

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

ANEXOS

Omar Hevia Arbana

Máster Univ. en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario

Director: David Maniega Legarda

Profesor/a responsable: Tona Monjo Palau y Enric Mor Pera

28.05.2021

TIENDE 



Esta obra está sujeta a una licencia de
Reconocimiento-NoComercial-
SinObraDerivada
[3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

■ ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas Contextuales	5-13
Anexo 2: Diagrama de Afinidad	14-18
Anexo 3. Inventario de Contenidos	19-22

■ LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Guión entrevista 1/2
- Figura 2. Guión entrevista 2/3.
- Figura 3. Guión entrevista 3/3.
- Figura 4. Consentimiento informado + NDA
- Figura 5. Detalle de la creación de tarjetas y grupos de afinidad.
- Figura 6: Diagrama de afinidad definitivo.

ANEXO 1

ENTREVISTAS CONTEXTUALES

ENTREVISTAS CONTEXTUALES

Metodología de las entrevistas

Se establece que las entrevistas tengan lugar en un supermercado. Ya que es interesante interactuar con el participante en el mismo contexto de uso del producto. Aunque teniendo en cuenta las circunstancias actuales de la pandemia del Covid-19, es posible que se tengan que realizar de forma remota a través de aplicaciones de comunicación mediada por pantallas.

Respecto a la duración de la entrevista, se establece un límite de alrededor de media hora, aunque será necesario observar o en todo momento el comportamiento del usuario, para determinar si se debe acortar la duración. O, por el contrario, si es posible profundizar algo más en ciertas cuestiones se alargará hasta un máximo de una hora.

Cabe decir que, en las entrevistas lo ideal es formar un equipo de al menos dos personas para realizar el proceso. El entrevistador, que actúa como moderador de la conversación con el participante y un observador, que toma notas sobre aspectos de interés.

En el caso de las entrevistas que se llevan a cabo en esta investigación, el equipo lo forma una persona, el entrevistador. Quién se encarga de moderar el diálogo a partir de un guión. Además, de solicitar al participante la posibilidad de que la entrevista sea grabada. En caso afirmativo, se debe hacer entrega del Consentimiento Informado y el Non Disclosure Agreement.

Screening entrevistas

Tras la definición de los objetivos y la metodología, se deben definir qué tipologías de usuario formarán parte de la muestra. Ya que, la importancia de reclutar a participantes adecuados determina el resultado de las entrevistas.

Uno de los primeros criterios que se han de establecer tiene que ver con *criterios demográficos*. Se determina que la muestra ha de tener un amplio abanico de posibilidades en ese sentido, eliminando los *criterios por género* de los participantes. Aunque si que se limitará su edad, fijando una horquilla de entre 18 y 60 años. Compendio de edades que comprenden al público objetivo al que se pretende dirigir el producto.

En cuanto a *criterios cualitativos*, uno de los principales que se establecen, es el relativo a la experiencia del participante en procesos de compra en un

entorno físico de supermercado. Además, se han de seleccionar aquellos participantes que tengan experiencia en el uso de dispositivos tecnológicos, como el *Smartphone*, y las nuevas tecnologías como la realidad aumentada.

Otro tipo de participantes susceptibles de formar parte de la muestra son aquellos llamados *usuarios inexpertos*. En este caso, se trata de una tipología de usuario que no tiene demasiado dominio de los medios digitales. Aunque, por el contrario, pueden ser muy útiles para la recogida de datos referentes a problemáticas, demandas o necesidades en el proceso de compra en el entorno físico.

Finalmente, además de los criterios demográficos y cualitativos detallados. En caso de que las entrevistas no pueden llegar a realizarse en el contexto físico de la tienda, se deben establecer *criterios operativos*. Principalmente, tienen que ver los participantes cuenten con un ordenador, portátil o *Smartphone*; que tengan conexión a internet en el lugar de la entrevista; que dispongan de webcam y micrófono; y que tengan acceso a un software de comunicación.

■ Preguntas de las Entrevistas

Para llevar a cabo las entrevistas, se han de definir las preguntas que han de ayudar perseguir todo aquello que viene recogido en los objetivos de las entrevistas establecidos previamente. Son la herramienta que centra la conversación con el participante, en la recogida de los datos e informaciones relevantes para el diseño del asistente de compra.

Las preguntas han de ser formuladas de una manera clara y precisa. Evitando posibles ambigüedades que distorsionen la recogida de información y se centren en los aspectos realmente importantes para la investigación. Ya que, dependiendo del matiz de la pregunta, se puede ocasionar pérdida de información.

