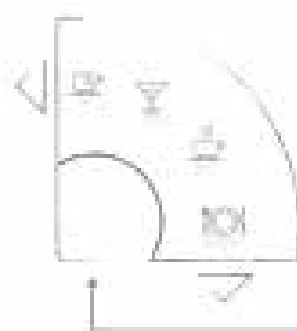
En un tercer pantalla se mostrará el producto seleccionado, presentando una breve descripción del producto, como su costo y una imagen fotográfica del mismo.

### 3.1.1 IDEA 1 MENÚ GALERÍA:

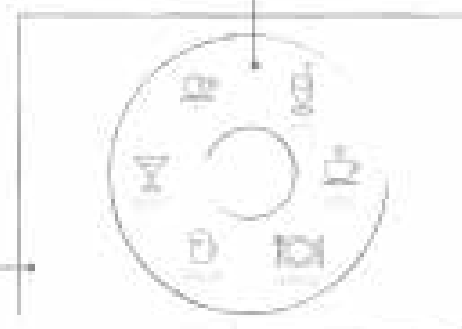
Se elegirán los productos a través de casilleros típicos de una galería de cuadros, presentará un estilo bastante común de la app que manejan las tiendas de ropa.

### 3.1.2 IDEA 2 BANDEJA MENÚ:

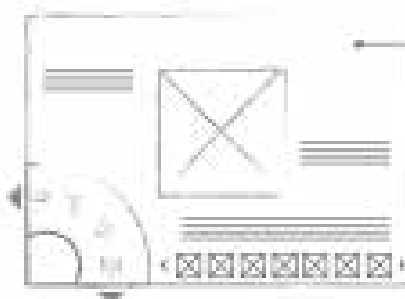
Esta idea parte de las típicas bandejas que tienen como herramienta de trabajo los meseros de los locales de consumo, en donde en esta bandeja se visualizará las categorías a elegir el cliente ya seas bebidas, té, cócteles o aperitivos.



La bandeja o menú muestra las categorías de productos, se podrá elegir una categoría diferente estando dentro de una categoría.



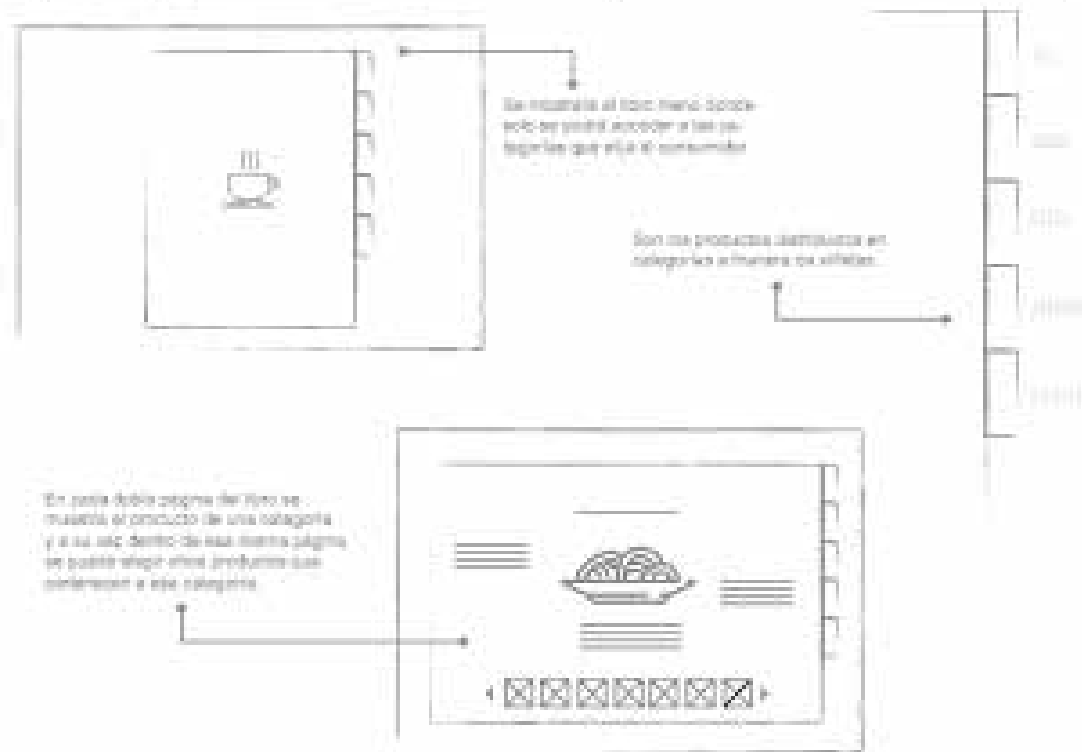
En la primera pantalla solo se muestra de un menú o muestra de una lista donde se muestran las categorías.



Una vez seleccionada la categoría, la siguiente pantalla será mostrar el producto a consumir dentro de esa categoría.

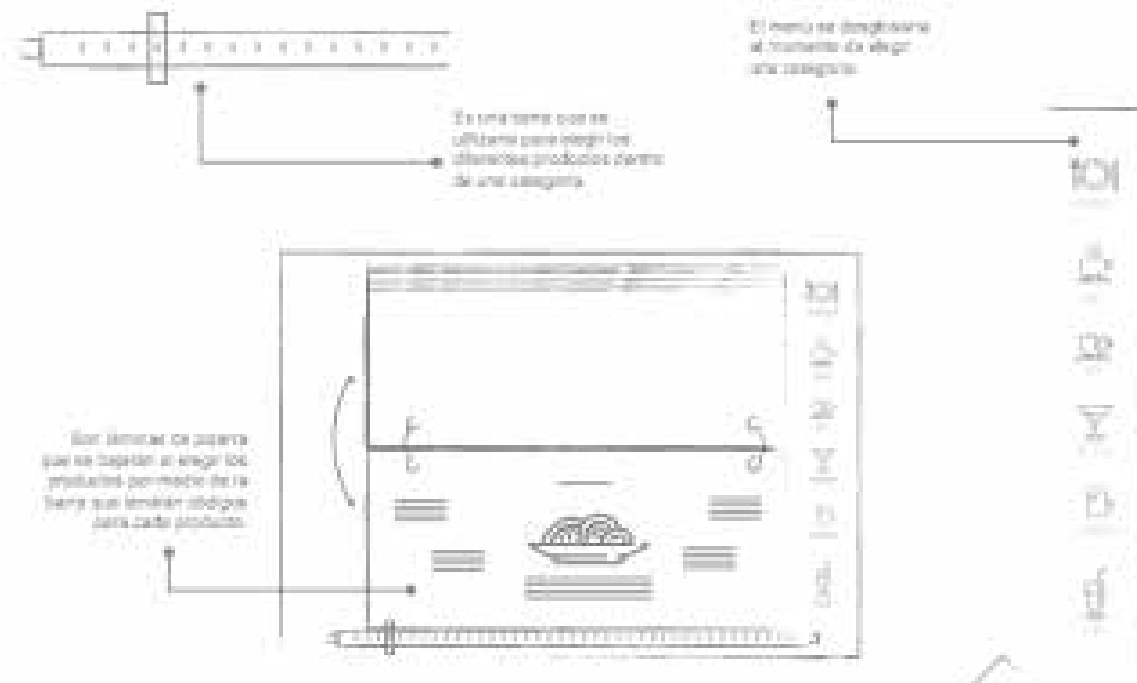
### 3.1.3 IDEA 3 LIBRO MENÚ:

Es un libro digital a manera de revista, estarán los productos distribuidos en categorías a manera de viñetas. Para ver los productos dentro de una categoría se hará a través del pase de hoja.



### 3.1.4 IDEA 4 MENÚ PIZARRA:

Consiste en que a través de una barra de números se podrá elegir el producto. Esto se da mediante la elección de un número determinado que una vez elegido el número, determinará el producto y este a su vez bajará.



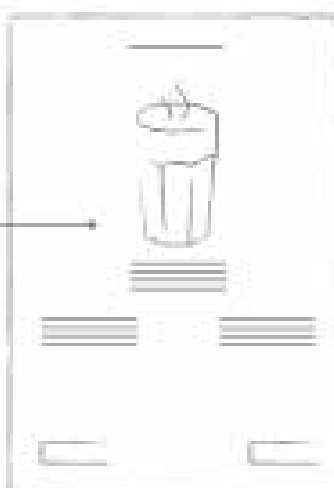
Señal vífetas para de-  
finir a las categorías  
en categorías.



Menú gigante  
donde al elegir  
una categoría de  
productos se  
muestran en re-  
tas los diferentes  
productos de esa  
categoría.



Una vez elegido el pro-  
ducto, este se muestra  
de una forma completa  
mostrando el precio  
y los datos básicos  
como ingredientes, etc.

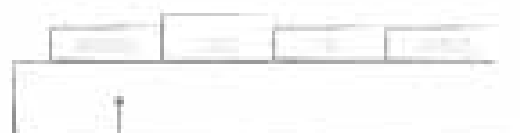


### 3.1.5 IDEA 5 MENÚ GIGANTE:

Es un menú donde se mues-  
tran los diferentes produc-  
tos en forma de repisas, de  
igual manera distribuidos en  
categorías por medio de vi-  
fetas que forman parte del  
menú gigante.

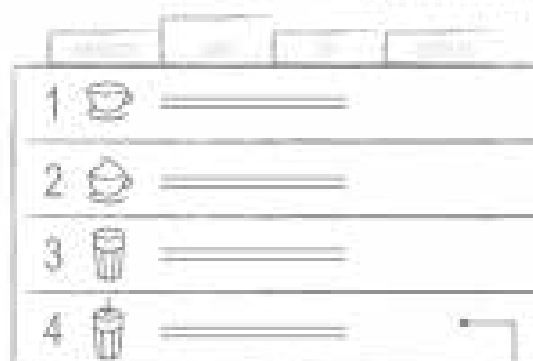
### 3.1.6 IDEA 6 CARTA MENÚ:

Parte de una metáfora don-  
de, tienen la forma de una  
carta impresa de menú típi-  
ca de un restaurante pero  
vista desde una forma di-  
gital, donde los productos  
están distribuidos en cate-  
gorías en forma de viñetas y  
donde en un lado de la carta  
se muestran los diferentes  
productos de esa categoría.



Los productos están ordena-  
dos en categorías en forma de  
viñetas que son muy comunes  
en las menús impresos de es-  
tos locales de consumo.

Luego de haber elegido el pro-  
ducto se mostrará en un panel  
toda el producto relacionado  
con toda la información, caracte-  
rísticas, precio de ese producto.

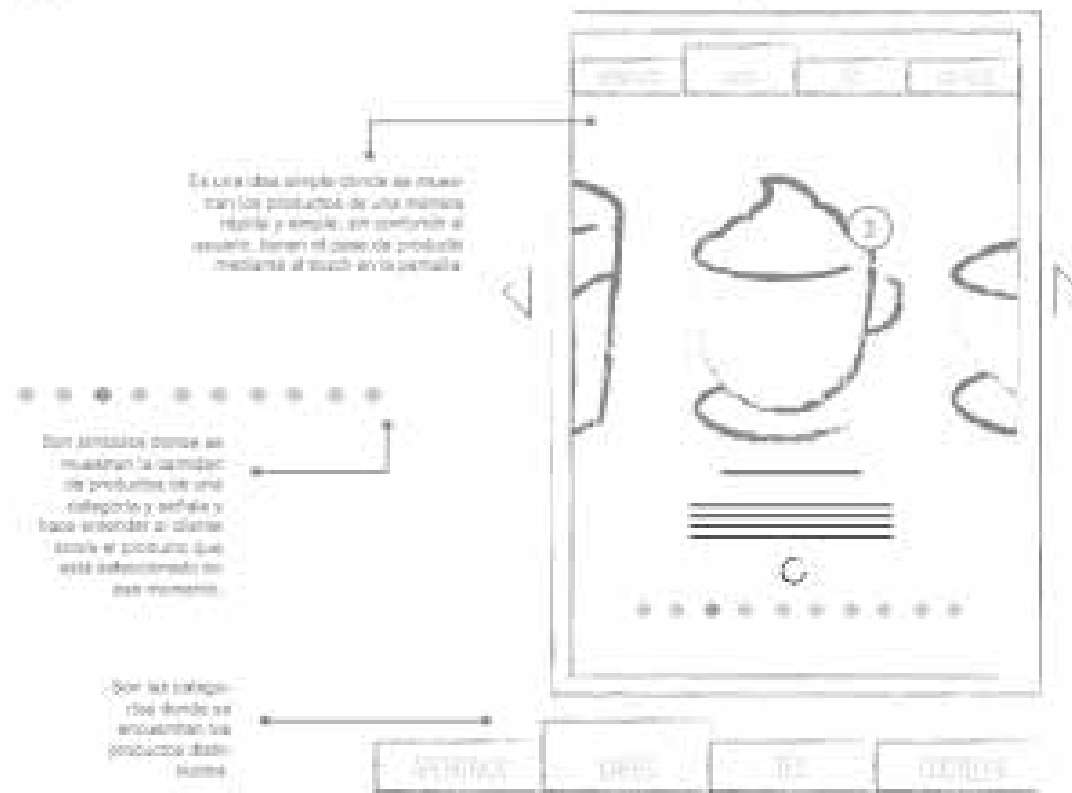


Una vez elegido la categoría a con-  
sumir se mostrará una lista de los  
productos que conforma esa categoría.



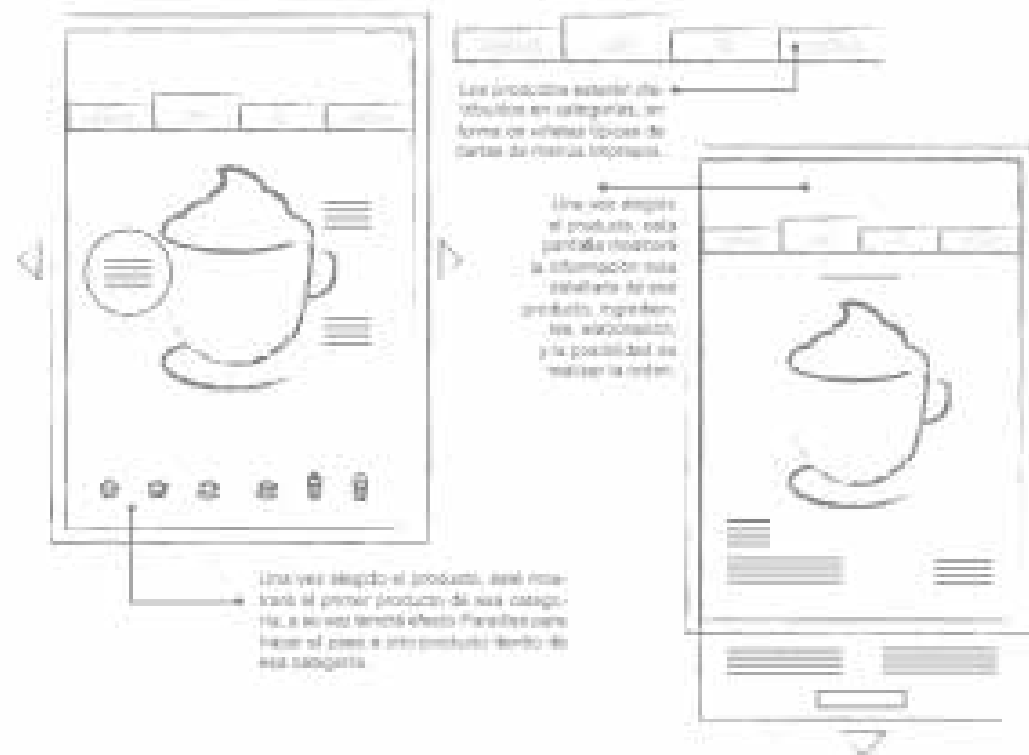
### 3.1.7 IDEA 7 MENÚ SIMPLE:

Es un menú donde se eligen los productos por medio de categorías, donde una vez elegida la categoría puede elegir el producto de esa categoría mediante un pase o deslíz de la pantalla donde en sus laterales se encuentran los demás productos de esa categoría.

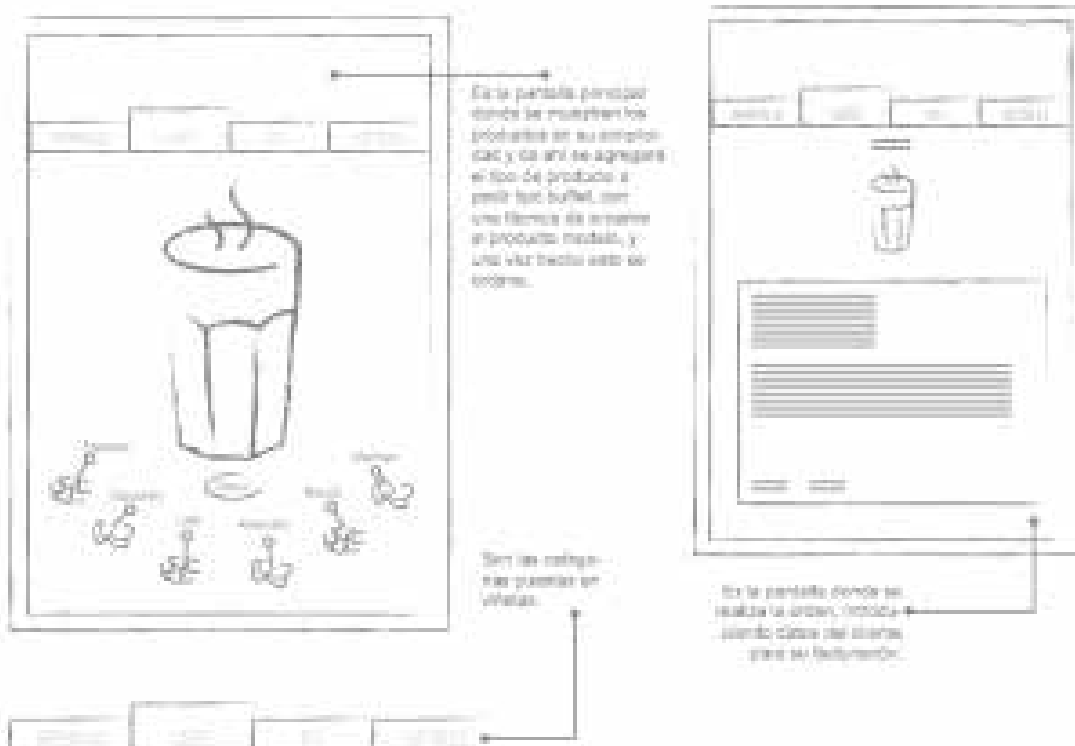


### 3.1.8 IDEA 8 MENÚ PARALLAX:

Es un menú simple pero muy interesante y divertido, con una interactividad que atrae al usuario. Consiste en tener una técnica de parallax tanto en el producto (Gráfica), como en sus textos.





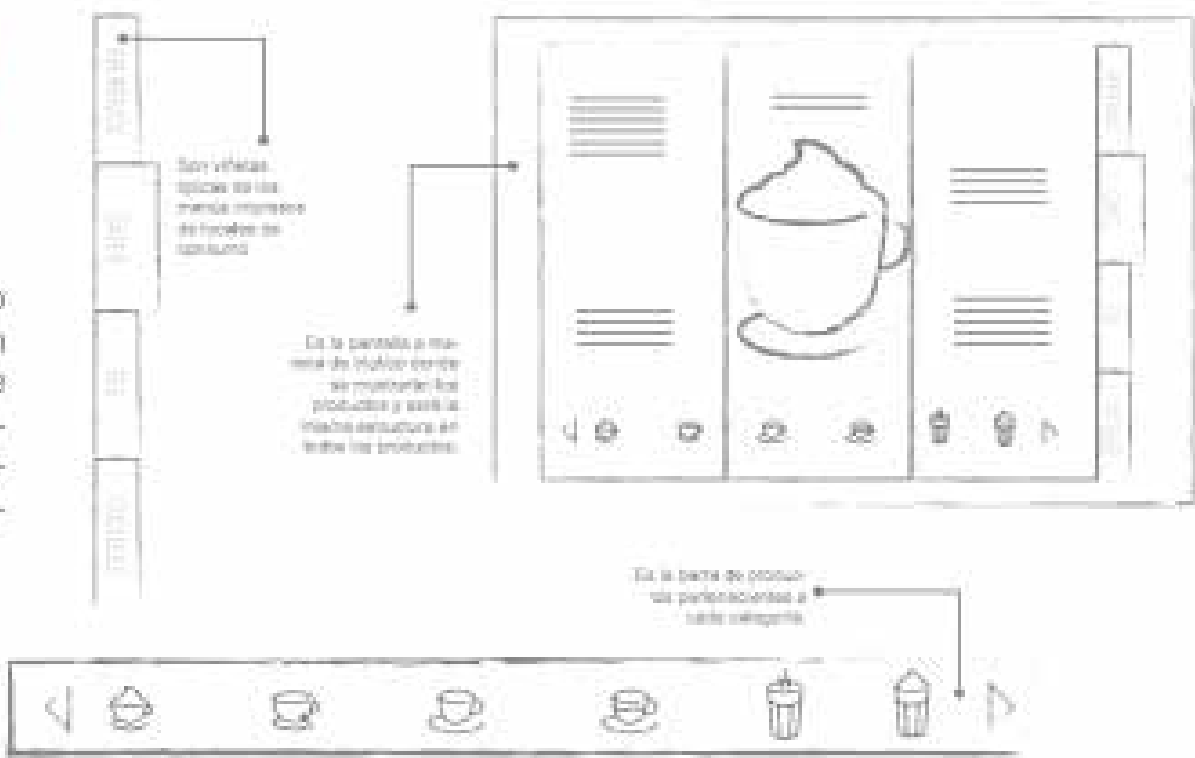


### 3.1.9 IDEA 9 MENÚ BUFFET;

Es un menú que consiste en entretenerle al cliente mediante la interactividad de sus productos, como la capacidad de elegir el tipo de aperitivo, café o coctel que desean consumir, mediante una interactividad tipo buffet del producto.

