

# Don Chuy

Guerrero Guevara, Mauricio

2017-05

---

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2732>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

# Don Chuy

Mauricio Guerrero Guevara

Universidad Iberoamericana  
Puebla

Blvd. Del Niño Poblano No. 2901  
Colonia Reserva Territorial  
Atlixcáyotl, San Andrés Cholula  
Puebla

+5212223015210

maaguerrero@hotmail.com

Jaime Pérez Perales  
Ramírez

Universidad Iberoamericana  
Puebla

Blvd. Del Niño Poblano No. 2901  
Colonia Reserva Territorial  
Atlixcáyotl, San Andrés Cholula  
Puebla

+528331535857

jaimeperezpr@hotmail.com

Manuel Siordia Aquino

Universidad Iberoamericana  
Puebla

Blvd. Del Niño Poblano No. 2901  
Colonia Reserva Territorial  
Atlixcáyotl

San Andrés Cholula Puebla

+522225052160

manuel.s@infotipos.com

## 1. RESUMEN

En este texto se encuentra el proceso de diseño y desarrollo del prototipo Don Chuy. Don Chuy es un servicio diseñado para funcionar a través de una aplicación para dispositivos móviles – en específico, smartphones – cuyo fin es uno de apoyo a las comunidades locales, mejorando el comercio local de forma práctica y responsable frente al medio ambiente.

El concepto de este proyecto es el siguiente: Se trata sobre fabricar un servicio, del cual una aplicación será la parte esencial, que permita a nuestros usuarios ordenar productos alimenticios o de despensa al poner una orden que será surtida por un comercio local escogido por el cliente y subsecuentemente entregada por el servicio. Las reparticiones serán manejadas por una persona en bicicleta; dicho repartidor será parte de una red de repartidores propietaria.

A lo largo del proceso de investigación y subsecuente desarrollo del proyecto se llevaron a cabo varios métodos de escudriñamiento y planeación; en el caso propio siendo los siguientes: establecimiento y fundamentación de la problemática, observación *fly-on-the-wall*, *love letter*, varias entrevistas, *insights* y la categorización de la información.

Nuestro diseño final consiste de una delineación específica del funcionamiento de nuestro servicio, además de un prototipo de la aplicación que funciona dentro de la página web *proto.io*, accesible y funcional para cualquier dispositivo tipo PC o Smartphone.

### Palabras clave:

Comercio; localidad; entrega; Aplicación; app; Smartphone; servicio; diseño de servicios; micro economía; microempresas;

## 2. INTRODUCCIÓN

Para el común antojo de alguna botana o bebida, siempre están las tienditas de la esquina, también denominadas “tienditas de barrio”, o “microempresas”. Y sin embargo, según expertos en el tema, muchos de estos sitios “*podrían desaparecer si no se suman a la tecnología y a estrategias para ofertar mejor sus productos,*

*mientras las grandes cadenas avanzan en participación de mercado.*” (El Financiero, 2016)

Como destacó Ricardo Monreal Ávila, actual Jefe Delegacional de Cuauhtémoc, Ciudad de México: “*La economía mundial se está moviendo a la era de la manufactura a la era de la ‘mentefactura’ y las sociedades que no se incorporen a la era del conocimiento ponen en riesgo su sobrevivencia y su viabilidad*”. (Excélsior, 2016)

En el 2013, la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación (SECITI) del Distrito Federal lanzó el programa de la “Tecno Tienda”, en dónde se ofrecieron servicios de terminal de cobranza y pago de servicios básicos, como luz y agua, además de la capacitación para utilizarlos correctamente, a varias microempresas de la Cd. De México. A un año del lanzamiento del programa, las primeras 800 locaciones del programa lucían un aumento de ventas de hasta el 30 por ciento. (Grupo Milenio, 2014)

Asimismo, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2016, el número de usuarios de teléfonos inteligentes (es decir, smartphones) en México incrementó en 10 millones para el 2016, pasando de 51 millones de consumidores en 2015 a 61 millones en 2016, equivaliendo esto a aproximadamente un 47% de la población de la república mexicana.

Don Chuy fue concebido como un servicio en el cuál se combinara la aparente necesidad de las tienditas de abarrotes de modernizarse a través de las tecnologías actuales y la gran cantidad de usuarios de smartphones en México.