### 3.1.10 IDEA 10 MENÚ TRÍPTICO

Es un menú bastante básico donde los productos se van mostrando de acuerdo se vaya seleccionando en la barra posterior del menú. También están divididos los productos en categorías.



3.2

## 3 Ideas Seleccionadas

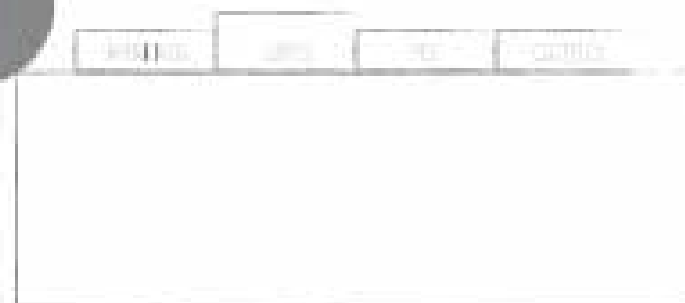
Una vez analizadas las 10 ideas anteriores, se procedió a escoger las 3 ideas que cumplan con el objetivo planteado en el proyecto y ver cuáles de esas ideas nos permiten fusionarlas para tener un producto final completo. Estas ideas se describirán de mejor manera para saber las características con las que cuentan cada una de ellas.



## 3.2.1 IDEA 6 CARTA MENÚ:

Parte de una metáfora donde, tienen la forma de una carta impresa de menú típica de un restaurante pero vista desde una forma digital, donde los productos están distribuidos en categorías en forma de viñetas y donde en un lado de la carta se muestran los diferentes productos de esa categoría.

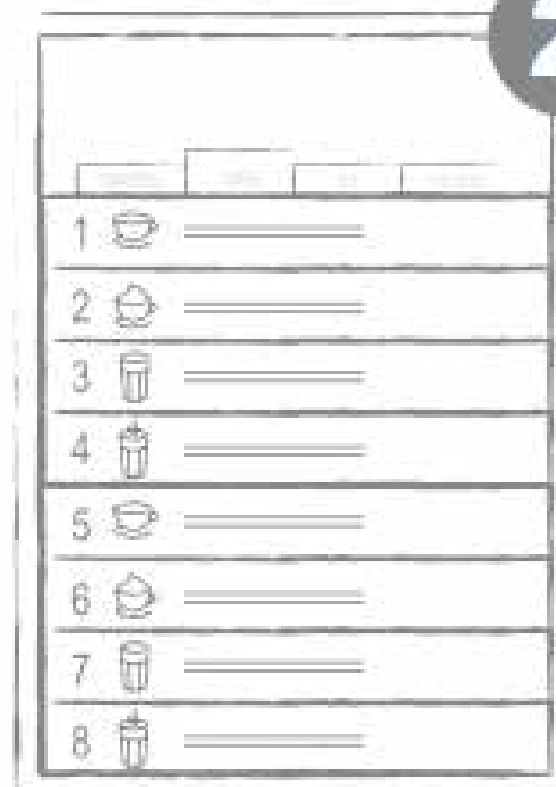
1



### CATEGORIAS

Los productos se agrupan interactuando en categorías en forma de viñetas que son muy comunes en las cartas impresas de este tipo de comercio.

2



### LISTADO

Una vez elegida la categoría a consultar se desplegará una lista de los productos que conforma esa categoría.

3



### PANTALLA PRODUCTO

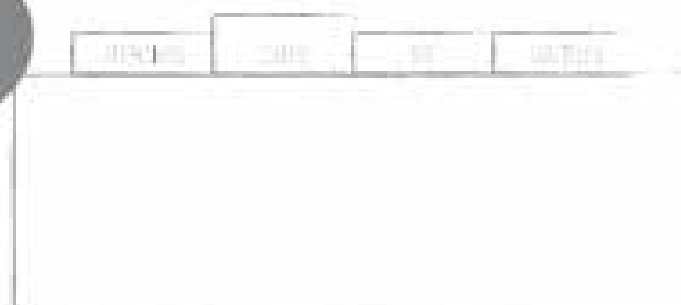
Luego de haber elegido el producto se mostrará en un plano fijo el producto seleccionado con toda la información, características, precio de ese producto.

## 3.2.2 IDEA 8

### MENÚ PARALLAX:

Es un menú simple pero muy interesante y divertido, con una interactividad que atrae al usuario. Consiste en tener una técnica de parallax, este efecto trata que un objeto en específico se mueva a una velocidad distinta que el contenido, este efecto tendrá tanto en el producto (Gráfica), como en sus textos.

1



#### CATEGORIAS

Los productos serán distribuidos en categorías, en forma de efectos tipicos de cartas de menú modernos.

2



#### PANTALLA PRODUCTO

Una vez elegido el producto será mostrada la primer pantalla de una categoría, a su vez dentro de esta Parallax para hacer el click a otro producto dentro de esta categoría. Para seleccionar el producto y adquirir este se hará a través de un botón CTA con imágenes del producto y será trasladado a una nueva pantalla.

3



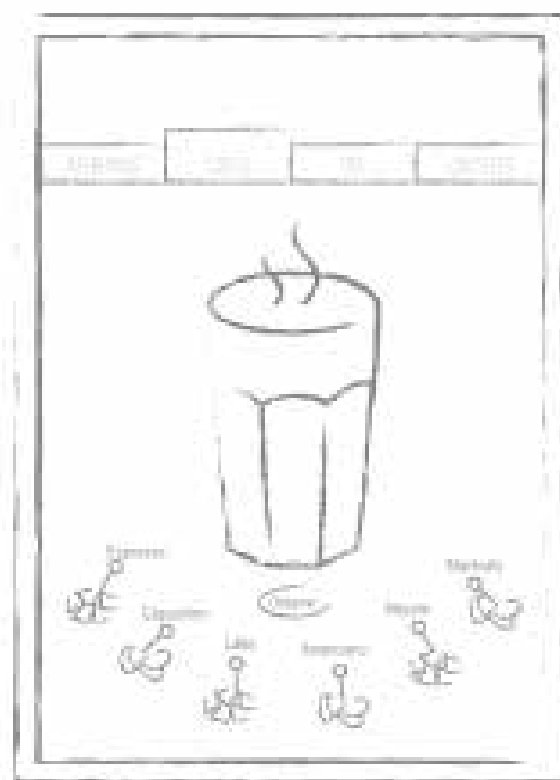
#### LISTADO PARADISE

Una vez elegido el producto, esta pantalla mostrará la información más detallada de ese producto, imágenes, los ingredientes, y la posibilidad de realizar el orden.

## 3.2.3 IDEA 9

### MENÚ BUFFET:

Es un menú que consiste en entretenerle al cliente mediante la interactividad de sus productos, como la capacidad de elegir el tipo de aperitivo, café o coctel que desean consumir, mediante una interactividad tipo buffet del producto.



#### SELECCIÓN BUFFET

Es la pantalla donde se realiza la compra, interactiva desde el cliente para su selección.

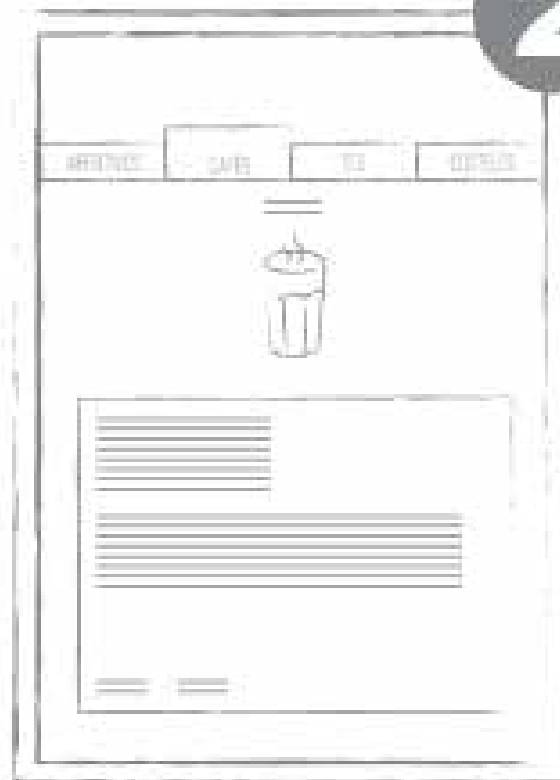
3



1

#### CATEGORÍAS

Los productos estarán distribuidos en categorías, en forma de vitrinas físicas de zonas de menú interactivo.



2

#### CARACTERÍSTICAS

Es la pantalla principal donde se muestran los productos en su totalidad y se así se agregará el tipo de producto a pedir tipo buffet, con una función de acceso al producto modelo, y una vez hecho esto se ordena.

3.3

## Idea Final

Para finalizar, y ya analizadas las tres ideas seleccionadas anteriormente, teniendo en cuenta todas las ventajas y desventajas a la hora de ser usada la app, se optó por seleccionar dos ideas y combinarlas para que exista un buen manejo de la app y que sea completa. Estas dos ideas fueron el "Menú Parallax" y "Carta Menú". En cada una de ellas se prefirió adoptar ciertas características y unir las, dándonos como resultado:



## 3.3.1 CARTA MENÚ PARALLAX

Es un menú simple pero muy interesante y divertido, con una interactividad que atrae al usuario. Consiste en tener una técnica de parallax tanto en el producto (Gráfica), como en sus textos.

**Se eligió como idea final por varias razones:**

Su simplicidad

Una clara legibilidad de contenidos

Un fácil entendimiento y funcionamiento.

Permitirá una actualización de productos ilimitada

Adaptable a un estilo shabby chic y vintage

1	☺	=====
2	☺	=====
3	☹	=====
4	☹	=====
5	☺	=====
6	☺	=====
7	☹	=====
8	☹	=====

2

LISTA



3

PANTALLA GENERAL

Una vez elegido el producto este mostrará el primer producto de esta categoría, si no, verá todos ellos. Permitirá seleccionar el producto más vendido dentro de esta categoría.



1

CARACTERÍSTICAS

Una vez elegido el producto, esta pantalla mostrará la información más detallada de ese producto, ingredientes, elaboración, y la posibilidad de realizar la orden.







# CAPÍTULO 4

## DESARROLLO Y DISEÑO



The background of the page is a repeating pattern of small, simple line drawings of leaves. The leaves are scattered across the entire page, creating a textured, organic feel. They are drawn in a minimalist style with clear veins and stems.

4.1

## *Diseño Visual*

La etapa del diseño visual, abarcó varios aspectos tales como el desarrollo de la marca e identidad visual que tomará la aplicación, como también la tipografía que se utilizó, la cromática que se aplicó en la respectiva marca de la app y también sus respectivas aplicaciones cromáticas (Positivo-Negativo), junto con sus bocetos.

## 4.1.1 MARCA

Casa Constanza. Se escogió este nombre para la app porque tiene un significado muy al apego del cliente, sobretodo en locales de consumo. "Casa" por las antiguas casas tradicionales de la ciudad de Cuenca, que combinan un estilo antiguo y moderno transformándolo en un estilo Shabby Chic. Y "Constanza" porque significa fidelidad hacia algo, en definitiva significa fidelidad al cliente. Esta marca será la identidad que tomará la app.



# CASA CONSTANZA

— BY —

*Jonathan Ray Melina*

## 4.1.2 CROMÁTICA

Los colores que forman parte de la marca son dos. El Rosa Pastel para dar un toque femenino a la marca y porque la empresa está orientada a un target femenino. El negro para darle elegancia, simplicidad y fuerza a la marca.



C: 4  
M: 58  
Y: 40  
K: 0



C: 4  
M: 58  
Y: 40  
K: 0



## 4.1.3 TIPOGRAFÍA

La marca está formada en su mayoría por tipografía porque se quiere dar formalidad, elegancia y seriedad a la empresa.

ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



## 4.1.4 APLICACIONES

Siempre se debe de aplicar la versión en colores de la marca, pero en casos en los que la reproducción en colores no sea posible se utiliza la aplicación en blanco y negro.



# CASA CONSTANZA

— BY —  
*Jonathan Ray Molina*



# CASA CONSTANZA

— BY —  
*Jonathan Ray Molina*

# 4.15 BOCETOS

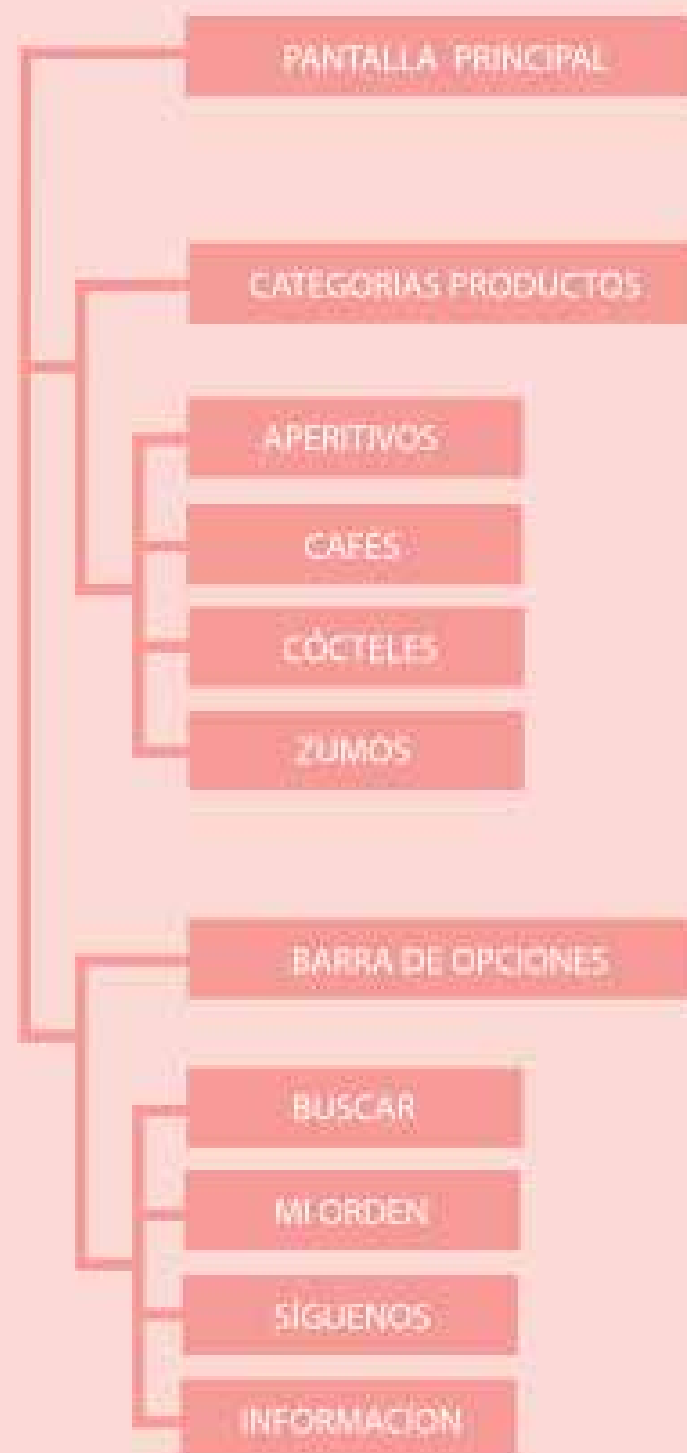
La marca pasó por varios procesos de bocetaje digital, donde siempre se mantenía presente el nombre de la marca "Casa Constanza".



4.2

## Guión

Al realizar la app de menú, se pensó también en su funcionalidad, para ello se optó por generar un guión de los contenidos que mantendrá la app, se jerarquizó y dividió dándonos como resultados pantallas principales y secundarias.





4.3

## Estilo

El estilo Shabby Chic se origina en las casa de campo inglesas, cuyas características son tener elementos desgastados por el uso y el tiempo. El nombre Shabby significa raído, lamentable y Chic quiere decir elegante, a la moda. Chic viene a darle una imagen y aspecto positivo a la negatividad que se presenta en el nombre Shabby. Esa es la clave del estilo Shabby Chic, hacer que las cosas viejas tenga una imagen encantadora. Se caracteriza este estilo por la belleza de los objetos desgastados por el tiempo, uno de los protagonistas pertenecientes a este estilo es la madera desgastada, como también elementos decorativos como flores y ramas. Este estilo se distingue de otros por tener una paleta de colores pasteles, tales como rosa, verde agua, turquesa, beige, ceniza, avena, trigo, etc; pero su predominante es el blanco.



# Tipografía

Las tipografías seleccionadas se eligieron para dar una ligereza visual y porque van con el estilo que se está manejando en la app, se optó por combinar tres tipografías. Bebas Neue, presenta líneas rectas y formas geométricas, para darle un toque delicado. Brush Script MT es una tipografía suelta o manuscrita para darle un toque retro y que juntas se acoplen y puedan ser vistas de mejor manera en listados de productos del menú. Y Helvética Neue tipografía recomendada por Apple para textos corridos.

## BEBAS NEUE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

## BEBAS NEUE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

## *Brush Script MT Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789*

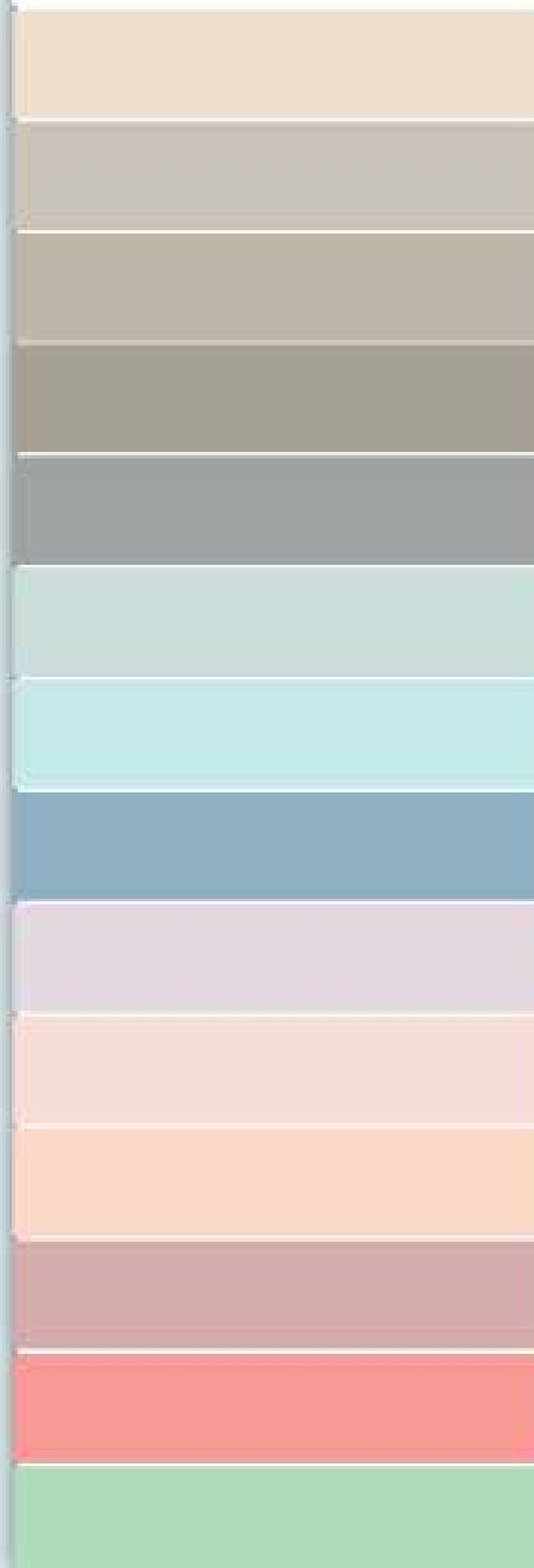
## Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

4.5

## Cromática

La cromática a utilizar en la app son colores pertenecientes al estilo "Shabby Chic", un estilo femenino. La gama de colores que conforman este estilo son colores suaves (Pasteles). Los colores más representativos de este estilo son: rosa, verde agua, verde azulado, beige, arena, ceniza, trigo y avena. El predominante en este estilo es el blanco, con estos colores se busca dar a la app un ambiente delicado y romántico, de ternura y tranquilidad, sobretodo porque va dirigido a un target femenino.



The background of the entire page is a repeating pattern of small, simple line drawings of leaves, scattered across the white space.

4.6

## Bocetación

Bocetar, es un paso muy importante en todo proceso creativo de diseño, porque esta etapa nos permite elaborar, planificar y corregir ideas para arrojar un resultado final.

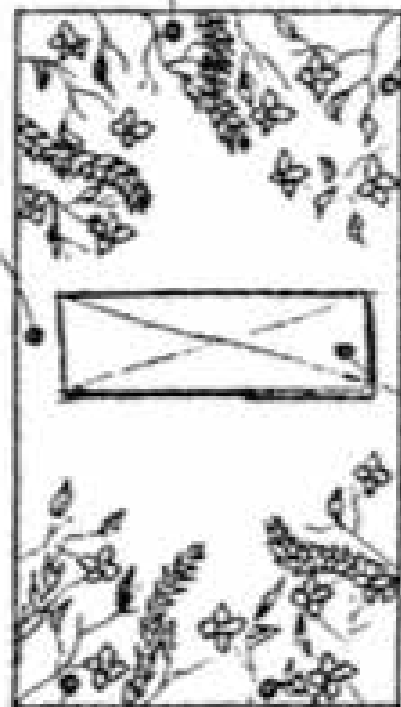
En cuanto al bocetaje que se realizó fue una ilustración esquemática que tienen muy pocos detalles plasmados, pero es muy fundamental hacerlo porque se pudo detallar cuántas pantallas abordaría la app y que contendría cada pantalla dentro de la app.

### 4.6.1 MÓVIL

PAWIŁA  
CARGANDO  
APP

AMBIENTE  
ESTILO BRASSY  
CHIC Y VINTAGE

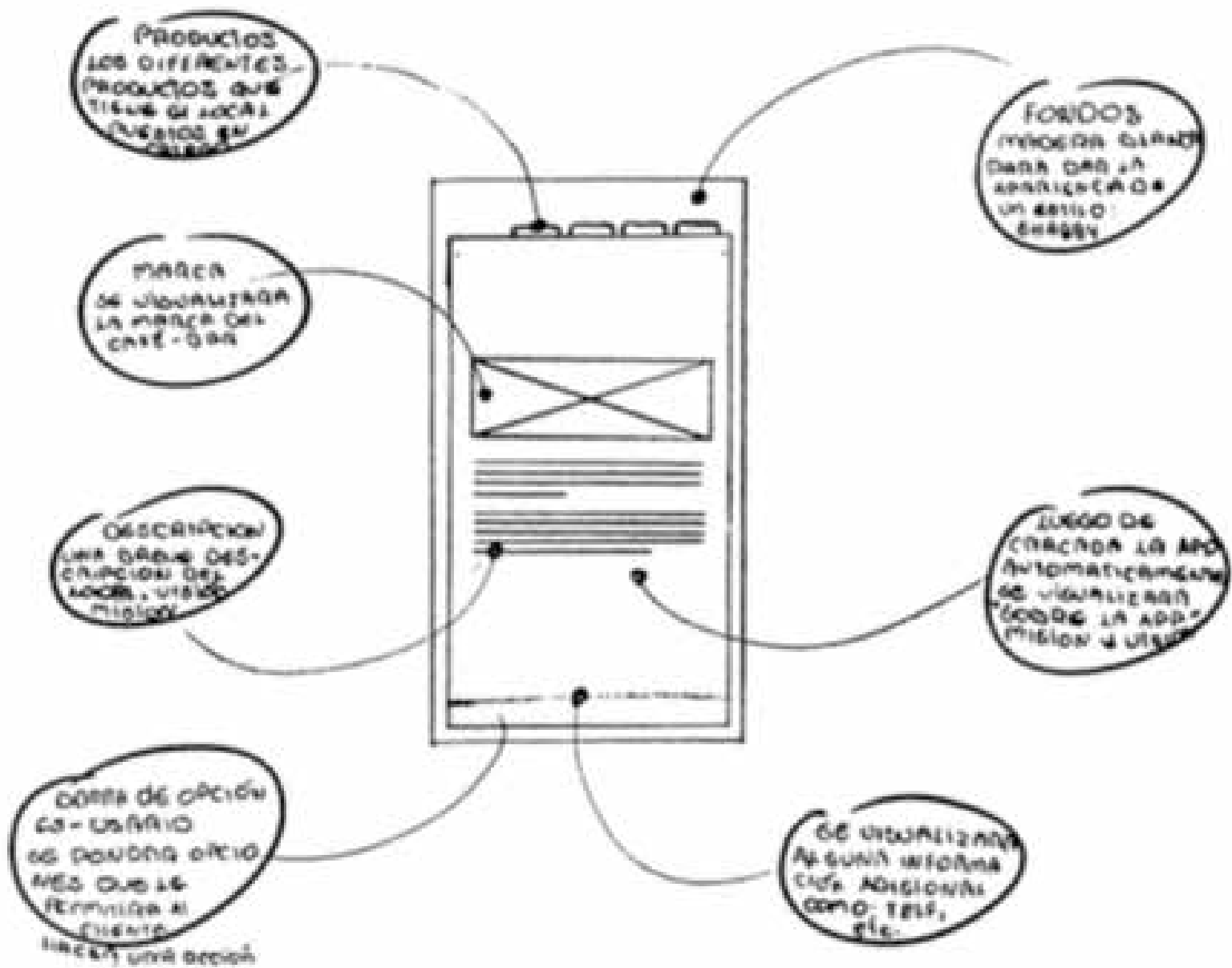
COLOGNE  
PASTILES COMO  
ROSA, TURQUESA  
VERDE ROSA



ELEMENTOS  
NATURALES  
FLORA Y FAUNA  
SHabby CHIC

MARCA  
del Bar-CHIC

SHabby CHIC  
SNAKES + LAMPARAS  
CHIC + ELEGANTE  
A LA MODA

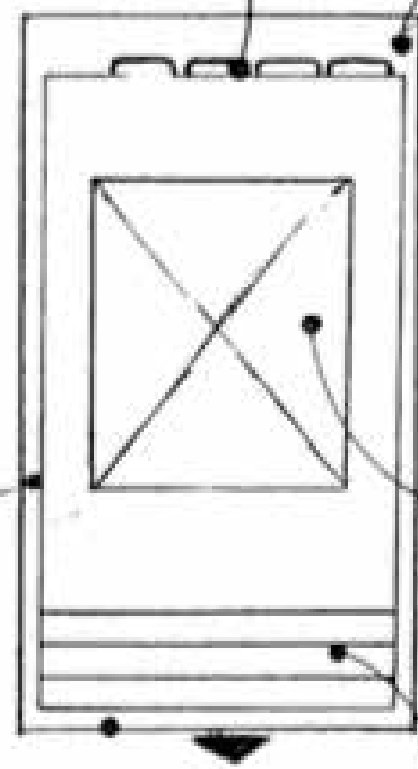


Estilo:  
shabby chic  
Vintage

BIJUTERIAS

FONDO

Imagen  
del producto  
con efecto p.



COLORES  
paleles

AZUL MARINO

Beige

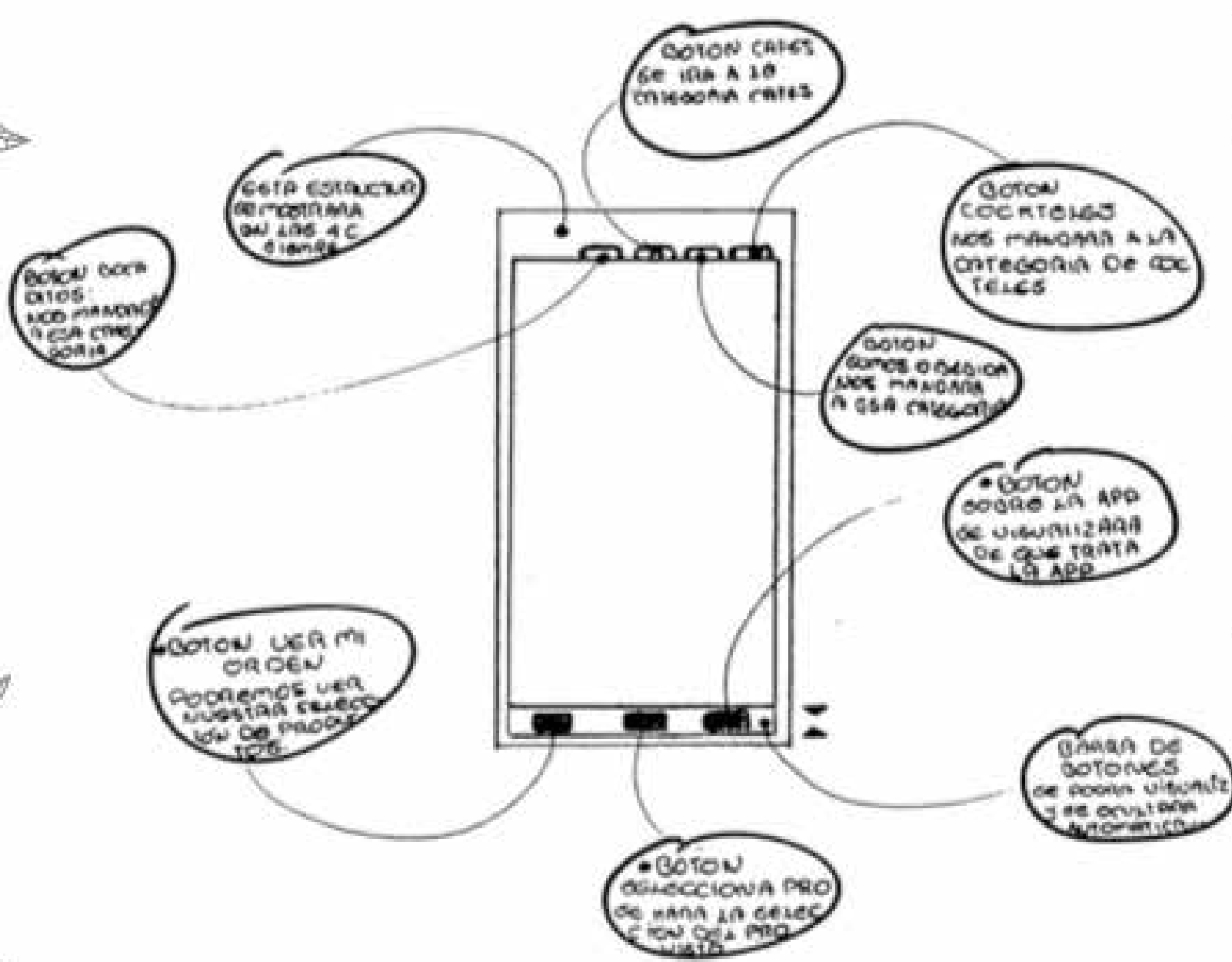
TRIGO

CENIZA

ROSA

TURQUESA

Listado  
de los demás  
productos de  
esa categoría





LISTADO DE PRODUCTOS QUE ESTÁN EN CADA CATEGORÍA PARA HACER LA SELECCIÓN.

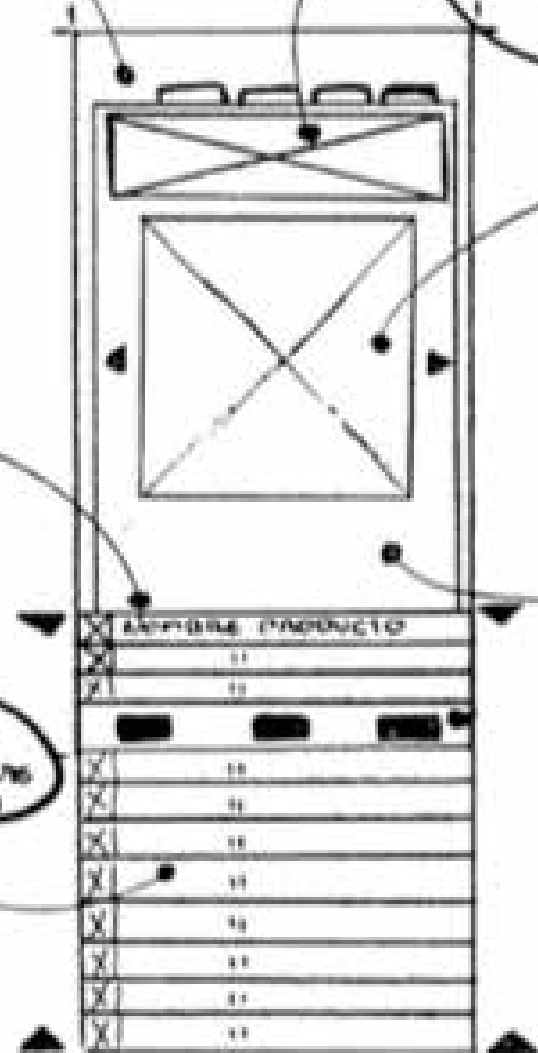
MARCA QUE HA PRESENTE SIEMPRE EN LAS 4 CATEGORÍAS.

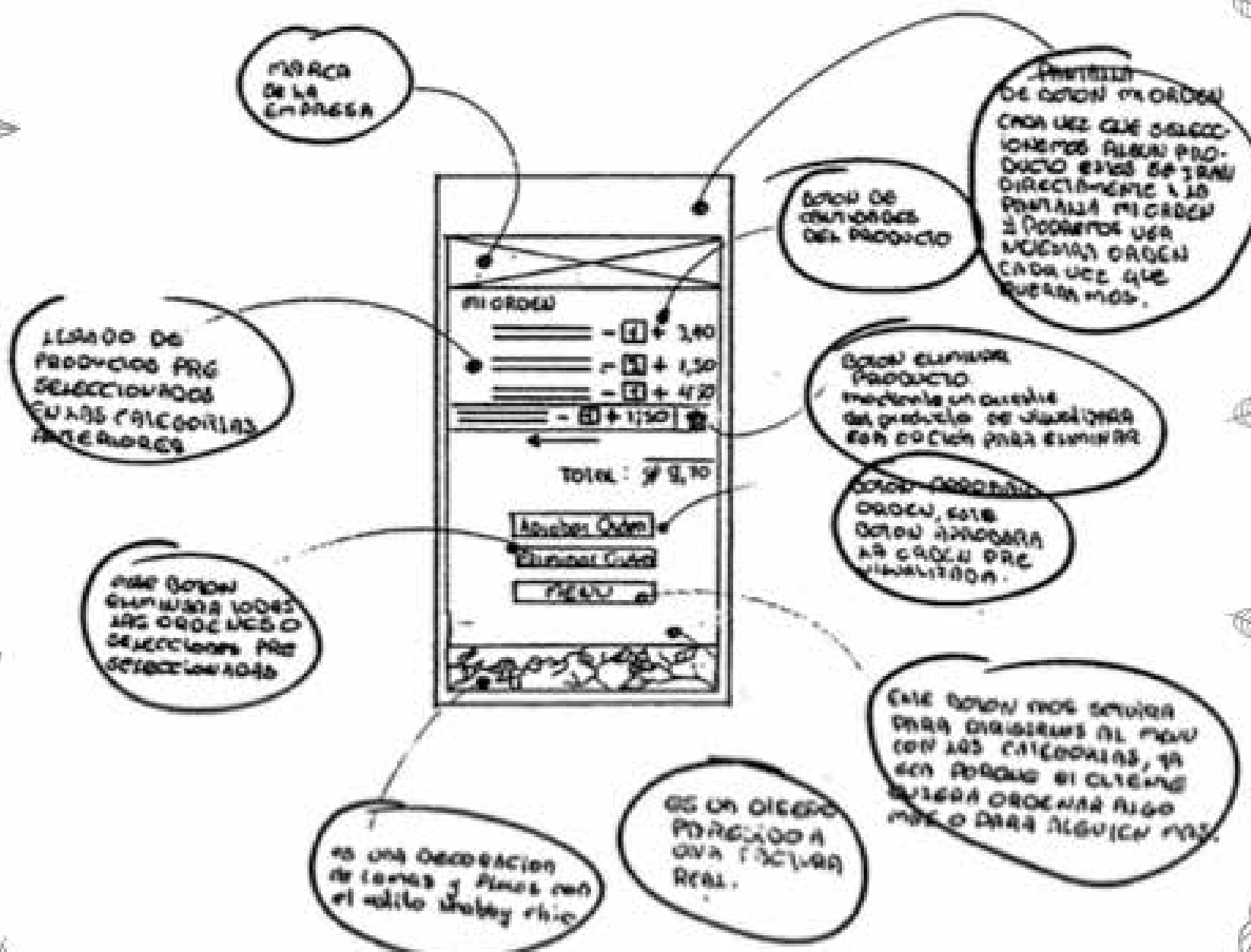
PRODUCTO VIZUALIZADO AL SER SELECCIONADO EL PRODUCTO AUTOMÁTICAMENTE SE USA EL PRODUCTO CONFECCIONADO PARADO.

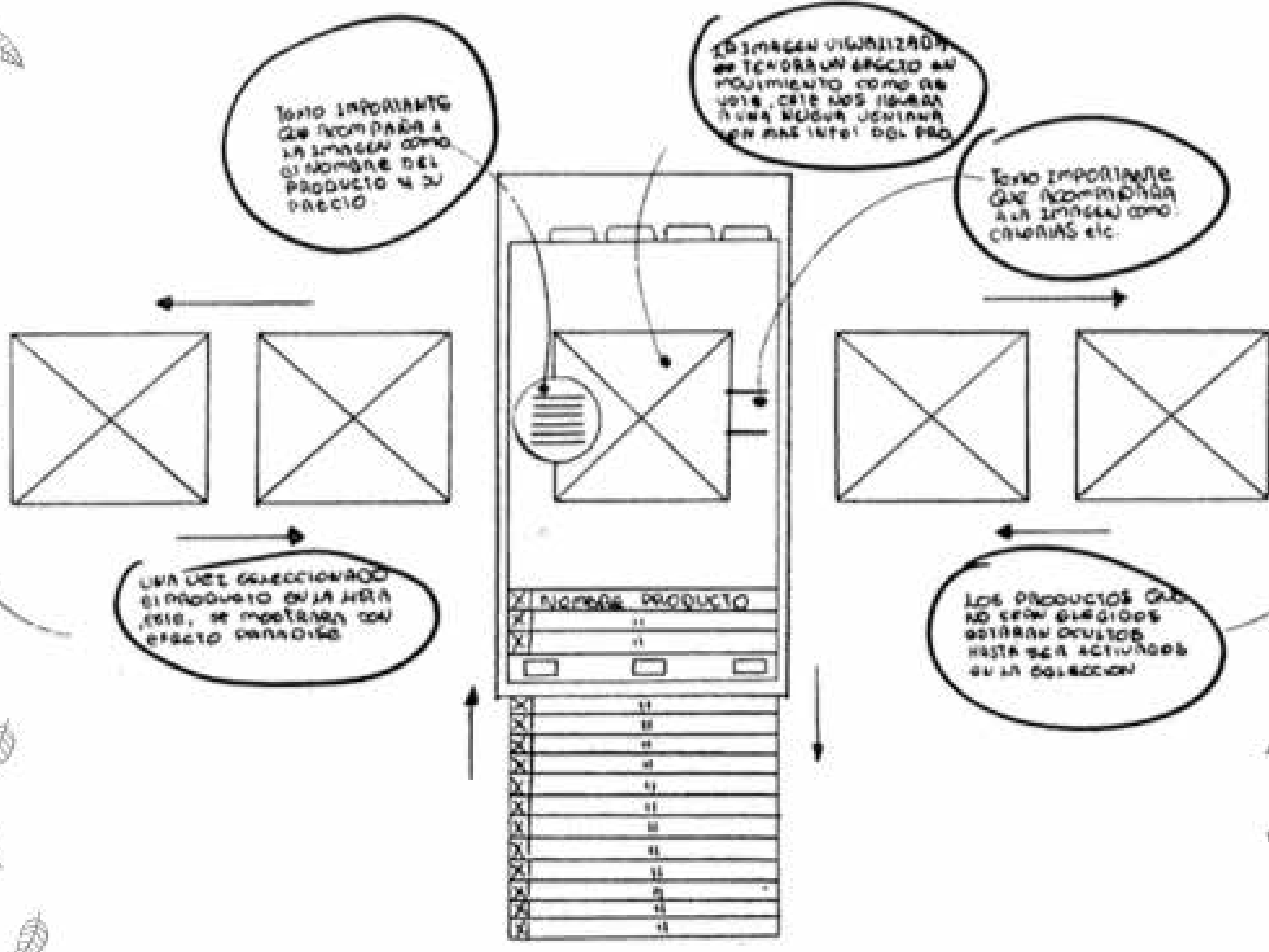
SE ORGANIZAN DE 3 a 4 PRODUCTOS EN CADA CATEGORÍA.

CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN QUE SIEMPRE ESTARÁ SIEMPRE QUE SEA DE UNO DE LOS PRODUCTOS FURDOS EN SELECCIONADOS.

LISTA DE PRODUCTOS SE PONE UN PRODUCTO UN CATEGORÍA EN CADA CATEGORÍA.