Entendiendo como comercio local lo referente a pequeñas tiendas y negocios como lo pueden ser, pero no se ven limitado a, tiendas de abarrotes, pequeñas farmacias, pequeños productores de alimentos y allegados, se ha investigado aspectos con relación al tema a profundidad, con el afán de mejorar la línea de negociaciones entre el productor, el tendero y el cliente, siempre con la finalidad que el propietario de una tienda local sea beneficiado con mayor comercialización y el cliente con un mayor alcance a más productos de una forma más práctica.

A partir de variadas observaciones y considerando la forma en que las personas hacen sus compras en comercios de forma física, se ha teorizado que los clientes buscan la replicación de la experiencia o incluso un mejoramiento de la misma, y subsecuentemente esta es la clave para lograr un mejor flujo y usura en las ventas, así como fidelidad del cliente.

Combinando la necesidad de consumo de los clientes y el beneficio de proximidad de los comercios locales, se ha creado un servicio de repartición. La repartición de productos de tiendas cercanas de forma inmediata satisfacen una necesidad instantánea, una urgencia, en donde el cliente ahora no se verá necesitado a salir a caminar y explorar diferentes comercios para localizar un solo producto, creando una relación de interacción emocional en donde la experiencia positiva dada la necesidad satisfecha creará confianza en el servicio.

## 2.1 Planteamiento del problema

En su misma Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2016, el INEGI enuncia que para el 2016, un 47 por ciento de hogares mexicanos poseen internet, un llamado lejano al 2009, dónde sólo 18 por ciento de dichos hogares mexicanos contaban con el servicio de internet.

Aún así, los smartphones son la principal fuente de acceso de internet para 81 por ciento de los mexicanos; en adición, 47 por ciento de los encuestados en el Noveno Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos respondieron que el teléfono inteligente es algo indispensable para ellos mismos y no es posible estar sin ellos. (IAB México, 2016)

A pesar de todo este avance tecnológico, México se encuentra cada vez más rezagado en materia de Tecnologías de Información (TICs): “[...]los empresarios de nuestro país han fallado al no integrarse de lleno en la economía digital, lo que impide la propagación de la tecnología en la vida diaria de los mexicanos.” (WEF, 2014).

Asimismo, cabe notar que el comercio local ha decaído significativamente debido a la alza de las grandes tiendas de marcas conocidas, como Oxxo, Wal-Mart, Soriana, H-E-B, etc; Las ventas de las tiendas de abarrotes cayeron casi un 30 por ciento del 2013 al 2014 (ANPEC, 2014). El proyecto ha desarrollado es una manera de estimular el comercio local, y por ende, la economía local.

¿Cómo sería posible conseguir que las personas apoyaran a sus comercios locales? Las interacciones entre los habitantes locales y los comercios locales son complejas, debido a la multitud de factores que han logrado que los consumidores del país ampliamente escojan las tiendas de conveniencia, es decir, un Oxxo, por ejemplo, sobre las tienditas de la esquina (El Financiero, 2016). Durante la investigación, fueron identificadas varias situaciones problemáticas o de oportunidad:

1. Las tienditas dan una primera mala impresión: *“En una tiendita tú no ves los productos, están ocultos, y no puedes generar buena impresión, y en un OXXO tú ves todo lo que tienen, porque los productos están colocados de manera estratégica”*, menciona Mauricio León, director de Infraestructura, Modernización e

Innovación Tecnológica de la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación en una entrevista con El Financiero el 25 de septiembre de 2016.

2. Los comercios locales, inclusive los más generales, sufren por un surtido que generalmente es especializado en un área en particular, mientras que las tiendas de conveniencia ofrecen un abastecimiento más general: *“en la actualidad, una visita a una tienda de autoservicio implica hacer todo esto [las compras] en un mismo lugar y más, es decir, no solamente podemos comprar el súper, sino también una multiplicidad de artículos e incluso contratar algunos servicios”* nos explica un reporte del boletín “Brújula de Compra”, emitido por la Profeco el 18 de enero de 2013.

3. Continuando del anterior punto, las personas desconocen muchos de los comercios de la localidad y que clase de especialización podrían tener – Mauricio León, en su misma entrevista, explica que *“la gente acude a otras cadenas porque existe una percepción generalizada de que hay más cosas que en una tiendita de barrio”*.

4. La experiencia física de compra es importante para el comprador, ya que se puede asegurar de comparar los precios entre varios productos, o de conseguir los mejores especímenes. Aproximadamente el 72% de las compras en general se siguen efectuando en el lugar físico. (Infromabtl, 2016).