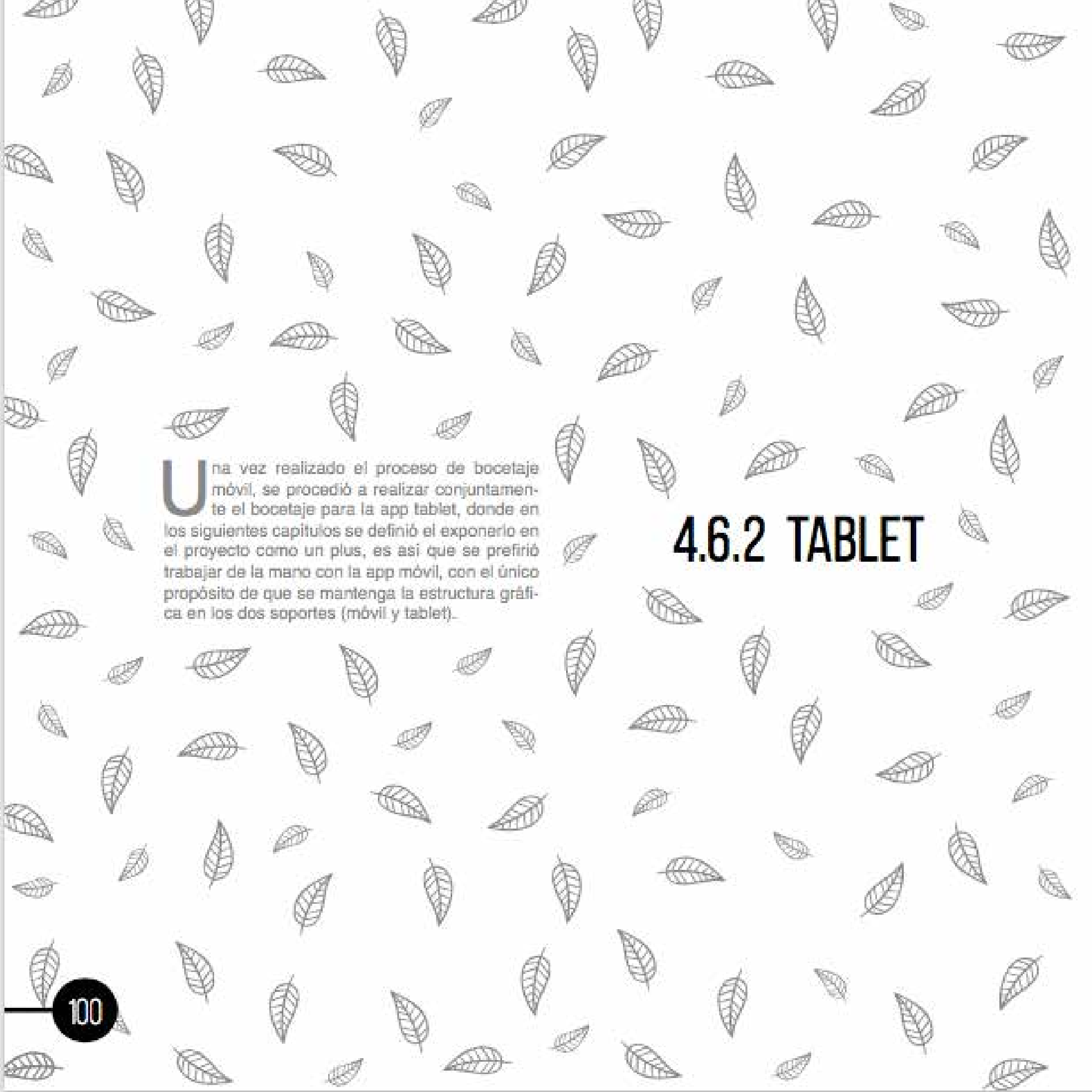
Texto importante que acompaña a la imagen como el nombre del producto y su precio

La imagen visualizada se toma un espacio en movimiento como de una foto nos lleva a una nueva pantalla en más info del prod.

Texto importante que acompaña a la imagen como ofertas etc.

Una vez seleccionado el producto en la lista, se muestra con efecto pantalla

Los productos que no sean elegidos estarán ocultos hasta sea activados en la colección

The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves scattered across the white space. The leaves are drawn with simple black outlines and some internal vein details, appearing in various orientations and sizes.

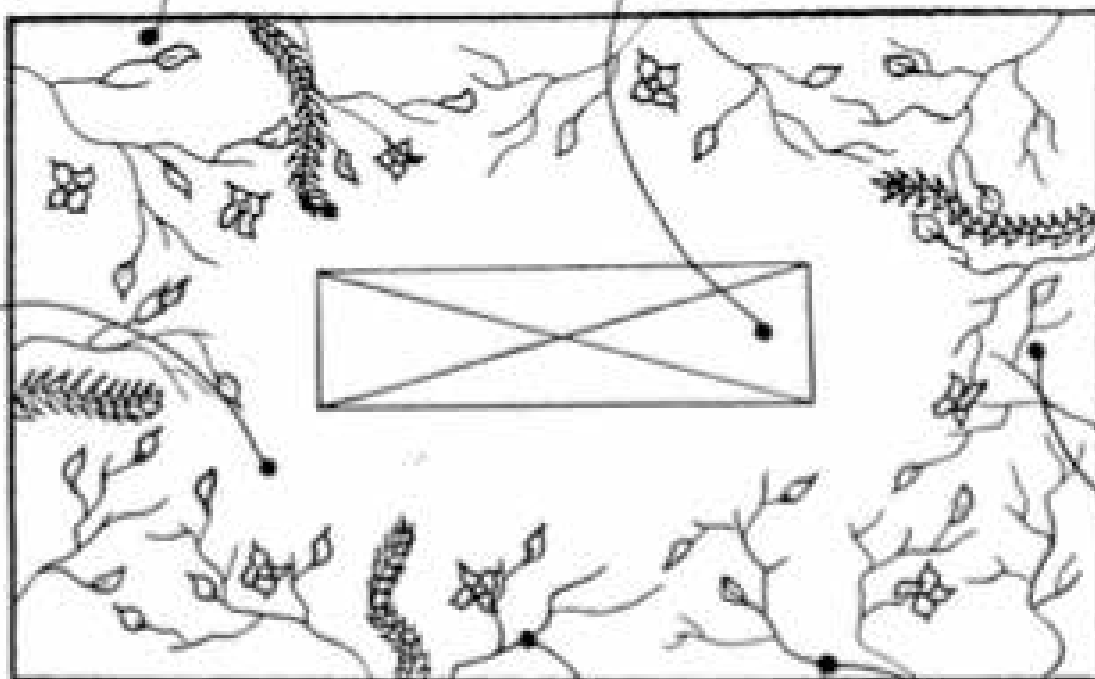
Una vez realizado el proceso de bocetaje móvil, se procedió a realizar conjuntamente el bocetaje para la app tablet, donde en los siguientes capítulos se definió el exponario en el proyecto como un plus, es así que se prefirió trabajar de la mano con la app móvil, con el único propósito de que se mantenga la estructura gráfica en los dos soportes (móvil y tablet).

## 4.6.2 TABLET

COLORES  
PASTIELES  
COMO ROSA  
TURQUESA,  
VERDE AGUA

MARCA DE  
BARCATE

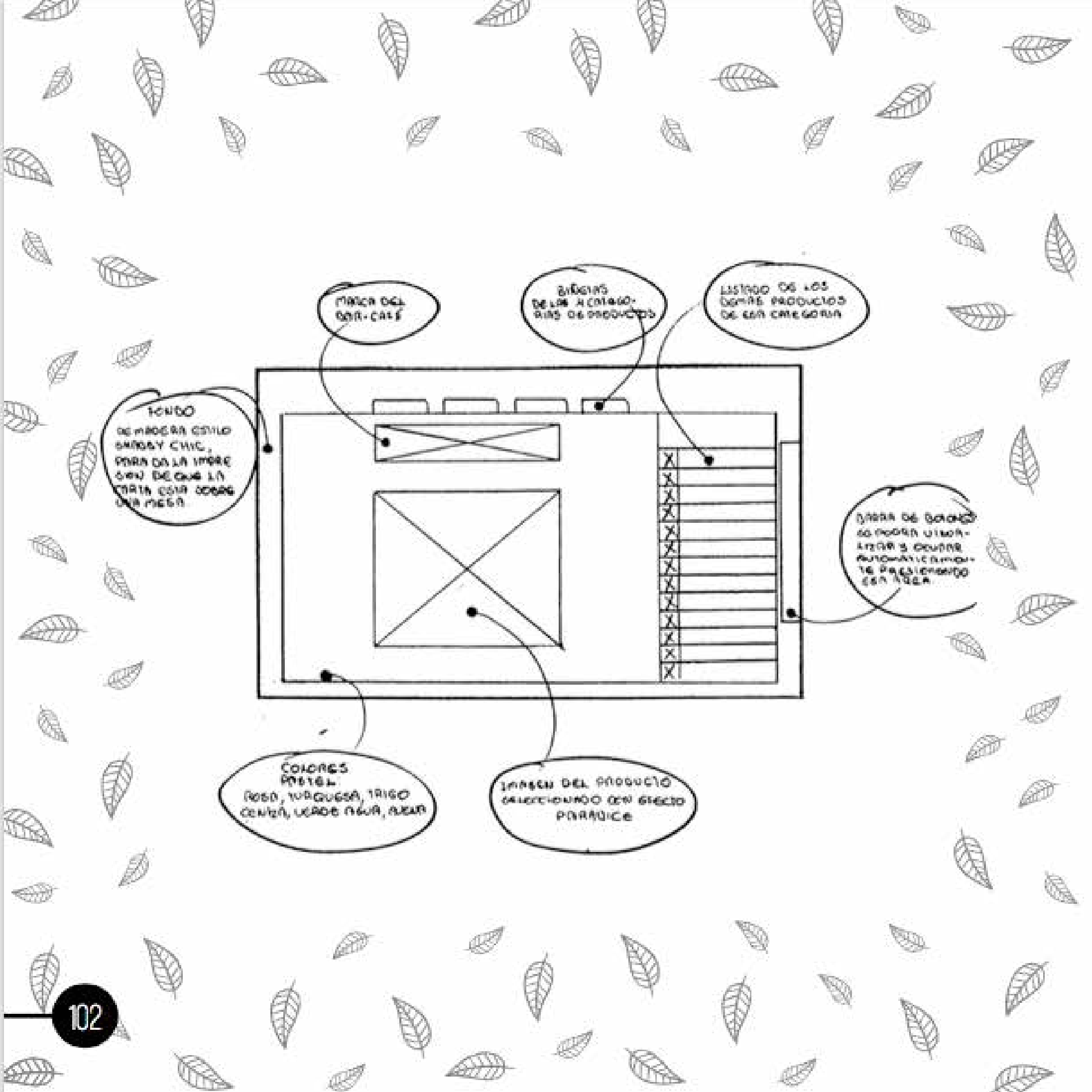
PAÑALLA  
CARGAVOO  
APP



ESTILO  
CHABBY CHIC  
CHABBY = JAMENWOL  
CHIC = GEGAME  
4177004

CIGRELOS  
FLORALES  
FLORES Y  
RAMAS  
REMINESCENTEN  
AL ESTILO  
CHABBY CHIC

AMBIENTE  
CHABBY CHIC  
Y VINTAGE

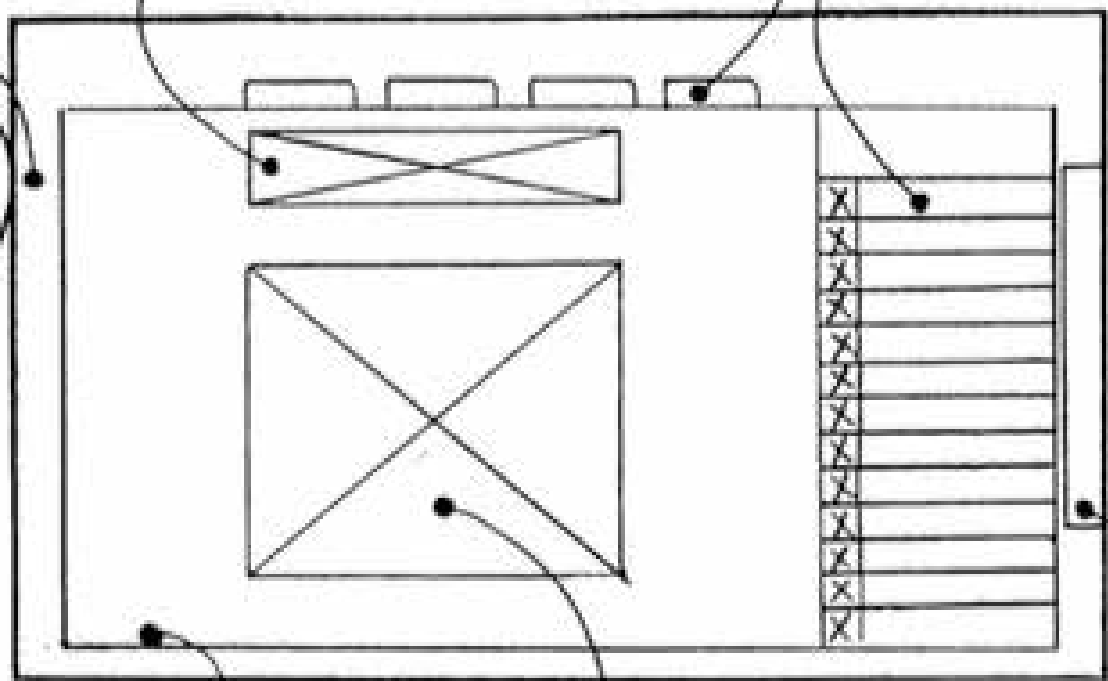


LOGO DEL  
BRAND-CAFÉ

BARRAS  
DE LAS A COLA-  
RAS DE PRODUCTOS

LISTADO DE LOS  
DIFERES PRODUCTOS  
DE ESA CATEGORÍA

FONDO  
DE MADERA COMO  
SHERRY CHIC,  
PARA DA LA IMPRE-  
SÓN DE QUE LA  
PÁGINA ESTÁ COMO  
UNA MESA



ÁREA DE BÚSQUEDA  
CON BOTÓN USAR  
ARCHIVO DE BÚSQUEDA  
AUTOMÁTICAMENTE  
TE PASARÉNDOLO  
EN UNO

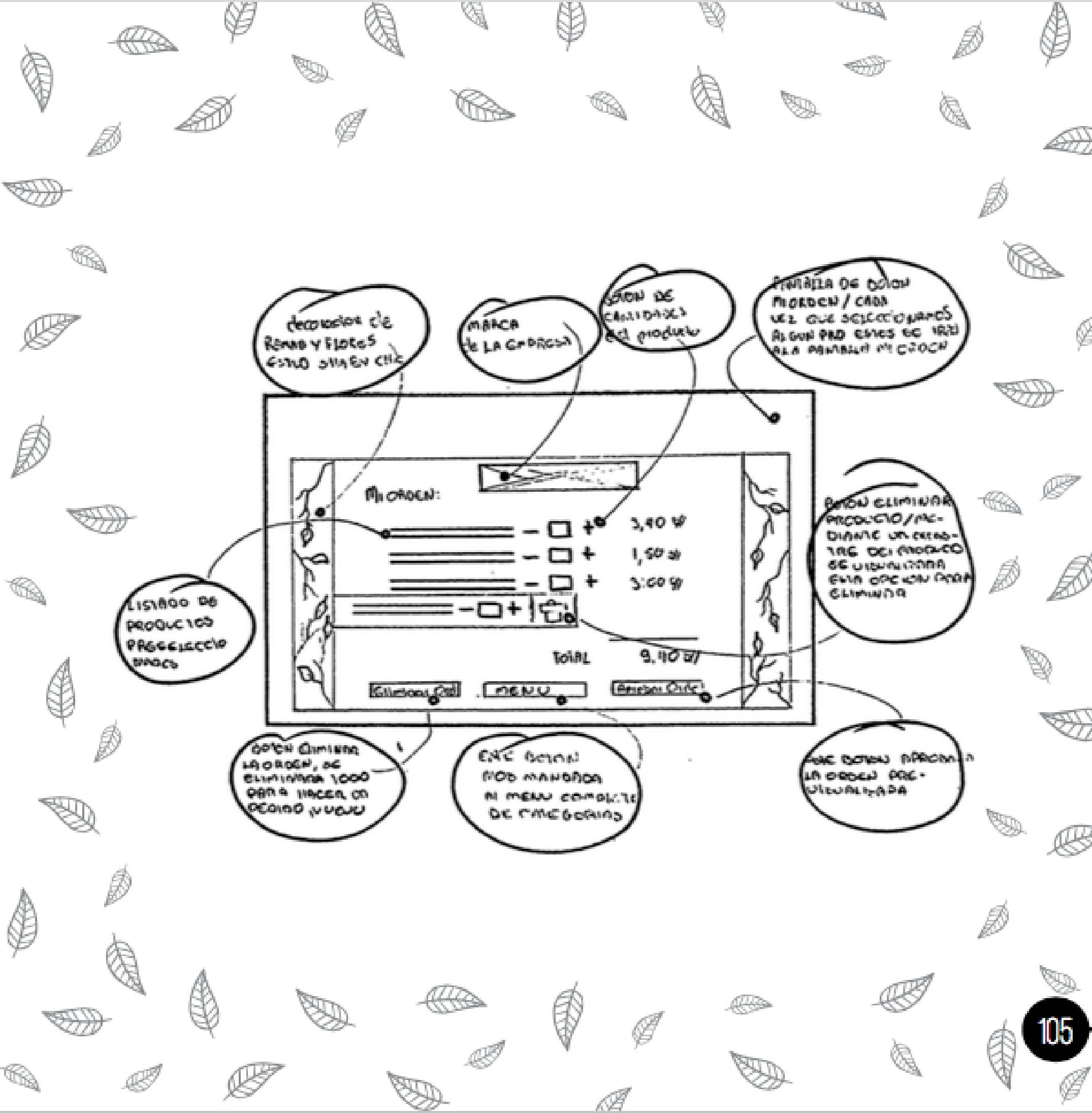
COLORES  
PÁGINA  
ROSA, VERDE, TRISO  
CENTRO, LEVANTE NEGRO, AZUL

TIPOGRAFÍA DEL PRODUCTO  
SELECCIONADO CON FONTO  
PARAFRASE









Decoración de  
Ramos y Flores  
Estilo STAYEN Chic

MARCA  
de LA CROCHÉ

SELECCIÓN DE  
CANTIDADES  
del producto

PARÁMETRO DE BOTÓN  
ORDEN / CASH  
VEL QUE SELECCIONAMOS  
ALGUN PERO ENVEZ DE IRSE  
ALA PANTALLA MICROCH

LISTADO DE  
PRODUCTOS  
PROYECCIÓN  
BARRA

Mi ORDEN:

=====	-	<input type="checkbox"/>	+	3,40 €
=====	-	<input type="checkbox"/>	+	1,50 €
=====	-	<input type="checkbox"/>	+	3,00 €
=====	-	<input type="checkbox"/>	+	<input type="button" value="🗑️"/>
TOTAL				9,40 €

BOTÓN ELIMINAR  
PRODUCTO/AC-  
CIÓN DE UN CANTI-  
DAD DE PRODUCTO  
SE VISUALIZA EN  
ESTA OPCIÓN PARA  
ELIMINAR

BOTÓN QUITAR  
LA ORDEN, SE  
ELIMINARÁ TODO  
PARA HACER UN  
PEDIDO NUEVO

ESTE BOTÓN  
NO MANDA  
AL MENU COMPLETO  
DE MEJORES

ESTE BOTÓN PASA  
LA ORDEN PRE-  
VISUALIZADA

4.7

# Wireframes

Los wireframes, es el siguiente paso a un boceto en papel, es la representación visual, de una forma muy sencilla y esquemática de la estructura, en este caso de la app móvil. Esto nos ayudará a definir el contenido de la app y por ende la posición de los diferentes elementos que conformarán y serán parte de la app, es decir incluyen menús de navegación, bloques de contenido, etc.

En este paso nos permitió realizar pruebas de navegación y en estos se estableció: El flujo de la navegación, la iconografía, la ubicación de la barra de navegación del usuario, los tamaños de botones que por lo general y recomendado por Apple es de 44 px y la distancia entre ellos es de 11 px.



## 4.7.1 MÓVIL



## PANTALLA SPLASH

### Visualización:

**Marca:**  
Se visualizará la marca de la app.

**Elementos:**  
Se visualizará elementos decorativos de la app, pertenecientes al estilo.

## PANTALLA INFORMACIÓN

### Visualización:

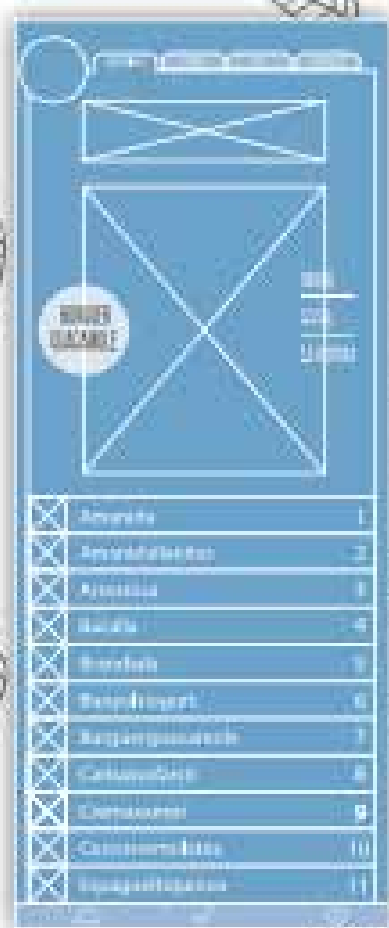
**Víñetas:** Se visualizará las víñetas de los productos.

**Barra de opciones del usuario:** esta barra es propia del usuario, esta le permitirá realizar una acción específica.

### Contenido:

Marca (café-bar)  
Descripción - empresa  
Misión  
Visión  
Descripción de la app.





## PANTALLA APERITIVOS

### Visualización:

**Viñetas:** Se visualizarán las 3 viñetas restantes, donde podremos acceder a ellos estando dentro de uno, esta estructura gráfica estará presente en las tres categorías restantes.

**Barra de opciones:** en esta barra el usuario tendrá acceso a realizar acciones diferentes, esta barra estará presente siempre en la app.

## PANTALLA CAFÉS

### Visualización:

**Viñetas:** el contenido visual será exacto al de aperitivos, permitiendo al usuario tener una interfaz intuitiva, fácil y que no genere mayor confusión en su uso.

La estructura se mantendrá siendo la misma en cuanto a las categorías donde se distribuyen los productos.





## PANTALLA ZUMOS

### Visualización:

El contenido será exacto a los dos anteriores, la visualización de los productos que serán seleccionados tendrán el mismo efecto (parallax) al ser elegidos.

La estructura presenta una simple navegación para el usuario, sobretodo en la parte de categorías de los productos, donde generalmente existe complejidad en otras apps.

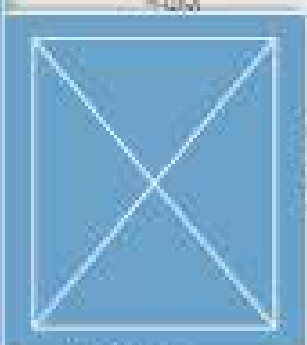
## PANTALLA COCTELES

### Visualización:

Los textos que acompañarán a la imagen del producto se presentarán con efecto (parallax) que presenta la imagen del producto.