Después de haber completado estas áreas de oportunidad, se hizo visible la falta de otras dos áreas de oportunidad que parecen igualmente o incluso aún más importantes que la mencionadas anteriormente.

De primera manera, el autor Dan Ariely enuncia en su texto del 2008 “Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions” o “Las trampas del deseo”, como fue traducido al español, un libro en dónde el autor trata de explicar cuáles son las fuerzas internas que llevan a hacer a una persona una compra: *“De camino a casa, decides comprarle un ramo de flores a tu pareja. Un mes más tarde, las emociones de aquella gran victoria se han desvanecido, pero al pasar por su floristería, recuerdas lo feliz que se puso tu pareja hace un mes y decides comprarle otro ramo. A partir de entonces, repetirás una y otra vez ese ritual hasta que se convierte en una costumbre.”*

Aquí es posible comprender que la propia felicidad no se encuentra en la relación con el producto o servicio, si no en las emociones secundarias causadas por este.

La segunda reciente área de oportunidad es un hecho que se había tomado en cuenta de manera subconsciente, pero no había sido enunciado antes: De manera anecdótica, personal de los autores, las personas a veces simplemente tienen demasiado *flojera* para salir de sus casas e ir a la tiendita a comprar algo, incluso cuando aquello únicamente podría implicar caminar hasta la esquina de la cuadra.

De esta manera, se pudo limitar el problema a solucionar (apoyar al comercio local por medio de un servicio) con un proyecto que permite ver un surtido digital de las tiendas, comparar entre dichos surtidos digitales o productos individuales de varios comercios locales, pedir órdenes directamente a la comodidad de su casa y dé una experiencia positiva al hacerlo, consiguiendo clientes habituales en el proceso.

## 2.2 Justificación

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el número de mexicanos que trabajan en la economía informal son 29.1 millones de personas, equivaliendo esto al 57.4% de la población ocupada, es decir, la población que trabaja. Esto también es mencionado como un aumento del 1.5% sobre la cifra del año anterior.

Las tiendas de abarrotes son parte de la economía formal, ya que se encuentran registradas frente al Registro de Información Fiscal (RIF).

Hoy en día existen más de 900 mil “microempresas” de abarrotes, mejor conocidas como tienditas de la esquina; de la industria de abarrotes dependen cinco millones de mexicanos. (ANPEC, 2014) *“Los pequeños comerciantes representan un eslabón primordial en la cadena productiva, son personas que antes de caer en la informalidad han decidido optar por el autoempleo y crear un negocio que pueda significar el porvenir de sus familias”.* (ANPEC, 2014).

*“Rescatemos a las tienditas”* enuncia la portada principal del segundo ejemplar de la revista “Trastienda”, financiada por el ANPEC, la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes, una asociación de microempresarios con el objetivo de velar por los intereses de los mismos.

*“No nos toman en cuenta, somos autosuficientes desde hace 50 años y el gobierno nos oprime con sus reformas [...] Quizá las nuevas herramientas tecnológicas pueden ser alternativas viables para los negocios en pequeño porque hay que innovar para salir adelante.”*, dice José Carlos Riveros, dueño de una tienda entrevistado en el primer artículo al abrir la revista.

Desde el planteamiento del problema se ha adoptado una propuesta en la que las personas, posibles clientes, tengan la comodidad necesaria al utilizar nuestro proyecto para sentirse beneficiados por él.

Pero no únicamente es esto, también se ha apadrinado un ángulo social de propósito – uno en dónde no solo el consumidor utiliza las nuevas tecnologías para maximizar su experiencia de ventas, sino en dónde el microempresario también aproveche estas nuevas tecnologías a su favor, y así se haga presencia de un nuevo crecimiento del consumo local que apoya a la comunidad en la que se vive.

## 3. PROCESO

### 3.1 Investigación y Acercamientos

La primera actividad que se llevó a cabo fue una doble observación de dos comercios locales de Puebla, Puebla. Esta observación tipo “fly-on-the-wall” permite al investigador *“recolectar información de una manera discreta al observar y escuchar sin directa participación o interacción con las personas o comportamientos siendo observados”* como es mencionado en el libro “Universal Methods of Design” de Bella Martin y Bruce Hanington. Los comercios locales observados fueron “Abarrotes Nolube”, ubicada en la esquina de Av. De los Educadores y J. Clemente Orozco, y “Super Rola”, ubicada en la Privada Miguel

Hidalgo, a la altura de las Villas Ibero Puebla. Estos dos comercios son una tiendita de abarrotes familiar y una cadena de tiendas de conveniencia locales, respectivamente.

Ambas observaciones consistieron de 30 minutos, divididos entre afuera del establecimiento y adentro del mismo, en dónde se asumió el rol de un posible cliente, mientras se observaba al resto de la clientela y los productos que ésta compraba.



**Figura 1: Abarrotes Nolube**

De estas observaciones se pudo obtener dos conclusiones: la principal clientela de la abarrotería era una familiar (padres y madres), compradores de productos de despensa variada (desde detergente hasta comida) mientras que la tienda de conveniencia era atendida principalmente por jóvenes que compraban mayormente productos chatarra, mientras que la única manera en la que las dos clientelas se relacionaban era la poca cantidad de tiempo que pasaban en la tienda.

Para el siguiente paso, se decidió consultar a personas que tuvieran experiencia con el tema de los comercios locales. El siguiente movimiento entonces fue realizar un par de entrevistas a dos personas expertas en la materia.

La primera entrevista realizada fue con Doña Susana, la propietaria de la tienda de Ultramarinos desde hace más de 20 años. La Sra. Susana es una habitante de la colonia Ciudad Satélite, misma donde se encuentra su tienda, la cual atiende junto con su esposo todos los días.

Los principales elementos obtenidos de esta entrevista vinieron siendo el completo desconocimiento por parte de los propietarios de la tienda sobre la tecnología de los smartphones y el internet en general, sin embargo aparejado con una gran disponibilidad de aprender, y el disgusto por las leyes e imposiciones que el gobierno impone, que en la opinión de la Sra. Susana, únicamente ayudan a las grandes empresas a crecer, obligando a cerrar a los comercios locales.

La segunda entrevista realizada fue con la Maestra Beatriz Sánchez Hidalgo, coordinadora de la Licenciatura en Comercio Internacional desde hace más de tres años.

A partir de esta entrevista, se aprendió que la maestra toma en consideración dos grandes problemas que podrían ser solucionados a partir de nuestro servicio: el primero, la necesidad de inmediatez que ciertos consumidores tienen - ir a la tiendita de

la esquina significa comprar el producto de manera rápida y regresar en poco tiempo a su domicilio; el segundo, el desconocimiento que tienen los habitantes locales de los comercios que pueden existir en su localidad.

Además de conceder la entrevista y subsecuentemente brindar muchísima información que ayudó a aterrizar y concretar el proyecto en cuestión, la coordinadora Beatriz dotó los ejemplares de la revista “Trastienda” ya mencionados anteriormente.

Para terminar con esta fase investigativa, se realizó nuestro marco teórico y referencial, basándose en gran parte en varios textos donde fue desarrollado el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que funcionan para llevar a cabo este proyecto de Don Chuy.

Cabe mencionar que para el desarrollo del marco teórico se mencionó todo lo ya recopilado del tema anteriormente y se investigaron servicios parecidos al que ahora proponemos de una manera concreta. Fue encontrado que el más parecido servicio al propuesto fue UberEATS.

El servicio de UberEATS es una extensión de la compañía de transportes privados Uber. Dicho servicio es parecido al servicio principal de taxis privados: a partir de una aplicación en tu smartphone se ordena un pedido, el cuál es traído a tu ubicación por un chofer, y el monto es decidido dependiendo del largo del viaje y el monto de alimento pedido.

La principal ventaja de UberEATS es el hecho que no posee una cantidad mínima de dinero equivalente a productos, mientras que la principal ventaja fueron las altas tarifas cobradas por la entrega de los comestibles.

Para el final de nuestra investigación, fue demostrado que la problemática planteada es verídica, real y un gran problema para los microempresarios locales, además de que ya existen servicios en la actualidad de compras en la web, y que la manera de combinar esta problemática con la tecnología actual está a nuestro alcance.