Estos textos, fueron considerados como importantes para el usuario, sobretodo porque cumplen con el perfil de usuarios.





## PANTALLA CARACTERÍSTICA

Al dar doble touch a la imagen que fue seleccionada, este nos mandará a las características de ese producto.

### Visualización:

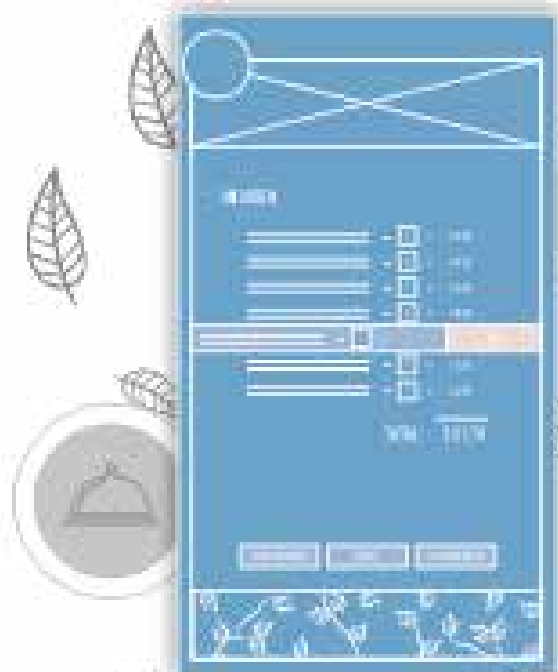
Se visualizará: El nombre del producto, la imagen del producto, una descripción del producto, ingredientes, elaboración y el precio. Si gusta el usuario hacer la selección desde esa pantalla o la pantalla anterior.

## EFEECTO PARALLAX

Los productos que no sean elegidos estarán ocultos hasta ser activados cuando sean seleccionados. Una vez seleccionado el producto en la lista, este se mostrará con un efecto Parallax, que consiste en dar movimiento determinado.

Se mostrará en primera instancia información importante, como, el nombre del producto seleccionado y el precio respectivo.





## PANTALLA MI ORDEN

Una vez seleccionado o elegido el producto, estos se guardarán en la pantalla (mi orden) donde se mostrará el listado de productos que han sido preseleccionados para consumir.

Permitirá:

- Elegir las cantidades del producto
- Eliminar un producto seleccionado
- Eliminar la orden
- Aprobar la orden
- Volver al menú

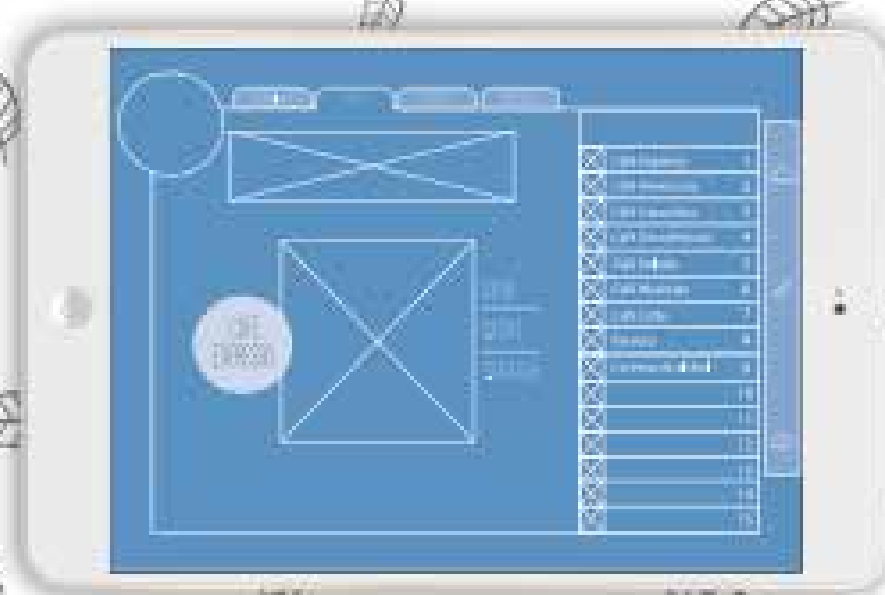


## PANTALLA FORMULARIO

Esta última pantalla permitirá al usuario introducir sus datos personales y verificar su orden por última vez, también podrá retroceder si desea realizar alguna modificación a su pedido.

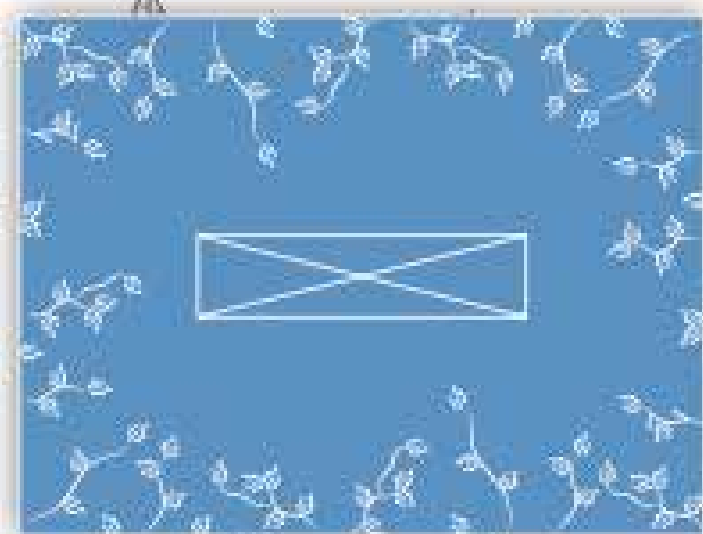


Los wireframes tablet, es de igual manera, el siguiente paso a un boceto en papel, en este caso de la app tablet. Esto nos ayudará a definir el contenido de la app y por ende la posición de los diferentes elementos que conformarán y serán parte de la app tablet. En este paso nos permitió realizar pruebas de navegación y en estos se estableció: El flujo de la navegación, la iconografía, la ubicación de la barra de navegación del usuario, los tamaños de botones que por lo general y recomendado por Apple es de 44 px y la distancia de 11 px.



## 4.7.2 TABLET



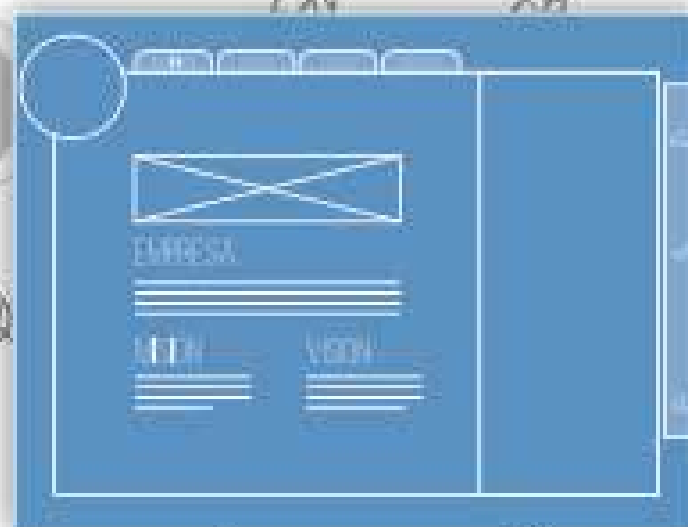


## PANTALLA SPLASH

### Visualización:

Marca: se visualizará la marca de la app.

Elementos: se visualizará elementos decorativos de la app, pertenecientes al estilo Shabby Chic.



## PANTALLA INFORMACIÓN

### Visualización:

#### Viñetas:

Se visualizará las viñetas de los productos que estarán distribuidos en 4 categorías.

Barra de opciones del usuario: esta barra es propia del usuario, esta le permitirá realizar una acción específica.

### Contenido:

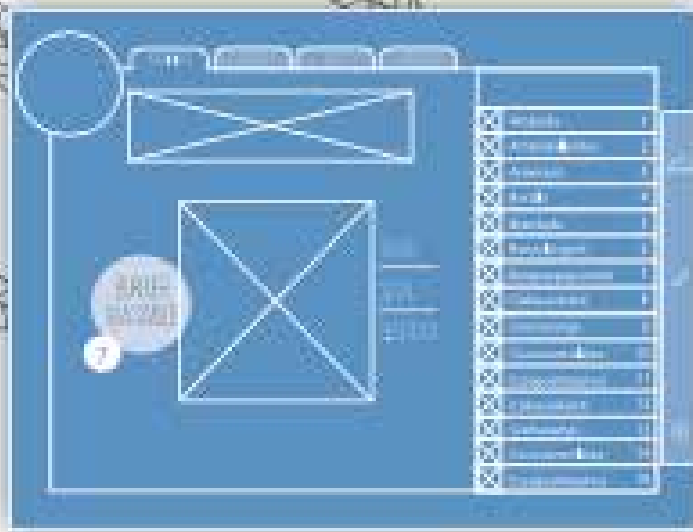
Marca (café-bar)

Descripción de la empresa

Misión

Visión

Descripción de la app.



## PANTALLA APERITIVOS

### Visualización:

**Viñetas:** Se visualizarán las 3 viñetas restantes, donde podremos acceder a ellos estando dentro de uno, esta estructura gráfica estará presente en las tres categorías restantes.

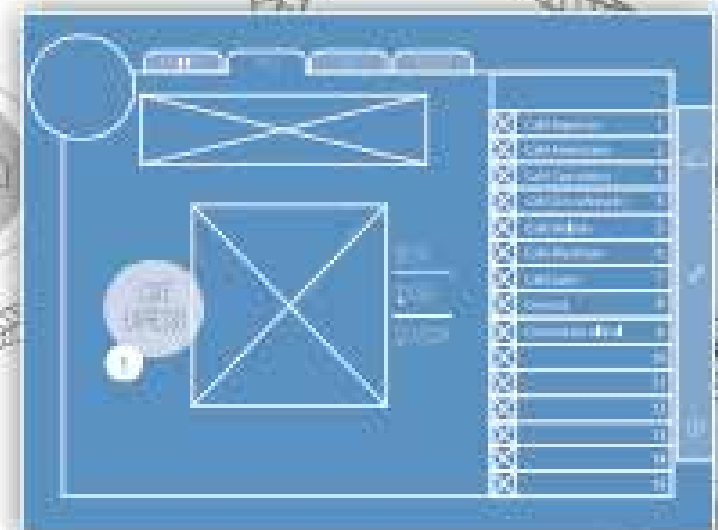
**Barra de opciones:** en esta barra el usuario tendrá acceso a realizar acciones diferentes, esta barra estará presente siempre en el app.

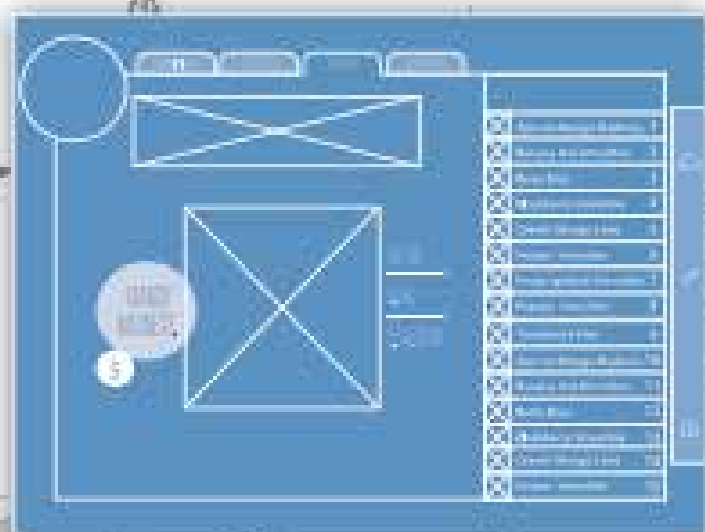
## PANTALLA CAFES

### Visualización:

**Viñetas:** el contenido visual será exacto al de aperitivos, permitiendo al usuario tener una interfaz intuitiva, fácil y que no genere mayor confusión en su uso.

La estructura se mantendrá siendo la misma en cuanto a las categorías donde se distribuyen los productos.





## PANTALLA ZUMOS

### Visualización:

El contenido será exacto a los dos anteriores, la visualización de los productos que serán seleccionados tendrán el mismo efecto (parallax) al ser elegidos.

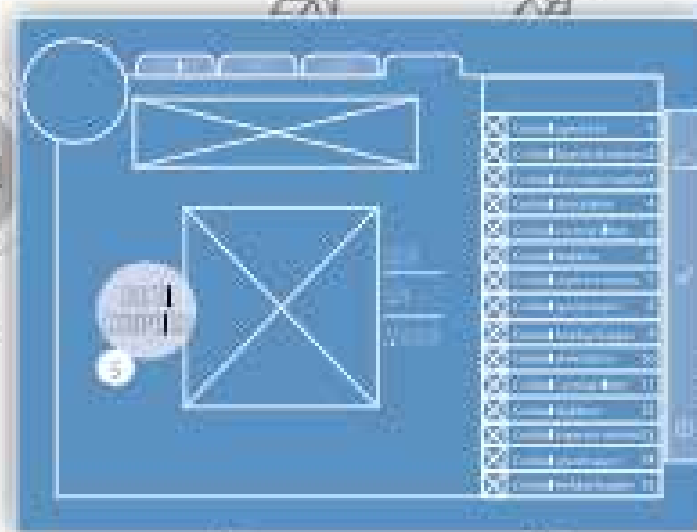
La estructura presenta una simple navegación para el usuario, sobretodo en la parte de categorías de los productos, donde generalmente existe complejidad en otras apps.

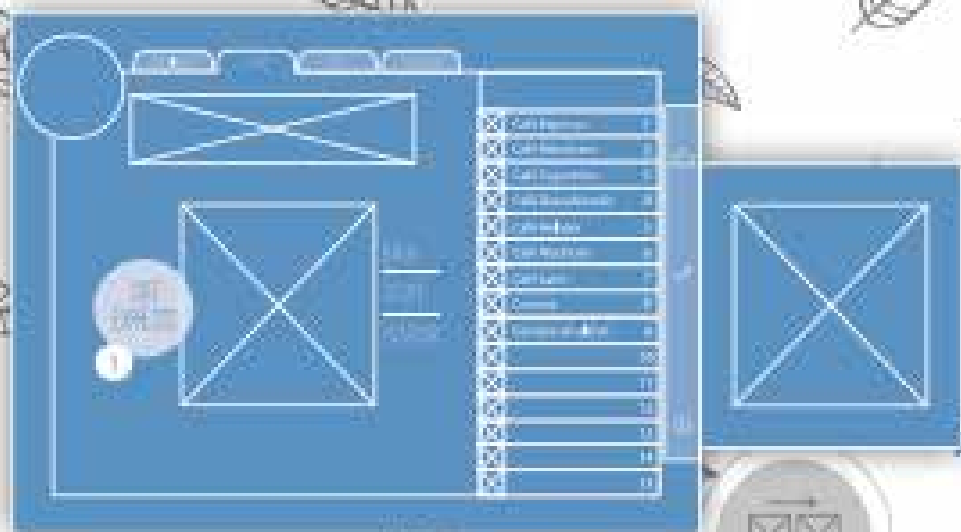
## PANTALLA COCTELES

### Visualización:

Los textos que acompañarán a la imagen del producto se presentarán con efecto (parallax) que presenta la imagen del producto.

Estos textos, fueron considerados como importantes para el usuario, sobretodo porque cumplen con el perfil de usuarios.





## PANTALLA CARACTERÍSTICA

Al dar clic en el botón características de un producto, este nos mandará a las características de ese producto.

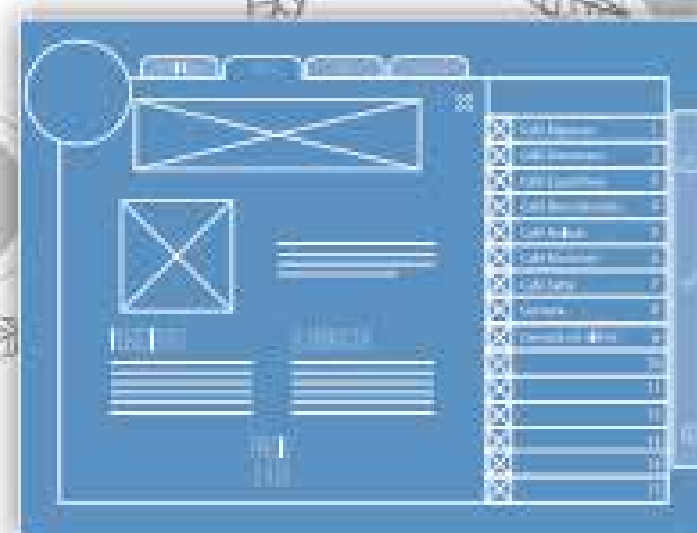
### Visualización:

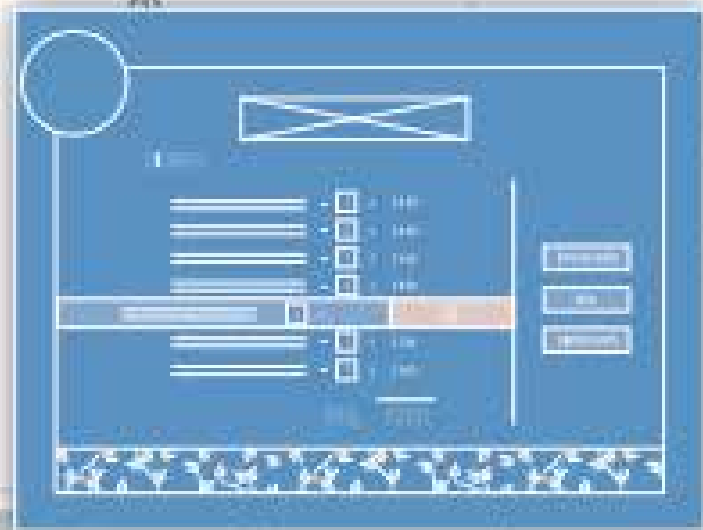
Se visualizará: El nombre del producto, la imagen del producto, una descripción del producto, ingredientes, elaboración y el precio. Si gusta el usuario hacer la selección desde esa pantalla o la pantalla anterior.

## EFECTO PARALLAX

Los productos que no sean elegidos estarán ocultos hasta ser activados cuando sean seleccionados. Una vez seleccionado el producto en la lista, este se mostrará con un efecto Parallax.

Se mostrará en primera instancia información importante, como, el nombre del producto seleccionado y el precio respectivo.





## PANTALLA MI ORDEN

Una vez seleccionado o agregado el producto, estos se guardarán en la pantalla (mi orden) donde se mostrará el listado de productos que han sido preseleccionados para consumir.

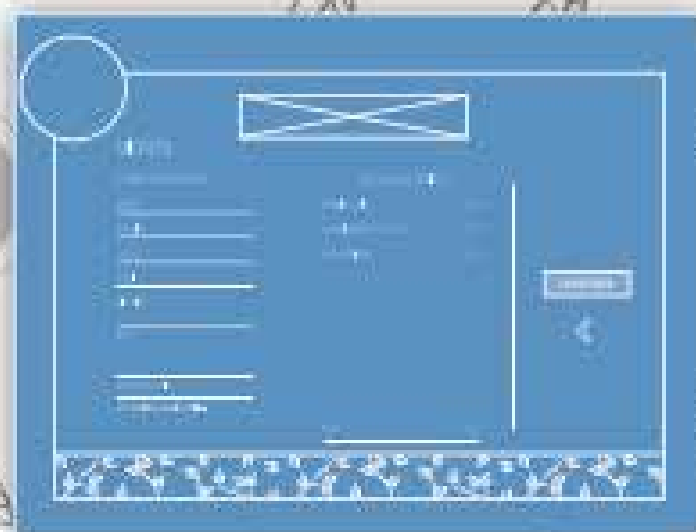
### Permitirá:

- Elegir las cantidades del producto
- Eliminar un producto seleccionado
- Eliminar la orden
- Aprobar la orden
- Volver al menú



## PANTALLA FORMULARIO

Esta última pantalla permitirá al usuario introducir sus datos personales y verificar su orden por última vez, también podrá retroceder si desea realizar alguna modificación a su pedido.



The background of the entire page is a repeating pattern of small, simple line-art leaves scattered across the white space. The leaves are of various sizes and orientations, creating a light, naturalistic texture.