### 3.2 Propuesta de Diseño

El hecho que fue considerado fabricar un servicio como la manera más adecuada de resolver la problemática enunciada se basa en dos hechos, propuestos a nosotros por la Mtra. Beatriz Sánchez Hidalgo en su entrevista mencionada anteriormente: el primero es la necesidad de inmediatez que poseen nuestros usuarios; aunque se encuentren en casa, percibimos que a las personas les parecería demasiado trabajo, digamos, encender su portátil para pedir unas papas – por otro lado, un celular generalmente se tiene a la mano. Esto nos trae al segundo punto: según el Grupo Milenio, el 57% de la población mexicana posee un smartphone: al desarrollar una aplicación especialmente para smartphones, estamos asegurándonos de tener el alcance potencial más grande posible.

El porcentaje de personas con smartphones entre la población joven de México aumenta considerablemente de año en año; para el 2016, los mayores consumidores de telefonía móvil son las personas de 18 a 34 años de edad, con 80 por ciento de esta aglomeración poseyendo un teléfono inteligente (INEGI, 2016). Es debido a esto que el público meta de usuarios son hombres y mujeres de 18 a 30 años; personas que posean un smartphone, lo

sepan utilizar, con poco tiempo libre o paciencia para ‘perder el tiempo’ caminando a una tienda y que posean un poder de compra que les permita hacer órdenes para ser entregadas habitualmente.

En cuestión de estilo, utilizaremos el diseño plano o *flat design*. El diseño plano, inspirado por el minimalismo, remueve sombras, relieves, ornamentos, texturas, degradados, difuminados y cualquier sensación de tridimensionalidad, lo que lo hace más limpio, elegante y nítido. El *flat design* da al usuario la información estrictamente necesaria, sin distracciones. Es un mensaje directo, claro, libre de efectos innecesarios y lo que es más importante, funcional. (Mique, 2016):

Aunque este servicio esté diseñado para personas que nominalmente saben utilizar los smartphones a una gran capacidad, la filosofía adoptada se basa en una aplicación fácil de entender y usar por el público en general. Como tal, las mecánicas se basarán en utilizar botones que podrán ser presionados a través de la pantalla táctil del smartphone y un cuadro de texto que funcionará como búsqueda.

### 3.3 Bocetos y primeros prototipos

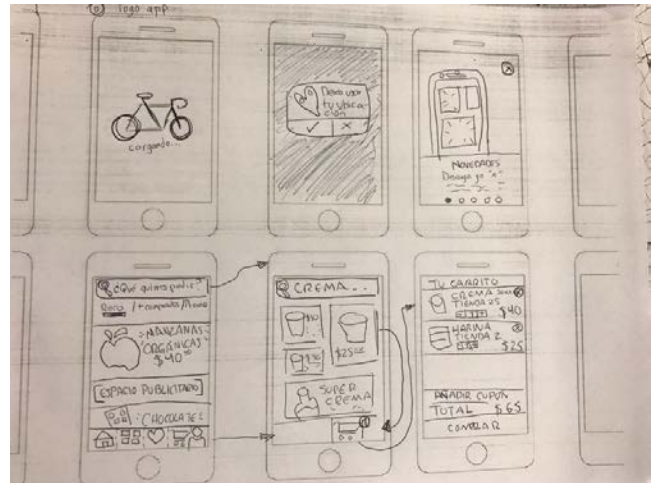
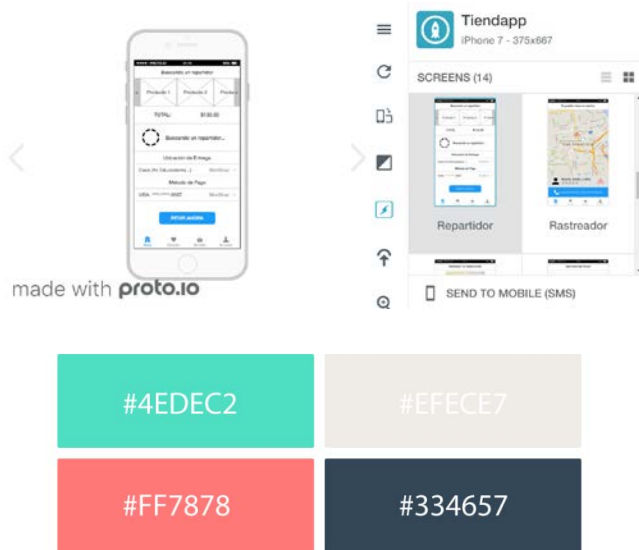


Figura 2. Ejemplo de prototipo de baja fidelidad

El primero prototipo, un prototipo de baja fidelidad o *low-fi*, fue realizado en papel y consistió de 12 pantallas de smartphone (particularmente, de iPhone) dibujadas con lápiz. Con estas 12 pantallas, se logró concretar los pasos necesarios para tener el funcionamiento básico de la aplicación.