4.8

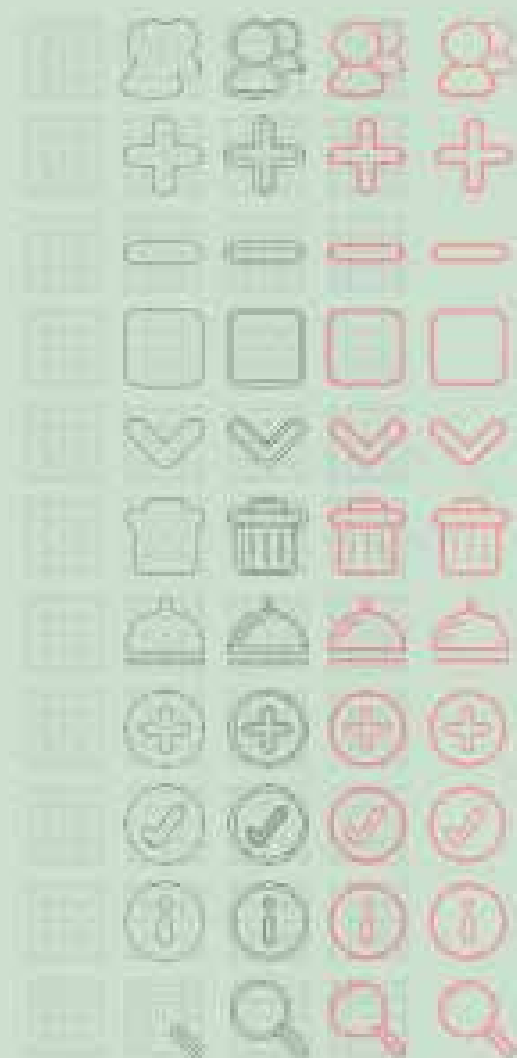
## *Digitalización*

**E**ste paso es el proceso donde se pasa desde una digitalización lineal a una digitalización lo más real posible. La app tomó un ambiente shabby chic, tranquilo, elegante y con un diseño diferente al resto de app que van dirigidos al servicio al cliente. Este es el paso final de diseño, donde se aplica todo lo visto anteriormente, tipografía, paleta de color, estilo, etc. A continuación verán las diferentes pantallas con las que está conformada la app móvil. Se realizaron varias pruebas con usuarios para poder corregir errores de navegación, y se optó por cambiar ciertos elementos, como posiciones de botones, incorporar algunos elementos que desde una primera instancia no se los tomó como muy importantes, y cambiar el color de algunos elementos porque no se visualizaban debido al fondo donde se ubican estos.

## 4.8.1 APP MÓVIL

### 4.8.1.1 BOTONERÍA

Los botones de la app son planos y están realizados con colores rosa, además estos tienen bordes redondeados. Estos diseños se basan en la retícula base establecida por Apple, se optó por realizarlos de esta manera, porque van acorde al diseño ligero, elegante y simple. Estos botones están generados para ambos soportes tecnológicos, tanto móvil como tablet.



## 4.8.1.2 CONO APP

Este icono básicamente sirve para representar a la app en las diferentes tiendas de aplicaciones, el icono debe contar con personalidad para marcar una diferencia entre las demás. Ahí que considerar que el icono es una representación muy simplificada del concepto de la app.





## 4.8.13 SPLASH

La pantalla inicial se le conoce también como splash, se puede decir que es la primera pantalla que verá un usuario al abrir una app, pero lo verá por breves segundos, ya que su tiempo de vida es sumamente corto. En esta pantalla se muestra la marca del café-bar, como también algunos elementos representativos del estilo que tendrá la app.



## 4.8.1.4 P. PRINCIPAL

En la pantalla general vamos a tener a los productos distribuidos en las diferentes categorías, donde el usuario podrá interactuar, como también la barra de opciones del usuario además de esto se tendrá un listado general de todos los productos y una galería de los momentos de sus clientes.

### **Categorías:**

**Viñeta Aperitivos:** Llevará a todos los productos pertenecientes a esa categoría.

**Viñeta Cafés:** Llevará a todos los productos pertenecientes a esa categoría.

**Viñeta Cócteles:** Llevará a todos los productos pertenecientes a esa categoría.

**Viñeta Zumos:** Llevará a todos los productos pertenecientes a esa categoría.

### **Barra de opciones del usuario:**

**Buscar:** Llevará a la búsqueda específica de un producto.

**Mi Orden:** Llevará a los productos que fueron preseleccionados en anteriores pantallas.

**Síguenos:** Permite seguir a la empresa en las diferentes redes sociales.

**Información:** Es información adicional sobre la empresa.



● Fotografías de Cafés tomadas de:

<https://www.facebook.com/cocktailflowapp/?ref=ts&fref=ts>

## 4.8.1.5 PANTALLA APERITIVOS

Al ingresar a Aperitivos, se ingresa a la pantalla donde se encuentran los productos de esa categoría en específico. En esta pantalla tenemos más interactividad, ya que aquí se podrá elegir los productos en la lista de productos de esa categoría, actualmente se encuentran 12 productos, al ser seleccionado un producto en específico, este se visualiza con efecto parallax tanto el producto como el texto que lo acompaña, el texto que lo acompaña básicamente es: nombre del producto seleccionado, precio e información nutricional.

En esta pantalla el usuario podrá seleccionar el producto, como también saber más acerca de ese producto.



● Fotografías de Aperitivos tomadas de:  
<http://chef-s.es/recetas>

## 4.8.1.6 P. CÁFES

Al ingresar a Cafés, se ingresa de igual manera a la pantalla donde se encuentran los productos de esa categoría, ya que aquí se podrá elegir los productos en la lista de productos de esa categoría, esta pantalla contiene 9 productos, al ser seleccionado un producto en específico, este se visualiza con efecto parallax tanto el producto como el texto que lo acompaña, el texto de igual manera es: Nombre del producto seleccionado, Precio e Información Nutricional.

En esta pantalla el usuario podrá seleccionar el producto, como también saber más acerca de ese producto.



## 4.8.17 P. CÓCOTELES

Al ingresar a Cócteles, se ingresa a la pantalla donde se encuentran los productos de esa categoría, aquí se podrá elegir los productos en la lista de productos de esa categoría, esta pantalla contiene 12 productos, al ser seleccionado un producto en su lista, este se mostrará con efecto parallax, tanto el producto como el texto que lo acompaña, el texto es: Nombre del producto seleccionado, Precio e Información Nutricional.

En esta pantalla el usuario podrá seleccionar con su respectivo botón el producto, como también saber más acerca de ese producto.



## 4.8.1.8 P. ZUMOS

La última pantalla de categorías es Zumos, al ingresar a Zumos, se ingresa a la pantalla donde se encuentran los productos de esa categoría, aquí se podrá elegir los productos en la lista de productos de esa categoría, esta pantalla contiene 10 productos, al ser seleccionado un producto en su lista, este se mostrará con de igual manera como los tres anteriores con un efecto parallax tanto el producto como el texto que lo acompaña. En esta pantalla el usuario al igual que en las demás categorías, podrá seleccionar con su respectivo botón el producto, como también saber más acerca de ese producto.

## 4.8.1.9 PANTALLA CARACTERÍSTICAS

En esta pantalla básicamente nos informará de manera más detallada sobre un producto, mostrándonos sus ingredientes, elaboración, como también agregar ese producto a la orden.

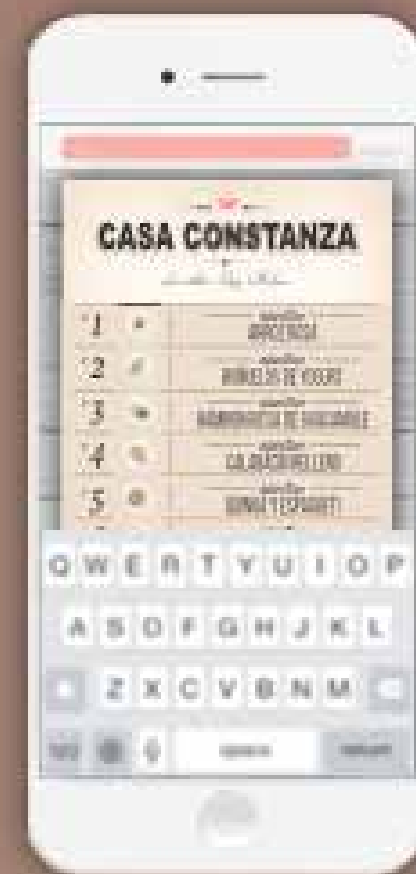


● Fotografías de Zumos tomadas de:  
<http://www.cocktailflow.com/>

## 4.8.1.10 P. BUSCAR

En la pantalla buscar vamos a tener una lista de todos los productos que ofrece el café-bar, estos productos estarán en esta pantalla de manera general, tanto aperitivos, cafés, cócteles y zumos, al introducirnos en la barra de búsqueda y buscar un producto en específico, esto automáticamente filtrará la infracción, dándonos como resultado el producto buscado.

Una vez seleccionado el producto buscado en esta pantalla, este nos mandará automáticamente a la pantalla perteneciente a ese producto.



## 4.8.1.11 P. MI ORDEN

La pantalla "Mi Orden", presenta un listado de todos los productos que han sido seleccionados anteriormente por el usuario para ser consumidos.

Esta pantalla permite al usuario, ver los productos seleccionados a manera de listado, permite elegir cuántas cantidades desea de un producto determinado, permite eliminar un producto en específico como también nos permite eliminar la orden por completo o a su vez aprobarla.





## 4.8.1.12 P. FORMULARIO DE PEDIDO

La pantalla Formulario de Pedido, es una pantalla para que el usuario, una vez aprobada su orden, introduzca sus datos personales y revise o chequee por última vez sus productos que fueron aprobados. La pantalla "Formulario de Pedido" ayudará al usuario para su correcta facturación que a través de una gestión de pedidos se enviará a caja.



## 4.8.1.13 P. SÍGUENOS

Esta pantalla nos permite tener contacto con "Casa Constanza" a través de sus diferentes redes sociales, donde podremos saber acontecimientos, promociones o descuentos de sus productos.



## 4.8.1.14 PANTALLA INFORMACIÓN

La pantalla Información es una pantalla adicional de la app, donde muestra información sobre la empresa como misión y visión.



## 4.8.1.15 P. DE RESPUESTAS

### AGREGAR PRODUCTO

Al ser seleccionado un producto, automáticamente esta acción generará esta pantalla de respuesta, así el usuario sabrá si agregar este producto a su orden o simplemente cancelar la acción realizada.

Agregar Espresso a su orden?

Cancelar

Agregar

## PRODUCTO AGREGADO

Es una pantalla de acción para dar a entender al usuario que el producto fue guardado o agregado en su orden.



## INTRODUCCIÓN DE DATOS

Esta pantalla se visualizará al no ser introducidos todos los datos en la pantalla de formulario de pedido, ya que es de vital importancia hacerlo para su facturación.

Por favor ingrese todos los datos.

OK



## PRODUCTO YA AGREGADO

Esta pantalla se visualizará si el usuario ya realizó la acción y agregó un producto en específico y ese producto ya se encuentra en su orden, esta pantalla se generó con el propósito de que el usuario no agregue un mismo producto nuevamente a su orden.

Espresso ya se encuentra en su orden

OK

## ELIMINAR ORDEN

la pantalla de acción "Eliminar Orden" se visualizará al eliminar la orden por completo en la pantalla "Mi Orden".

Desea eliminar su orden?

Cancelar


Eliminar



## RESPUESTA FINAL

Una vez realizado todo el procedimiento de ordenar tus productos a través del menú digital, tendremos una respuesta final para el usuario. este mensaje final dará la satisfacción al cliente de que su orden está siendo procesada.



The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves scattered across the white space. The leaves are drawn with simple black outlines and some internal vein details, appearing in various orientations and sizes.

**A** lo largo del desarrollo de este proyecto, se consideró apropiado dirigirnos también a un público que no disponen de un teléfono móvil inteligente para realizar sus pedidos, es por este motivo que se propuso realizar la misma app, pero dirigida a un soporte completamente diferente, en este caso una Tablet, que proporciona el Café-Bar "Casa Constanza" para brindar a sus clientes mayores alternativas de servicio.

La app tablet lleva consigo constantes y variables, sobre todo en la estructura de diseño. Este soporte tecnológico dio la posibilidad de ubicar ciertos elementos de mejor manera por sus dimensiones de pantalla.

El desarrollo tablet se puede considerar como un plus en este proyecto, a continuación se mostrará de igual manera todas las pantallas que contienen la app de este soporte tecnológico.

## 4.8.2 APP TABLET

### 4.8.2.1 BOTONERÍA

Estos botones están generados para ambos soportes tecnológicos, tanto móvil como tablet. Pensados para mantener un solo sistema de diseño.



## 4.8.2.2 ICONO APP

El icono de la app se mantienen en ambos dispositivos tecnológicos, lo que se quiere generar es un mismo sistema.



## 4.8.2.3 SPLASH

La pantalla de carga o splash es la misma de la app móvil, lo que cambia en este soporte es las vista de esta, viéndose de una manera horizontal.



## 4.8.2.4 P. PRINCIPAL

Esta pantalla principal o general se visualizará exactamente lo mismo que la pantalla de la app móvil, de igual manera tendremos los productos distribuidos en las diferentes categorías, la barra de opciones del usuario, listado general de los productos y la galería de los momentos de los clientes.

### Categorías:

**Viñeta Aperitivos:** Llevará a los productos de esa categoría.

**Viñeta Cafés:** Llevará a los productos de esa categoría.

**Viñeta Cócteles:** Llevará a los productos de esa categoría.

**Viñeta Zumos:** Llevará a los productos de esa categoría.

### Barra de opciones del usuario:

**Buscar:** Llevará a la búsqueda específica de un producto.

**Mi Orden:** Llevará a los productos que fueron preseleccionados en anteriores pantallas.

**Síguenos:** Permite seguir a la empresa en sus redes sociales.

**Información:** Es información adicional sobre la empresa.



## 4.8.2.5 PANTALLA APERITIVOS

En Aperitivos, se ingresa a la pantalla donde se encuentran los productos de esa categoría. Aquí contaremos con interactividad, se podrá elegir los productos en la lista de productos, esta categoría cuenta con 12 productos, al ser seleccionado un producto en específico, este se visualiza con efecto parallax tanto el producto como el texto que lo acompaña. En esta pantalla el usuario podrá seleccionar el producto, como también saber más acerca de ese producto.



## 4.8.2.6 P. CÁFES

Al ingresar a Cafés, se ingresa de igual a los productos de esa categoría, esta pantalla contiene 9 productos, esta pantalla tiene la misma funcionalidad que la anterior.

En esta pantalla el usuario podrá seleccionar el producto, como también saber más acerca de ese producto.





## 4.8.2.7 P. CÓCTELES

La pantalla cócteles cumple la misma función, esta pantalla contiene 12 productos. En esta pantalla el usuario podrá seleccionar el producto, como también saber más acerca de ese producto.



## 4.8.2.8 P. ZUMOS

La pantalla de categoría Zumos, es igual que las tres categorías anteriormente mencionadas, cumpliendo con la misma función. Aquí se podrá seleccionar el producto, como también saber más acerca de ese producto.

## 4.8.2.9 PANTALLA CARACTERÍSTICAS

Esta pantalla contiene información detallada del producto, como ingredientes y elaboración.



## 4.8.2.10 P. BUSCAR

En la pantalla buscar una variable, su estructura cambian debido a sus dimensiones. en esta pantalla encontraremos tres columnas con las categorías respectivas, donde se podrá elegir manualmente buscando a través de estas columnas como también directamente en la barra de búsqueda.



## 4.8.2.11 P. MI ORDEN

Se encuentra en esta pantalla todos los productos seleccionados, esta pantalla permite al usuario: ver los productos seleccionados, elegir cuántas cantidades desea de un producto determinado, permite eliminar un producto en específico, como también nos permite eliminar la orden por completo o a su vez aprobarla.



## 4.8.2.12 P. FORMULARIO DE PEDIDO

Aquí se introducirán datos personales del usuario para una facturación, será la última pantalla en el proceso de pedido.



## 4.8.2.13 P. SÍGUENOS

Pantalla que nos permitirá tener acceso directo a sus cuentas oficiales de redes sociales.



## 4.8.2.14 PANTALLA INFORMACIÓN

Es información adicional de la empresa, para que el usuario conozca los valores de la empresa.



## 4.8.2.15 P. DE RESPUESTAS

### AGREGAR PRODUCTO

Al ser seleccionado un producto, automáticamente esta acción generará esta pantalla de respuesta, así el usuario sabrá si agregar este producto a su orden o simplemente cancelar la acción realizada.

Agregar Espresso a su orden?

Cancelar

Agregar



## PRODUCTO AGREGADO

Es una pantalla de acción para dar a entender al usuario que el producto fue guardado o agregado en su orden.





## INTRODUCCIÓN DE DATOS

Esta pantalla se visualizará al no ser introducidos todos los datos en la pantalla de formulario de pedido, ya que es de vital importancia hacerlo para su facturación.

Por favor ingrese todos los datos.

OK



## PRODUCTO YA AGREGADO

Esta pantalla se visualizará si el usuario ya realizó la acción y agregó un producto en específico y ese producto ya se encuentra en su orden, esta pantalla se generó con el propósito de que el usuario no agregue un mismo producto nuevamente a su orden.

Espresso ya se encuentra en su orden

OK



## ELIMINAR ORDEN

la pantalla de acción "Eliminar Orden" se visualizará al eliminar la orden por completo en la pantalla "Mi Orden".

Desea eliminar su orden?

Cancelar

Eliminar

## RESPUESTA FINAL

Una vez realizado todo el procedimiento de ordenar tus productos a través del menú digital, tendremos una respuesta final para el usuario: este mensaje final dará la satisfacción al cliente de que su orden está siendo procesada.



The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves scattered across the entire surface. The leaves are drawn with simple black outlines and some internal vein details, giving them a delicate, hand-drawn appearance. They are oriented in various directions, creating a sense of movement and texture.

4.9

# Programación

**P**ara la programación, se desarrolló utilizando Xcode, software IDE de desarrollo de aplicaciones nativas para dispositivos iOS. El lenguaje OBJECTIVE C y Swift, fueron los que se utilizó para codificar las aplicaciones para dispositivos iOS.

4.10

## Validación

La validación del producto se llevó a cabo en dos instancias. La primera cuando se realizó el primer demo de la app móvil, donde se pudieron corregir errores de navegación, esto se detectó al dar este demo a potenciales usuarios. En esta primera etapa se corrigieron todos aquellos errores que se detectó con usuario estando dentro del proceso de diseño y codificación. La segunda instancia de validación se llevó a cabo ya con la app móvil y tablet terminada por completo, para comprobar la funcionalidad total de la app y observar el comportamiento de los usuarios al navegar en la misma.

La validación del producto se la realizó a 5 usuarios dentro de los rangos de edad del target específico que se planteó en capítulos anteriores, entre 16 a 40 años.

Para la validación se utilizaron varias herramientas tales como: un test de preguntas para los usuarios a quienes se validaron y unas fichas de observación para ver el comportamiento de cada uno de ellos al usar la app.



Jann  
21 años  
Teléfono: 38400011

Jann mencionó que: "La idea de una aplicación pensada para clientes como nosotros que acudimos a sales locales es muy buena y diferente, sobre todo me gusta mucho como los productos se muestran en la app, es una nueva forma de mostrar productos, me fascino el hecho de que pensarán en una aplicación para nosotros".

Además mencionó que: "Como sugerencia se podría complementar la información de los productos a través de videos que muestren su preparación".

● Test de preguntas y fichas de observación las encuentran como Anexos



**Jessica**  
19 años  
Estudiante de Arquitectura

Jessica es estudiante de arquitectura, ella comentó que: "La aplicación es bastante diferente y jamás he visto menús que presenten un funcionamiento bastante común a una carta real, uno como es consumidor frecuente, sabe exactamente cómo funciona una carta y esto es exactamente lo mismo, pero de una forma digital y contienen mucha más información que un menú real".

Dijo que: "Me gusta el poder tener una conexión mayor a la aplicación a través de la opción de redes sociales".



**Cisne**  
20 años  
Vecina 200000010

Cisne comentó que: "La gráfica y la cromática son muy atractivas a simple vista. Puede manejar la aplicación de manera satisfactoria, tiene un fácil uso, ya que cada botón, o elemento está por algún motivo, no existe algo solo para decorar, y por último puedo decir que los productos que se exponen son totalmente diferentes a otras aplicaciones. Lo que más me llamó la atención fue que es una aplicación donde muestran múltiples opciones de buscar un producto, ya sea de manera general, por medio de categorías o directamente tecleando un producto en específico".





Mirella  
22 años  
WhatsApp: 384000011

Mirella comentó: "La aplicación es de su gusto, tienen una cromática muy hermosa que llama mucho la atención, sobretodo a un público femenino. Me gusta la facilidad de entrar de una categoría a otra sin que cambie su imagen, eso me da la ubicación de saber en qué pantalla estoy y no me confunda al estar navegando en la aplicación".

"Esta aplicación da la posibilidad de que si estoy acompañada con mis amigas puedo hacerles sus pedidos a través de mi teléfono, solicitando varias cantidades en una sola orden, eso realmente me fascina y es muy cómodo".



Temis  
23 años  
WhatsApp: 384000011

Temis mencionó: "Es una aplicación práctica y tiene una navegación muy intuitiva, sabemos como funciona cada cosa sin tener que preguntar. Por otro lado es algo que por primera vez veo que no tiene una estructura similar al resto de aplicaciones que se rigen a estándares de diseño, en definitiva es algo diferente y me llamó mucho la atención".

Como sugerencia mencionó que: "Es una muy buena idea que no debería ser solo plasmada, se debería vender la aplicación".