Después de haber definido las pantallas, es decir, pasos esenciales, para el funcionamiento de la aplicación para smartphones, se pasó a transferir estas pantallas a un prototipo digital, hecho en la página web de [proto.io](http://proto.io).



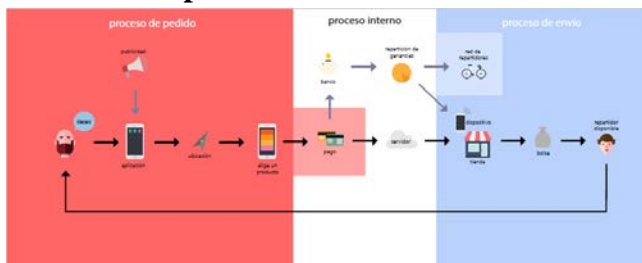
**Figuras 3 y 4. Prototipo en proto.io y paleta de colores**

Al haber definido las pantallas esenciales y subsecuentemente digitalizar dichos pasos, se definió específicamente la paleta de colores que se utilizaría en el proyecto.

### 3.4 Nomenclatura

Cabe notar que un paso importante dado después de definir la paleta de colores fue nombrar, de manera concreta, al servicio. Como puede ser observado en la Figura 3, el prototipo fue originalmente nombrado temporalmente como “Tiendapp”. Al final, fue establecido el nombre del proyecto y servicio como “Don Chuy”, ya que se trató de invocar imágenes de un Don Chuy, Don Chucho, Don Pepe; de ese tendero amigable de la tiendita de tu esquina quien te fía las cosas cuando no te alcanza.

### 3.5 Mapa de funcionamiento



**Figura 5. Mapa de funcionamiento**

El funcionamiento básico del servicio de Don Chuy está dividido en tres partes fundamentales:

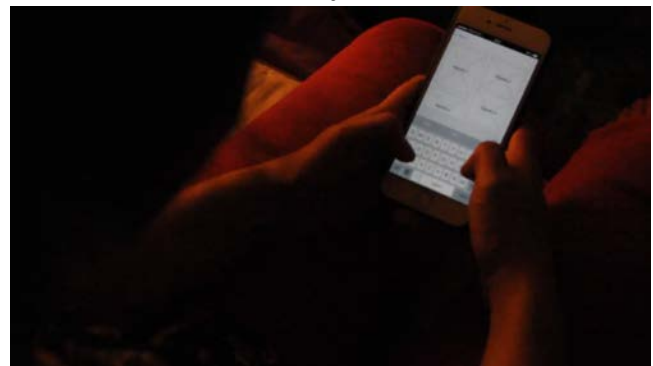
El procedimiento comienza con el proceso de pedido; en esta primera fase, el usuario desea comprar algo a través del servicio de Don Chuy. El posible cliente, entonces, entrará a la aplicación de Don Chuy a través de su smartphone. Al abrir la aplicación, el usuario verá publicidad, inyectada ahí directamente por compañías especializadas. La aplicación determinará la ubicación actual del usuario, y seleccionará las tienditas cercanas; con las

tienditas ya seleccionadas, el usuario podrá escoger o buscar el producto o productos que desee, y agregarlo a su carrito.

La segunda fase, el proceso interno, comenzará en cuanto el usuario decida pagar (y por lo tanto, ordenar) su carrito de compras. El pago será procesado a través de un banco y subsecuentemente repartido entre la tiendita o tienditas de las cuales provengan los productos y el servicio de Don Chuy. Por otra parte, el servidor recibirá la orden de producto(s).

La tercera fase iniciará cuando el servidor pasará la orden del cliente a la tienda o tiendas a servir, las cuáles procesarán la orden y la envolverán, lista para ser entregada. Al mismo tiempo, el servidor pasará una orden a la red de repartidores de Don Chuy, en dónde algún repartidor disponible tomará la orden y la responsabilidad de dirigirse a la tienda o tiendas, recoger el pedido(s), y subsecuentemente ir a la ubicación del cliente para cortésmente entregar y finalizar la orden, deseándole un buen día al usuario. Como último paso, el usuario tendrá la oportunidad de evaluar la eficiencia de su repartidor correspondiente.