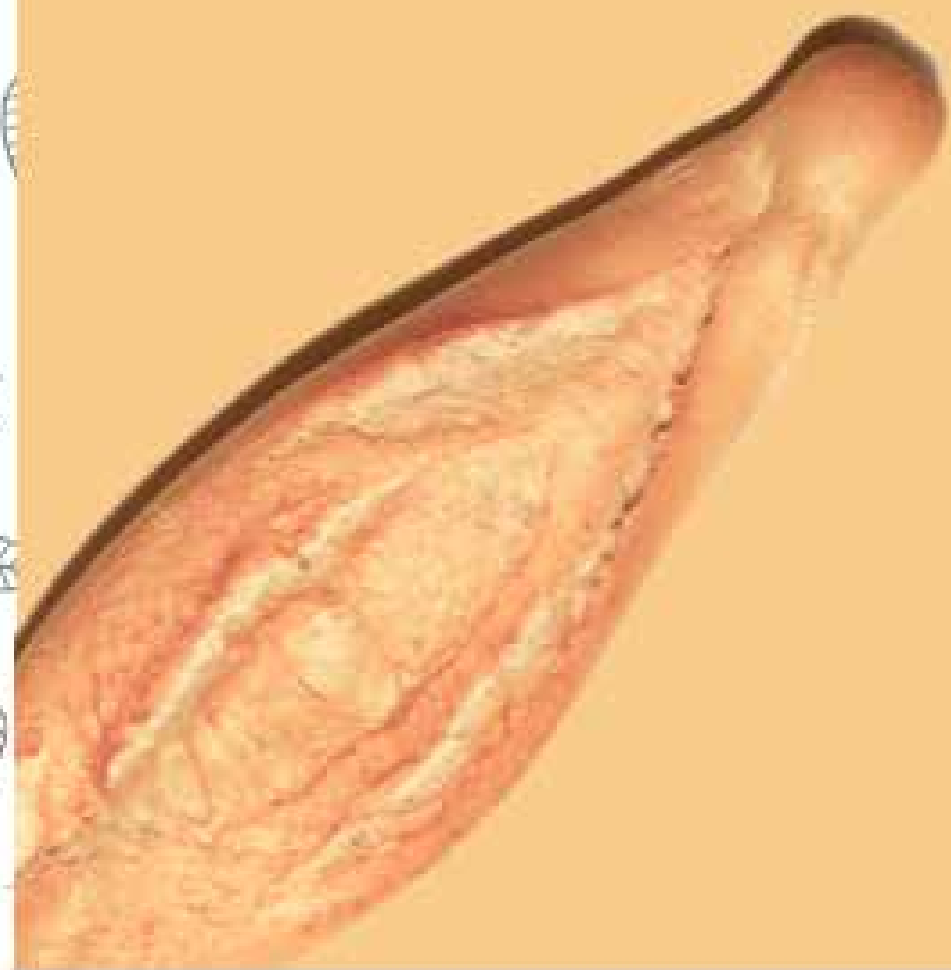
# APLICACIONES EXTRA



# APLICACIÓN TABLET

El proyecto estaba enfocado en dirigir única y exclusivamente para usuarios que disponen de teléfonos móviles inteligentes, pero conforme se avanzaba en el proyecto se vio la necesidad de hacerla también para otro dispositivo, en este caso el iPad, por el hecho de que algunas personas que frecuentan estos establecimientos de servicio no disponen de teléfonos móviles, por tal razón se buscó brindarles una solución.

En este caso la aplicación del menú "Casa Constanza" dispondrá de dos soportes tanto móvil como tablet, móvil para usuarios quienes carguen sus propios dispositivos y tablet para aquellos que no, así la empresa les facilitará este menú para que realicen su orden sin ningún problema. Todo el proceso trabajado para este soporte se presentó en capítulos anteriores conjuntamente con el móvil.









CASA CONSTANZA					
Lunch By Menu					
1	with MILK SHU	1	with CUPICCI	1	with CHOCOLATE MINT
2	with BARRIOLA WUFF	2	with MEXICANO	2	with COMPOSTA
3	with MIRROFORATA E GAZZANEL	3	with BESOFFER	3	with DRECKOFF
4	with CALABRON BELCH	4	with LAFORNA	4	with OCCOLAN
5	with LUNA YIPAGET	5	with MILDO	5	with SINGOLISA
6	with TEDI	6	with LIFE	6	with PINKUP
7	with LAURIN MEGWILL	7	with MAGGIAN	7	with THAMOX DARGH
8	with BOUTE	8	with COVOLA	8	with MASCATA
9	with MAGGIAN	9	with MAGGIAN	9	with MAGGIAN

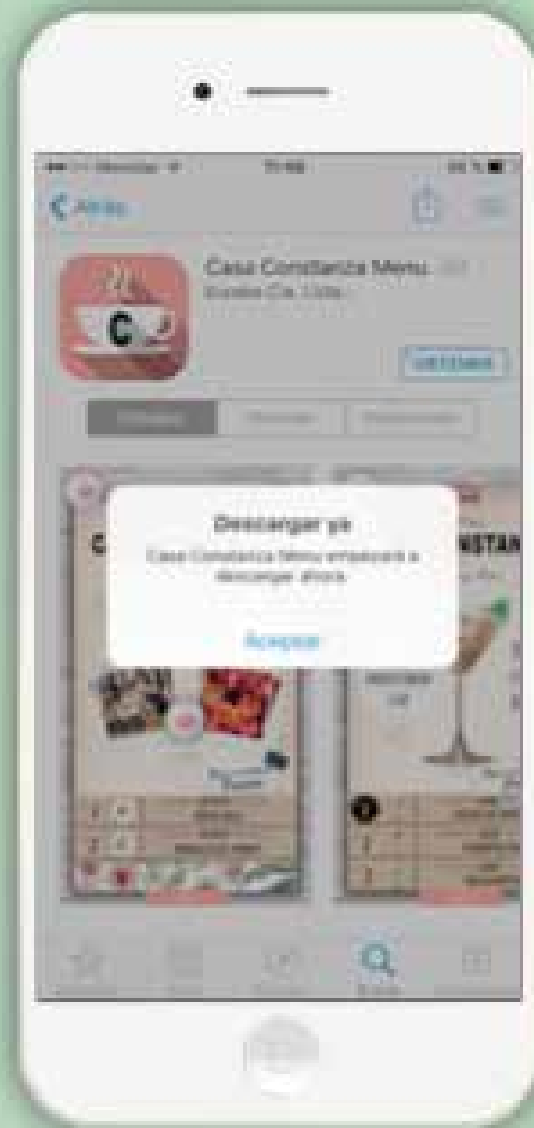
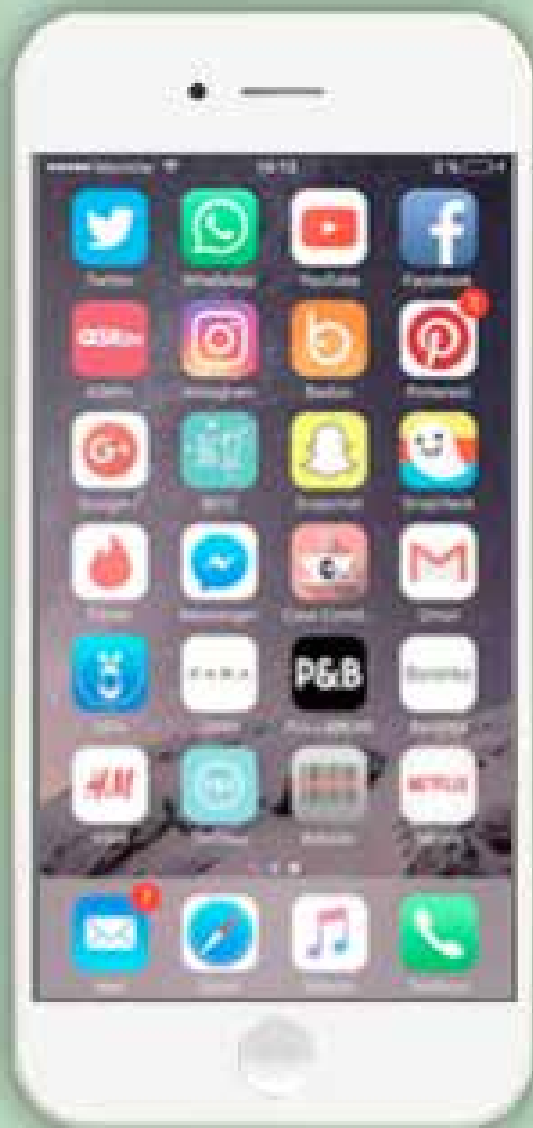


# PRESENTACIÓN AL APP STORE

Concluido con el proceso de validación de la app, se procedió a enviar la aplicación a la tienda de Apple Store para la aprobación de este. Realizándolo por la plataforma de iTunes Connect, donde se colocaron las respectivas informaciones tales como: la descripción de la aplicación, Keywords, screenshots de cada dispositivo tanto móvil como tablet, información de contactos entre otros. La aplicación fue aprobada el 16 de junio del 2016.











# PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son hoy en día uno de los medios más utilizados por el target al que está orientado el proyecto, por tal razón la promoción y difusión se dio principalmente a través de Facebook, Twitter e Instagram. En las páginas se colocaron publicidades previas y posteriores al lanzamiento de la aplicación.

Facebook: [Café-Bar Casa Constanza](#)  
Twitter: [casaconstanza1](#)  
Instagram: [casa\\_constanza](#)



**CASA CONSTANZA**  
*Love By All*



Download on the  
App Store



Inicio Fotos Información Me gusta Más +

Página de aplicación

🔍 Busca publicaciones en esta página


 A 30 personas le gusta esto  
 Jorge Luis y 13 amigos más  
 Interactúa con los amigos que indican que les gusta la página

Información

- ☑️ Café-Bar "Casa Constanza" es una Aplicación móvil de servicios al cliente.
- 📄 Preguntar por el sitio web de Café-Bar Casa Constanza

Fotos



📄 Estado 📷 Fotos/videos

 Escribe algo en esta página...

Café-Bar Casa Constanza

24 de junio de 2018 · 14

Puedes acceder a tu orden cuantas veces quieras y elegir las cantidades que desees para tu paladar. Disponible en la App Store.





**Café-Bar Casa Constanza**  
 19 posts · 10 likes · 11 de junio · #

En una salida con tus amigos lo que menos quieres es perder tu tiempo ordenando y pasando un mal rato, menú #CasaConstanza es tu solución.

Ver publicación · Aprender más... · Editar

Me gusta · El Comentar · Compartir

UNA APLICACIÓN CON  
**¡ESTILO!**

Download on the App Store

**Café-Bar Casa Constanza**  
 19 posts · 10 likes · 11 de junio · #

El menú #CasaConstanza presenta un fácil manejo para hacer tu vida mucho más fácil y divertida.

Ver publicación · Aprender más... · Editar

Me gusta · El Comentar · Compartir

CON UNA INTERFAZ  
**¡INTUITIVA!**

Download on the App Store

Grupos sugeridos  
 Ver todos

**ACCESO A NUESTRAS REDES SOCIALES**

Download on the App Store

**Café-Bar Casa Constanta**  
 19 posts · 100 likes · 10 followers · 17

La app #CasaConstanta no solo es un menú, te permite acceder a otras funciones...

¡Mantente al día! · ¡Agrega más...! · ¡Editar

¡Me gusta · ¡Comentar · ¡Compartir

0

0 comentarios

Comentarios sugeridos

**De Septiembre Ecuador**  
 9 posts · 12 000 miembros · 1 000

Ver todos

**MÚLTIPLES OPCIONES DE BÚSQUEDA**

Download on the App Store

**Café-Bar Casa Constanta**  
 19 posts · 100 likes · 10 followers · 17

La app Menú #CasaConstanta te da una variedad de opciones para buscar y elegir productos.

¡Mantente al día! · ¡Agrega más...! · ¡Editar

¡Me gusta · ¡Comentar · ¡Compartir

0

0 comentarios

Comentarios sugeridos

**Mensajería CUENCA ECUADOR**  
 1000 miembros · 1 000

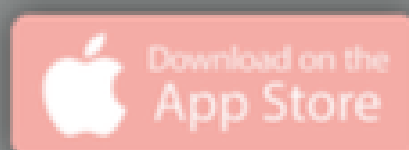
Ver todos





# CODIGO QUICK RESPONSE

El código QR, es un complemento en este proyecto, que servirá para facilitar el acceso a la app y conjuntamente a solicitar sus ordenes. Este estará expuesto en el interior del local, en soportes que formen parte del establecimiento, donde todos y cada unos de sus clientes podrá acceder al menú de una forma fuera de lo común.





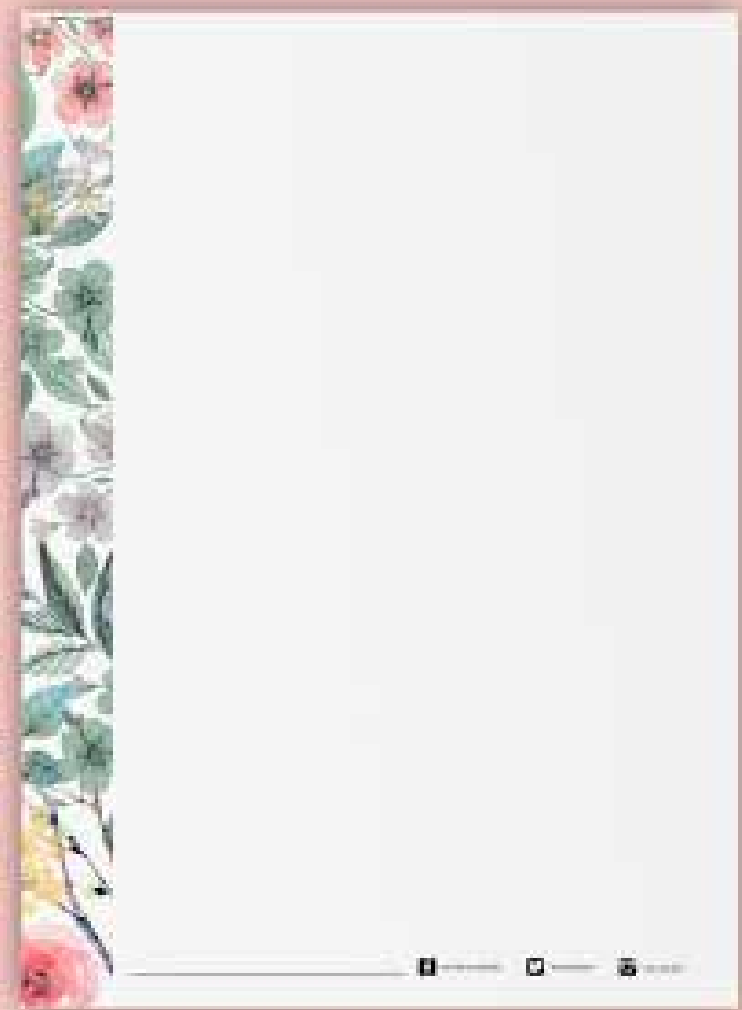




# BRANDING MARCA

Por último, se procedió a dar identidad y un valor a la marca, se manejó como una mercadotecnia para lanzar un producto que en este caso es la aplicación. Con ello se quiso transmitir claridad de lo que la marca representa, sencillez, personalidad y consistencia.

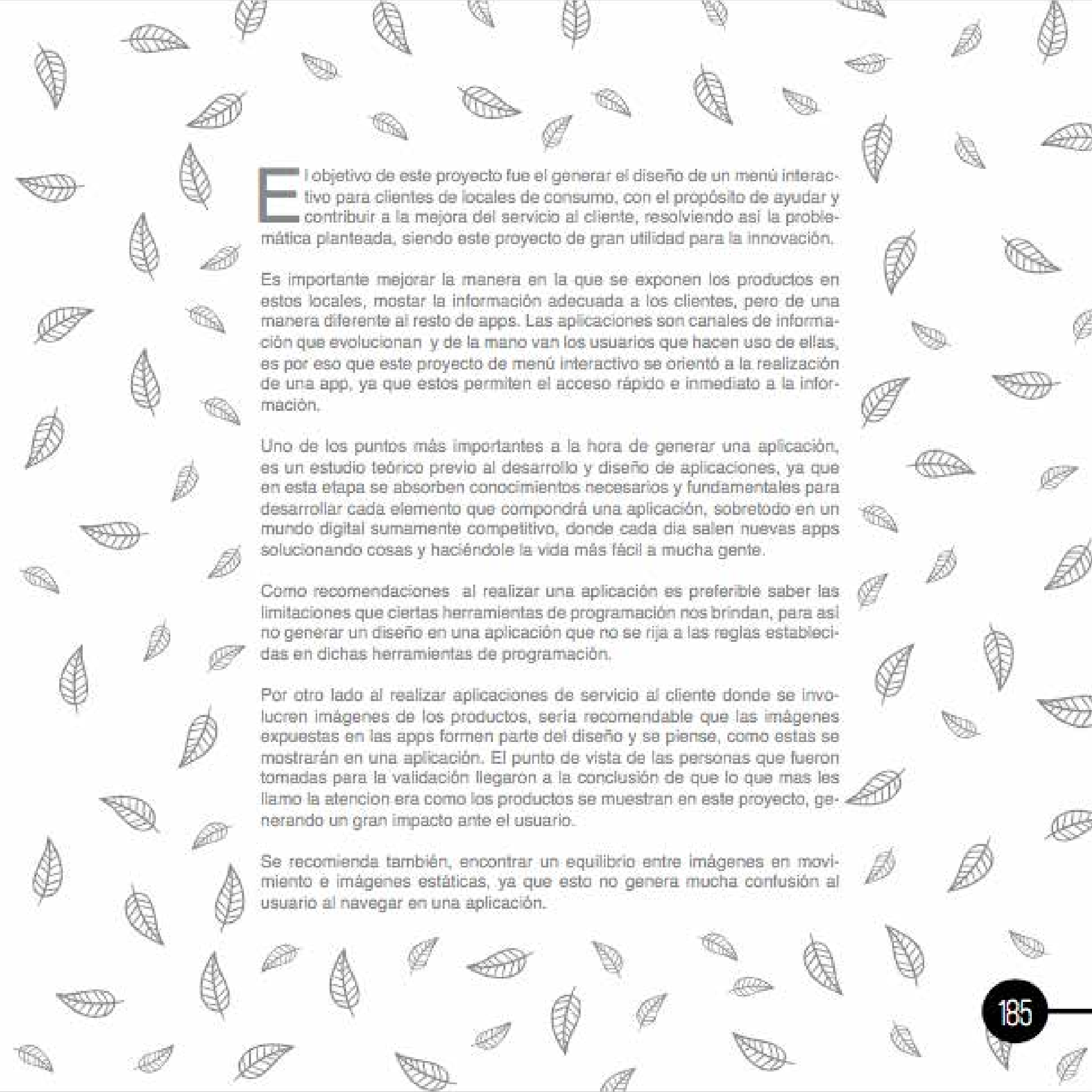






# Conclusiones y Recomendaciones



The background of the page is a repeating pattern of small, stylized leaves scattered across the entire surface. The leaves are simple line drawings with visible veins, oriented in various directions.

**E**l objetivo de este proyecto fue el generar el diseño de un menú interactivo para clientes de locales de consumo, con el propósito de ayudar y contribuir a la mejora del servicio al cliente, resolviendo así la problemática planteada, siendo este proyecto de gran utilidad para la innovación.

Es importante mejorar la manera en la que se exponen los productos en estos locales, mostrar la información adecuada a los clientes, pero de una manera diferente al resto de apps. Las aplicaciones son canales de información que evolucionan y de la mano van los usuarios que hacen uso de ellas, es por eso que este proyecto de menú interactivo se orientó a la realización de una app, ya que estos permiten el acceso rápido e inmediato a la información.

Uno de los puntos más importantes a la hora de generar una aplicación, es un estudio teórico previo al desarrollo y diseño de aplicaciones, ya que en esta etapa se absorben conocimientos necesarios y fundamentales para desarrollar cada elemento que compondrá una aplicación, sobretodo en un mundo digital sumamente competitivo, donde cada día salen nuevas apps solucionando cosas y haciéndole la vida más fácil a mucha gente.

Como recomendaciones al realizar una aplicación es preferible saber las limitaciones que ciertas herramientas de programación nos brindan, para así no generar un diseño en una aplicación que no se rija a las reglas establecidas en dichas herramientas de programación.

Por otro lado al realizar aplicaciones de servicio al cliente donde se involucren imágenes de los productos, sería recomendable que las imágenes expuestas en las apps formen parte del diseño y se piense, como estas se mostrarán en una aplicación. El punto de vista de las personas que fueron tomadas para la validación llegaron a la conclusión de que lo que más les llamo la atención era como los productos se muestran en este proyecto, generando un gran impacto ante el usuario.

Se recomienda también, encontrar un equilibrio entre imágenes en movimiento e imágenes estáticas, ya que esto no genera mucha confusión al usuario al navegar en una aplicación.



# *Anexos*

# ENTREVISTAS

## ● Entrevistas Completas

### MARCO DE PREGUNTAS

Entrevista a profundidad a David Anselillo  
Administrador de cafetería "Gosa" - Express Bar

- ¿Durante cuántos años lleva funcionando la cafetería? Gosa lleva funcionando 5 años en la ciudad.**
- ¿Cuáles son los secretos que lleva consigo para tener éxito en esta cafetería?**  
Servicio al cliente y administración.
- ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional? Está dividida en departamentos y su estructura en línea.**
- ¿Cuáles es su mayor competencia y porque?**  
El ambiente que se vive en Gosa especialmente en sus cafeterías es único en la ciudad.
- ¿Cuál es su fuerte con respecto a la competencia y porque?**  
Siempre nos gusta de conectar entre todos los clientes.
- ¿De qué manera piensa seguir mejorando su cafetería? Mejorar el tema organizacional para mejorar eficiencia.**
- ¿Se piensa mejorar el servicio al cliente? ¿Cómo? Si, incrementando las responsabilidades y autonomía de los meseros, de tal manera tengan mejor toma de decisiones.**
- Si uno es cliente, ¿porque elegir "gosa" y no otra cafetería?**  
La experiencia y Excelente Servicio, Comida, Ambiente.
- ¿Cuál es el perfil del cliente que por lo regular acude a "gosa"?**  
Jóvenes con poder adquisitivo que acostumbra a comer afuera de su casa.
- ¿A notado usted que las personas que acuden a gosa, son personas que portan teléfonos móviles inteligentes como iPhone o tablets? Si, la mayoría.**
- ¿Cuál es la manera para atraer nuevos clientes? Hace a base, promociones y redes sociales.**
- ¿Cómo logra la fidelidad en su cliente? Consistencia en todas las áreas.**
- ¿Cómo sabe si su cliente va satisfecho? Mediante el feedback de los meseros.**
- ¿Ve la necesidad de innovar su servicio al cliente? Porque?**  
Si, para brindar mayor comodidad y servicio al cliente.
- ¿Piensa que para que una persona prefiera una cafetería solo basta con tener un buen menú o servicio? Una combinación de los dos es primordial, porque a largo plazo el uno no funciona con el otro porque no hay retención del cliente si falta uno.**
- ¿Considera que un restaurante debe estar informado sobre los nuevos medios de servicio al cliente o debe mantenerse con el típico menú impreso?**  
Es importante en mantener nuevos propuestas interactiva y más dirigida a cliente.
- ¿Le gustaría tener en su cafetería un medio de servicio al cliente fuera de la comida?**  
Por supuesto, es necesario para mantener el interés del cliente.
- ¿Oportuna usted por brindar a sus clientes una aplicación para solicitar los pedidos y salirse del típico menú impreso? ¿Por qué? Fuera una alternativa al cliente que dispone de poco tiempo y además agilizar todos los procesos internos del restaurante para preparar la orden del cliente.**
- ¿Que problemas a tenido con sus clientes y como lo ha resuelto?**  
Si es por dentro de pedidos o por servicio, unas disculpas o una comida de algún tipo de producto al cliente.
- ¿A notado problemas con sus clientes en cuanto al mal servicio, y sobretodo en días con gran acumulación de clientela? Si como en todo lugar, debido a impuntualidad de los clientes. Por lo general la falta de personal dificulta el servicio cuando hay llegadas repentinas de varios clientes al mismo tiempo.**
- ¿Como se da a conocer "gosa"?**  
Por la peculiar ubicación y fachada.
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta "gosa"?**  
Publicidad en redes sociales y medios impresos, convenios empresariales en ciertos hoteles.
- ¿Considera usted que el tener una app para el servicio al cliente en "gosa" llamaría la atención y cumpliría con las necesidades de clientes y futuros clientes? ¿Por qué? Más que memorizar el menú tradicional es una herramienta y un apoyo al servicio, para de momento para algunos clientes el servicio inmediato y contar con un menú digital para disminuir el tiempo en el que toma la decisión de ordenar.**

Gracias por su tiempo

# ENTREVISTAS

## ● Entrevistas Completas

### MARCO DE PREGUNTAS

Entrevista a profundidad a Katina Torres  
Mesero de cafetería "Gosa" Express Bar  
Mail: [katinytorres@hondaitalia.com](mailto:katinytorres@hondaitalia.com)

**¿Cómo se presenta por primera vez a los clientes?**

Buenos días/buenas tardes/noches, bienvenidos, les puedo ofrecer una mesa para cuántas personas?...  
Desean en la parte superior, inferior o en el patio?

**¿A qué dificultades se le enfrentado como mesero?**

Diferentes tipos de clientes, es decir con personalidades diferentes (indolentes, exigentes, etc). Con las áreas de barra y cocina por pedidos demorados. Aborramiento de gente al mismo tiempo falta de tiempo para atender todas las mesas.

**¿A llegado a tener problemas o incomodidades con los clientes? ¿Cómo?**

Por las exigencias de los clientes, Demora en sus platos, Demora en sus bebidas

**Es necesario que exista la interacción o dialogo entre el cliente y mesero? ¿por qué?**

Si es importante porque uno como mesero interactúa con el cliente personalmente y puede sentir cualquier incomodidad o su contento con el servicio. La queja o felicitación es directa. Ayuda a la empresa porque somos vendedores platos entonces uno vende al cliente los platos y ayuda a incrementar la ganancia.

**¿Que se hecho para solucionar los problemas que se tenido con los clientes?**

Utilizar compensación en productos al cliente, ofrecer unas disculpas, el administrador acompaña a la mesa y ofrecer alguna bebida a la mesa y conversar con los clientes.

**¿Cuántos meseros están presentes en "gosa" depende el día y la hora, desde 2 hasta 5.**

**¿Se abastecen los meseros para la gran cantidad de clientes que llegan a "gosa"?**

En una día común si.

**Usted como mesero ¿Cuánto se demora para tomar las órdenes de los clientes?**

Desde que se entregan las cartas a los clientes hasta que se ingresa la orden al sistema unos 10-15 min.

**¿Cuáles son los días con más acumulación de clientela?**

Fin de semana, en las noches y días festivos.

**Llegan a tener gran clientela los días festivos como Navidad, Halloween etc.?**

Si, especialmente en feriados porque vienen turistas nacionales.

**¿Existe confusión o equivocación en cuanto a los pedidos solicitados por los clientes?**

No en realidad, siempre se repite la orden al cliente antes de ingresar el pedido al sistema.

**Usted como mesero ¿cuántas veces es llamado por un cliente por falta de información en el menú?** De cada 10 mesas 1.

**¿Por qué tipo de información es por lo regular que le llama un cliente? Algun pedido en especial es decir un formato, bebida, mayonesa, etc. O agregar o sustituir un producto por otro.**

**¿A llegado a notar que los clientes se retiren de la cafetería por mal servicio o demora en los pedidos?** Casi nunca. De cada 100 clientes 1.

**¿Que tipos de personas suelen por lo regular a gosa?**

Personas extranjeras y nacionales de estrato socio económico medio alto. Entre los 21 a 50 años.

**¿Que tipo de carta maneja? ¿Es la mas adecuada para su establecimiento? ¿Porque?**

La carta es de alto tráfico y no se deteriora fácilmente. Esta categorizada por los tipos de platos.

**¿A notado usted que las personas que suelen a gosa, son personas que portan teléfonos móviles inteligentes como iPhone o tablets? ¿La gran mayoría.**

**¿Considera usted que si "gosa" tuviera una app para que sus clientes realicen sus pedidos y se informe de mejor manera a comparación del típico menú impreso, sería un apoyo o no para ustedes como meseros del local? ¿Porque?** Sería un apoyo, pero no representaría mucho de las ventas, porque la gente no acostumbra a comer afuera o a pedir comida. La gente todavía busca alrededor de 1.500 y la mayoría cierra sus negocios para ir a su casa a comer.

Gracias por su tiempo

# ESTUDIO DE OBSERVACIÓN

## Fichas de Observación

### Facultad de Diseño Escuela de Diseño Grafico

#### Estudio a base de observación

• **Objetivo General:**

Conocer el manejo del servicio al cliente en "goza" espresso bar, para saber si llegan a tener satisfacciones, incomodidades o necesidades sus clientes.

• **Técnica:** Observación

• **Fuente:** Clientes

• **Instrumento:** Ficha

• **Escala:**

	1	2	3	4	5
-En cuanto tiempo llega el mesero a realizar las ordenes?					
-Cuanto tiempo se demora el producto para que llegue a la mesa?					
-Como es el comportamiento del consumidor?					
-Se siente satisfecho el cliente con el servicio?					
-Saber cuantos clientes se retiran del local por mal servicio?					
Observaciones:					

# VALIDACIÓN

## ● Test de Preguntas a Usuarios de la App

### TEST DE PREGUNTAS

#### Café-Bar "Casa Constanza"

Nombre: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_  
Cliente frecuente de Restaurantes ( )  
Cafetería ( )  
Bar ( )

- |   | Innovador | Común | Muy poco útil |
|---|-----------|-------|---------------|
| 1) ¿Cómo le pareció la app?   |           |       |               |
| 2) ¿Cree que es innovador para un tipo de local de consumo como Restaurantes, Bar o Cafetería?  | SI        | NO    | Porque        |
| 3) ¿Te gusta el estilo que maneja la "app Casa Constanza"?  | SI        | NO    | Porque        |
| 4) ¿Para usted, le pareció atractiva la gráfica, al igual que la funcionalidad de la app?   | SI        | NO    | Porque        |
| 5) ¿Puede manejar de manera satisfactoria la app?   | SI        | NO    | Porque        |
| 6) ¿Encontró los botones específicos de manera rápida y adecuada?   | SI        | NO    | Porque        |
| 7) ¿La app es de fácil uso para usted como usuario?   | SI        | NO    | Porque        |
| 8) ¿Considera usted que los productos que se exponen en la app son totalmente diferentes al resto de apps de servicios al cliente?  | SI        | NO    | Porque        |
| 9) ¿El menú interactivo "Casa Constanza" cumple con ser funcional y mostrar las diferentes opciones de según el local a través de sus redes sociales?   | SI        | NO    | Porque        |
| 10) ¿A usted como usuario le gusta la opción de buscar los productos de Casa Constanza de diferentes maneras, tales como de manera general, de manera categorica, de manera específica un producto determinado? |           |       |               |

GRACIAS POR TU TIEMPO

# VALIDACIÓN

## ● Fichas de Observación a Usuarios de la App

### Fichas de Observación a Usuarios

#### Cafe - Bar "Casa Constanza"

- **Objetivo General:** Comprobar el funcionamiento y observar el comportamiento de los usuarios de la app.
- **Técnicas:** Observación
- **Fuente:** Potenciales usuarios
- **Instrumento:** Ficha

• **Escala:** 1 bajo - 5 alto

	1	2	3	4	5
- Entiende la navegación de manera correcta?					
- Encuentra los botones de la app rápidamente?					
-El tiempo de respuesta para encontrar la información en la app es?					
-Genero alguna pregunta el usuario?					
-Se encontro algun problema en el manejo de la app?					
Observaciones:					



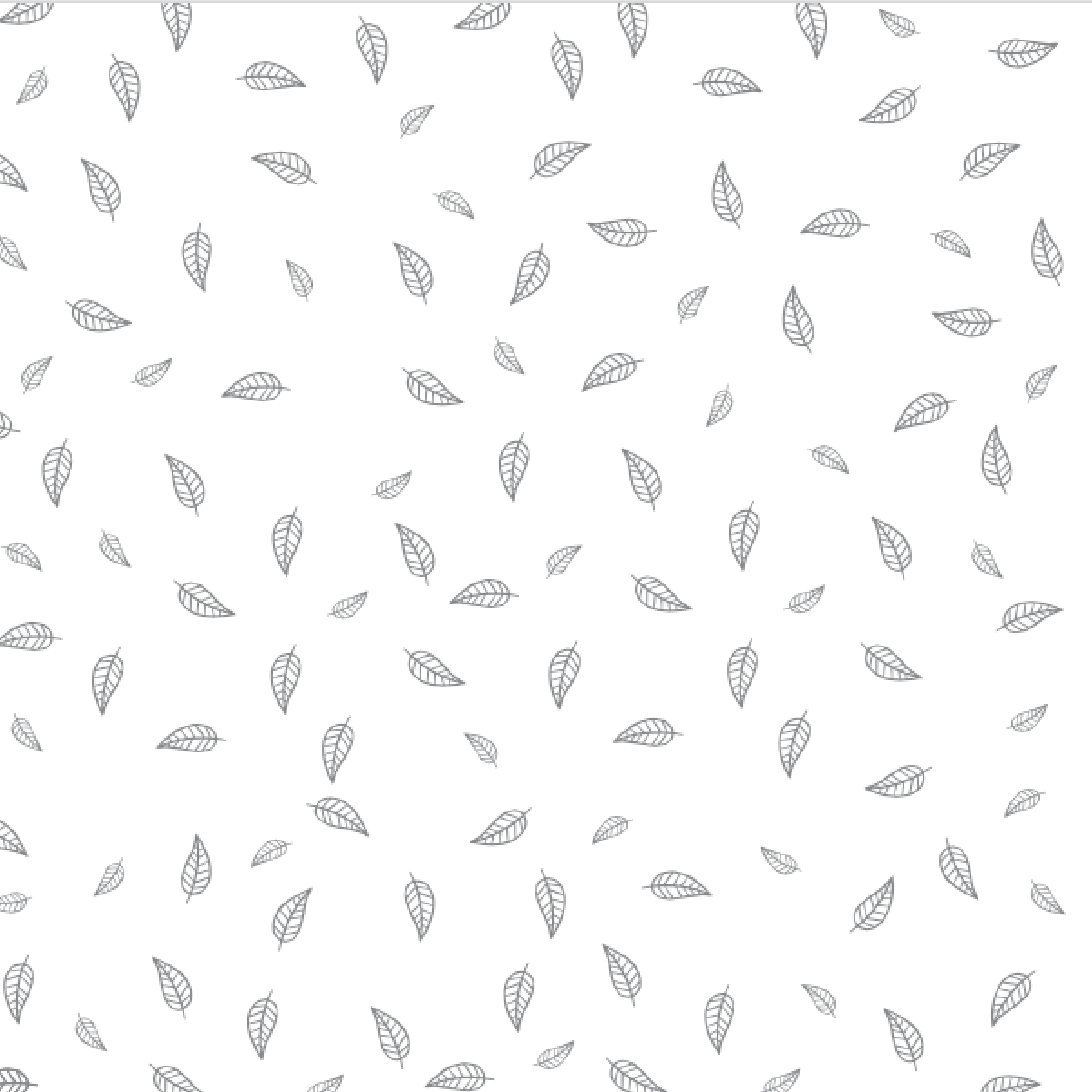
# *Bibliografía*

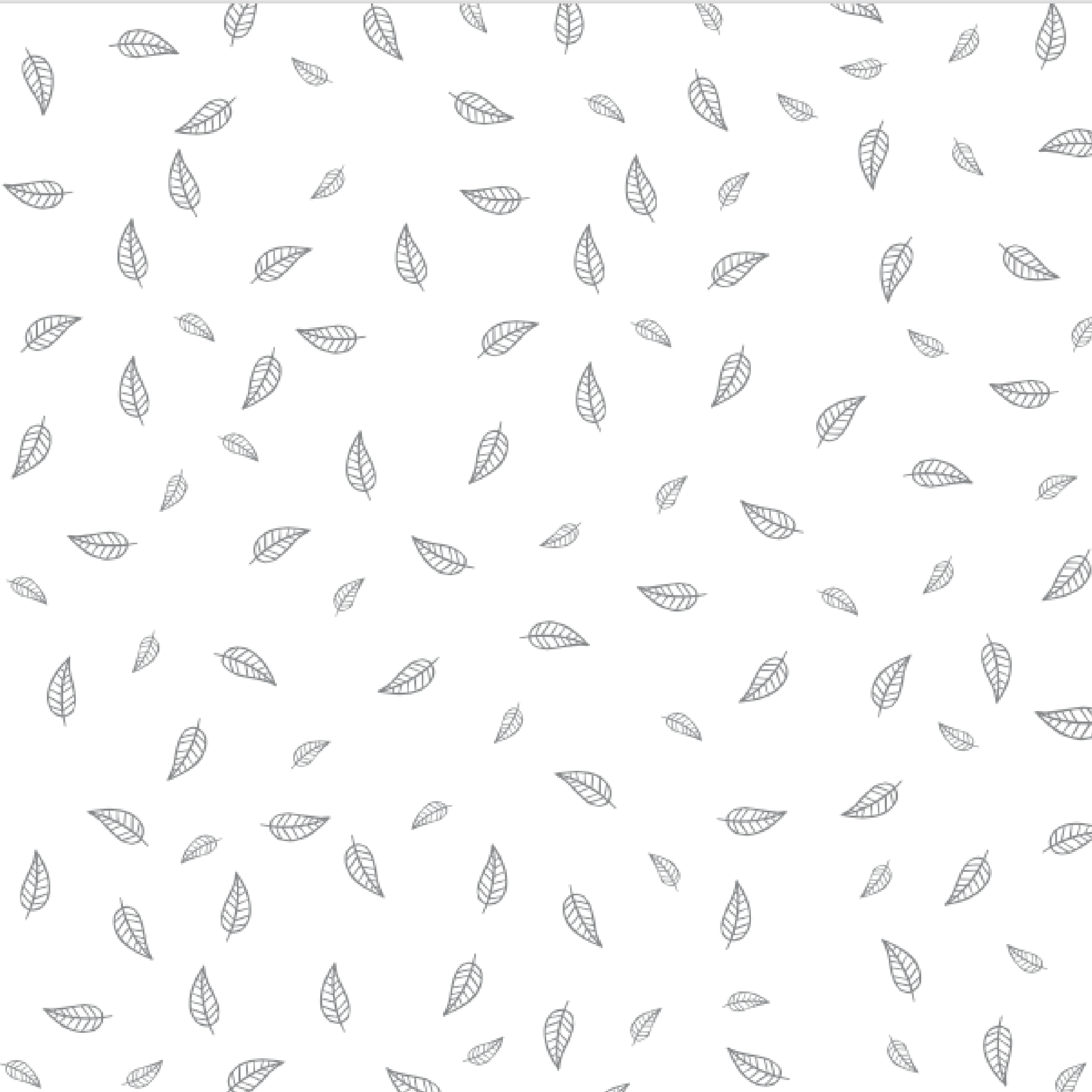


- Alfaro Elena, (2012). Customer Experience, una visión multidimensional del marketing de experiencias. Editorial CEMbook. Madrid- España. Enlace: [http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web\\_20121022\\_Customer\\_Experience-2012.pdf](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121022_Customer_Experience-2012.pdf)
- Andrade Cordero Francisco, (2013). Diseño y Multimedia: Diseño de una aplicación para dispositivos móviles como guía gastronómica de la ciudad de Cuenca. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. Enlace: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2630/1/09818.pdf>
- Borbor Melissa, (2014). Implementación de una aplicación móvil para pedidos de comida rápida a domicilio en Italian Gourmet. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Libertad, Ecuador. Enlace: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1623/1/IMPLEMENTACION%20DE%20UNA%20APLICACION%20M%20VIL%20PARA%20PEDIDOS%20DE%20COMIDAS%20RAPIDAS%20A%20DOMICILIO%20EN%20ITALIAN%20GOURMET.pdf>
- Calderón Morales E, Soto de la Vega M. (2012). Aplicación Móvil para el control de pedidos en un Restaurante. Universidad de Córdoba. Córdoba, Colombia. Enlace: <http://es.slideshare.net/ErickCalderin/aplicacion-movil-para-el-control-de-pedidos-en-un-restaurant>
- Calderón Morales E, Soto de la Vega M. (2012). Aplicación Móvil para el control de pedidos en un Restaurante. Universidad de Córdoba. Córdoba, Colombia. Enlace: <http://es.slideshare.net/ErickCalderin/aplicacion-movil-para-el-control-de-pedidos-en-un-restaurant>
- Correa A. , Sola S. , Freire G. , (2006). SOFT FOOD&DRINK, Sistema para Restaurantes, Bares y Cafeterías. Guayaquil, Ecuador. Enlace: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/756/1/1382.pdf>

- Díaz de Orbe G. (2010). Sistema Integral para la Gestión de Restaurantes. Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España. Enlace: <http://www.iit.comillas.edu/plc/resumenes/4c80a-87d4568a.pdf>
- Dr. Cruz Medina I. (2013). Revista El Buzón de Pacioli. Editorial ITSON. Enlace: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Espinoza Angel, (2013). Sistema de Gestión de Restaurantes sobre plataforma android para tabletas. Universidad Internacional del Ecuador Extensión Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Matute Gabriela, (2013). Solución informática para la Automatización de los procesos, control de áreas y recursos de una empresa gastronómica, con tecnología innovador, terminales inalámbricos y Tablet (Touchscreen) bajo open Source. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. Enlace: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1928/1/T-UCE-0011-59.pdf>
- Moncayo E, Naranjo R, Cañarte G, (2012). Proyecto de Investigación Para la creación de un restaurante interactivo ubicado en la vía Samborondón. Escuela Superior Politécnica del Litoral "ESPOL". Guayaquil, Ecuador. Enlace: [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21017/1/Datos%20adjuntos%20sin%201%C3%ADtulo%200007%20\(1\).pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21017/1/Datos%20adjuntos%20sin%201%C3%ADtulo%200007%20(1).pdf)
- Moner D, Alsina J. (2015). Usabilidad del guion multimedia. Enlace: [http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/04/usa-bilidad\\_para\\_web.pdf](http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/04/usa-bilidad_para_web.pdf)
- Muñoz Elias, (2012). Aplicación móvil para preparación de recetas de cocina. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Enlace: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/410/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-13.pdf>

- Ochoa Quinteros Paul, (2014). Aplicación Interactiva para gestión de órdenes y pedidos en restaurantes. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. Enlace: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3453/1/10152.pdf>
- Palau Tona. (2011). Diseño de Interfaces Multimedia. Editorial UOC. Enlace: [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9822/3/Interfaces%20para%20sistemas%20multimedia\\_Portada.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9822/3/Interfaces%20para%20sistemas%20multimedia_Portada.pdf)
- Rodas Paula, (2015). Diseño de estrategias gráficas para mejorar la experiencia de compra. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. Enlace: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4784/1/11233.pdf>
- Rodríguez Hernanz F, (2010). Sistema de Gestión de Pedidos. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Enlace: [http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl\\_2072\\_206893/RodriguezHernanzFranciscoR-ETI-Ga2009-10.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_206893/RodriguezHernanzFranciscoR-ETI-Ga2009-10.pdf)
- Salmond M, Ambrose G, (2014). Los fundamentos del diseño interactivo. Barcelona, España. Editorial BLUME. Enlace: <http://www.blume.net/catalogo/1185-los-fundamentos-del-dise-no-interactivo-9788415317883.html#interior>
- Simón Cuello J, Vittoni J, (2014). Donuts & Co. App Diseño Gráfico, interfaz y experiencia del usuario. Madrid, España. Enlace: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- Tenesaca Cesar, (2015). Sistema Informático para la atención en un Restaurante. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. Enlace: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4541/1/11028.pdf>
- Volenec Mateo, Niemi Angela, (2012). Menú Interactivo McDonald. Colegio de Visual Arts de Saint Paul, MN. Minnesota, Estados Unidos.











# CASA CONSTANZA

BY

*Jonathan Ruiz Medina*