### 3.6 Pruebas de usuario y resultados



**Figura 5. Ama de casa joven probando la aplicación**

Para la siguiente fase se realizaron dos pruebas de usuario enfocadas a la usabilidad y el diseño del prototipo. Los dos voluntarios son personas que se ajustan a los potenciales usuarios meta del servicio, siendo estos un ama de casa joven y un estudiante universitario foráneo. Ambos poseen un previo cierto acercamiento con la tecnología.

Los voluntarios fueron pedidos que hicieran una singular tarea, siendo esta la de completar un pedido de lechugas en la aplicación de Don Chuy. El fin de asignar una tarea singular fue debido a que dicha tarea es en la que se basa enteramente el servicio – el pedido de bienes.

El propósito de las pruebas de usuario fue probar que los usuarios pudieran completar un pedido sin ninguna ayuda externa, basándose únicamente en el tutorial al inicio y el diseño de la aplicación.

La tarea, propiamente definida, fue la siguiente:

1. Pedido de un ítem
  - a) Entrar a la aplicación.
  - b) Leer el tutorial.
  - c) Dar los permisos necesarios para el funcionamiento correcto de la aplicación (ubicación).
  - d) Seleccionar una lechuga y agregarla al carrito.
  - e) Pedir un repartidor.

f) Pagar y ordenar.

Ambos usuarios que probaron el prototipo lograron cumplir con la tarea; aun así, lecciones valiosas fueron aprendidas gracias a la retroalimentación de los usuarios, las cuales fueron las siguientes:

- Un tutorial más intuitivo, con pasos más detallados que explicara de manera más afondo cómo funciona el pedido, para disminuir la confusión.
- Ajustes menores a la paleta de colores.
- En este prototipo fueron utilizadas imágenes caricaturizadas en flat design para representar las diferentes opciones de lechuga; se les aseguró a nuestros usuarios que en el prototipo final se utilizarán fotos auténticas de los productos.

### 3.7 Prototipo final

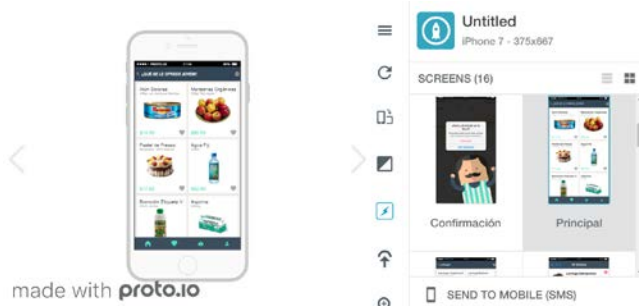


Figura 6. Prototipo final en proto.io

El ejemplar final de la aplicación consistió de un prototipo con el diseño completo, aproximándose lo más posible a una aplicación corriendo en un smartphone actual.

De misma manera, fue fabricada una página de aterrizaje o *landing page*, codificada a través de la herramienta web Wix. Esta *landing page* se refiere a la primera página web que es presentada a un usuario al seguir el enlace a dicho sitio web.

Esta página de aterrizaje es considerada como una extensión del anuncio de promoción, ya que a través de dicha *landing page* se explica de manera sencilla pero profunda el funcionamiento de nuestro servicio, los beneficios de él, así como un poco de cómo llegó a ser.



Figura 7. Página de aterrizaje de Don Chuy

## 4. CONCLUSIONES

La sociedad mexicana actual vive en el período de la más grande revolución tecnológica en la historia – la revolución traída por el internet (El Universal, 2014). Es aparente para personas muy inclinadas a las tecnologías modernas, que la interconectividad de las cosas simplemente va ir aumentando poco a poco.

Analizando la problemática que poseemos y partiendo de la extensiva investigación que ha sido realizada, se puede concluir que las tienditas no sólo son un negocio local, sino que estas pequeñas y medianas empresas son no sólo el motor de la economía de sus comunidades, sino también gran parte de la economía mexicana. Es importante para las personas socialmente responsables que las tienditas se mantengan a flote, y encontrar la manera de beneficiarlas, combinando las tecnologías modernas del siglo XXI con la provisión local de productos, obteniendo lo mejor de los mundos para traerles nuevos ingresos a las microempresas locales y satisfacción e inmediatez a los clientes.

Para finalizar, se quiere hacer énfasis en que, aunque se enfrenta a muchos problemas, desde la falta de conocimiento de los dueños de la mayoría de las tiendas sobre las nuevas tecnologías basadas en la internet hasta la preferencia por las cadenas reconocibles de abastecimiento por una gran parte de la sociedad, tenemos de igual manera todas las herramientas al alcance posible para llevar a cabo nuestras metas.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo (28 de Abril del 2017). En México hay 61 millones de Smartphones: INEGI. Homozapping. Recuperado de <http://homozapping.com.mx/2017/04/en-mexico-hay-61millones-de-smartphones-inegi/>
- Notimex (25 de septiembre del 2016). Las 'tienditas de la esquina' podrían desaparecer. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/las-tienditas-de-la-esquina-podrian-desaparecer.html>
- Páramo, A. (16 de noviembre del 2016). Quieren hacer competitivas a las 'tienditas'. Excelsior. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/11/16/128684>
- Arellano, S. (20 de abril del 2016). Programa Tecno Tienda aumenta las ventas 30%. Milenio. Recuperado de [http://www.milenio.com/negocios/Programa-Tecno-Tienda-aumenta-ventas\\_0\\_284371579.html](http://www.milenio.com/negocios/Programa-Tecno-Tienda-aumenta-ventas_0_284371579.html)
- Valle, M. (30 de marzo del 2017). Los smartphones, los preferidos por los mexicanos para entrar a internet. Expansión. Recuperado de <http://expansion.mx/tecnologia/2017/03/30/los-smartphones-los-preferidos-por-los-mexicanos-para-entrar-a-internet>
- Ybarra, R. (01 de mayo del 2014). Aumenta la brecha digital y el rezago tecnológico en México. Qore. Recuperado de <http://www.qore.com/articulos/21373/Aumenta-la-brecha-digital-y-el-rezago-tecnologico-en-Mexico>
- López, P. et al. (18 de enero del 2013). El sector de las tiendas departamentales y de autoservicio en México.

Profeco. Recuperado de [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2013/bol244\\_tiendas\\_autoservicio.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp)

- Gutiérrez, J. (23 de noviembre del 2016). Tendencias: consumidores siguen buscando experiencia de compra en la tienda física. InformaBTL. Recuperado de <http://www.informabl.com/tendencias-consumidores-siguen-buscando-experiencia-de-compra-en-la-tienda-fisica/>
- Grisanti L. (12 de septiembre de 2014). La revolución tecnológica. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com/opinion/140912/la-revolucion-tecnologica>
- Olvera, H. (Sin fecha). Ventas, a la baja. Trastienda. 1(2), 1p-6pp.
- Olvera, H. (Sin fecha). La realidad del pequeño comercio y sus consumidores. 1(5). 1p-9pp.
- Martin, B. et al. (2012). *Universal Methods of Design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas and design effective solutions*. Beverly, Massachusetts. Rockport.
- Rodríguez Quintana, E. (2012) Toma de Decisiones: La Economía Conductual. Recuperado de: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13074/1/Trabajo%20fin%20de%20m%C3%A1ster%20Eduardo%20Rodr%C3%ADguez%20Quintana.pdf>
- Ariely, D. (2008) La trampas del deseo, Barcelona, Ariel, tr. de Francisco J. Ramos, 282 p.
- Barrueta L. (2015) 10 Aplicaciones de la Economía Conductual a la Experiencia del Cliente, extraído de: <http://izo.es/aplicaciones-de-la-economia-conductual-a-la-experiencia-de-cliente/>
- Gutiérrez O.(2016) UberEats llega a México, extraído de: <https://www.cnet.com/es/noticias/ubereats-mexico/>
- Notimex (El Financiero), (2015), BQuick Delivery busca revolucionar entregas a domicilio, extraído de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/bquick-delivery-busca-revolucionar-entregas-adomicilio.html>
- Moya R., (2013), ¿Qué son los sistemas de recomendación?, extraído de: <https://jarroba.com/que-son-los-sistemas-de-recomendacion/>
- Expansión (CNN), (2016), Más de 29 millones de mexicanos trabajan en la economía informal.

## ANEXO

Para mayor información, visite nuestro blog: <https://asedeporte.wordpress.com/>

Para visitar el prototipo final, véase aquí: <https://share.proto.io/UR89J5/>

Para visitar nuestra *landing page*, véase aquí: <https://maaguerrero.wixsite.com/donchuy>