A continuación, se presentan las preguntas de las entrevistas que se incluirán en un *guión de entrevistas*. Algunas tienen un carácter general para obtener *conocimiento sobre el usuario y su relación con el entorno de compra*. El resto de las cuestiones son más específicas, y están relacionadas con *problemas, demandas, necesidades del usuario en el proceso de compra*. Y el resto tienen el objetivo de averiguar el *conocimiento de los usuarios de la realidad aumentada y el uso de dispositivos tecnológicos*.

El usuario y su relación con el entorno de compra.

- ¿Suele acudir al supermercado a realizar sus compras? ¿Con qué frecuencia suele acudir?
- ¿Cuál es el motivo principal que le hace acudir físicamente a la tienda en lugar de realizar sus compras a través de internet?
- ¿Qué ventajas o beneficios encuentra en acudir a comprar a una tienda física en lugar de hacerlo desde su casa a través de internet?
- ¿Se ha planteado en alguna ocasión dejar de acudir a comprar al supermercado y realizar sus compras por internet?

Proceso de compra en el supermercado.

- ¿Cuál es el mayor problema que se encuentra a la hora de realizar sus compras? ¿Cómo lo soluciona?
- ¿Ha tenido problemas para encontrar algún producto en la tienda? ¿Cómo la solucionado?
- ¿Suele utilizar algún tipo de lista de la compra o prefiere comprar sobre la marcha los productos que necesita según se los va encontrando?
- ¿Se ha interesado en alguna ocasión por la información nutricional o de alérgenos de algún producto?
- ¿Estaría interesado en un buscador de productos, que incluya sugerencias y su ubicación en la tienda?
- ¿Presta atención a la cartelería que muestran las ofertas y promociones del supermercado?
- ¿Si desea algún producto que no sabe si lo habrá en el supermercado pregunta al personal del supermercado?
- ¿Cómo cree que podría mejorar su experiencia de compra en el supermercado?

- ¿Si fuera el dueño del supermercado que aspectos de su proceso de compra me diría que se deben cambiar, mejorar o eliminar?

Uso de dispositivos digitales y conocimiento de la AR.

- ¿Tiene teléfono móvil con acceso a internet y tarifa de datos? ¿Suele salir de casa frecuentemente con él y conectarse a internet?
- ¿Tiene dificultades en el manejo de dispositivos móviles como un teléfono móvil, aplicaciones o servicios digitales?
- ¿Qué aplicaciones o servicios digitales utiliza a menudo?
- ¿Podría decirme qué es la AR? ¿Ha experimentado la experiencia de uso de una aplicación con AR como, por ejemplo, *Pokemon Go*?
- ¿Tendría interés alguno en probar la experiencia de la realidad aumentada?
- ¿Cree que la realidad aumentada se podría aplicar a un proceso de compra en un supermercado? ¿Cómo se lo imagina?

■ Guión de las Entrevistas

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre: _____

Duración: _____

Presentación

Mi nombre es Omar Hevia soy Diseñador de Interacción y Experiencia de usuario y estoy trabajando en el diseño de un nuevo producto digital. Antes de nada, quería agradecerle tu colaboración en esta entrevista y me gustaría explicarle brevemente su finalidad.

Explicación al usuario el objetivo de la entrevista.

Esta entrevista forma parte de un proceso de investigación que trata de entender cómo las personas realizan de forma presencial su proceso de compra en el supermercado. Tu participación en este estudio me ayudará a crear un producto que provoque una nueva experiencia de compra gracias a la realidad aumentada. Por lo que creo que su opinión me puede aportar una información muy valiosa para llevarlo a cabo.

Entregar el consentimiento y el NDA.

Por supuesto, todas las opiniones expresadas y notas que vaya tomando durante la entrevista serán totalmente confidenciales y anónimos. Es por ello, que le hago entrega de este documento de consentimiento informado, a través del cual, se le informa del tratamiento posterior de sus opiniones, comentarios, notas y grabaciones, en caso de que me permita efectuarlas. Léalo detenidamente y si necesita alguna aclaración hágamelo saber.

INICIO DE LA ENTREVISTA

1. La duración máxima de esta entrevista será de máximo media hora, aunque puede darla por finalizada en cualquier momento.
2. Antes de comenzar, me gustaría que me hablará un poco de usted, ¿a qué se dedica, cuales son sus aficiones, etc.?

1

Figura 1. Guión de entrevistas (1/3)

El usuario y su relación con el entorno de compra

3. ¿Suele acudir al supermercado a realizar sus compras? ¿Con qué frecuencia suele acudir?
4. ¿Cuál es el motivo principal que le hace acudir físicamente a la tienda en lugar de realizar sus compras a través de internet?
5. ¿Qué ventajas o beneficios encuentra en acudir a comprar a una tienda física en lugar de hacerlo desde su casa a través de internet?
6. ¿Se ha planteado en alguna ocasión dejar de acudir a comprar al supermercado y realizar sus compras por internet?

Proceso de compra en el supermercado

7. ¿Cuál es el mayor problema que se encuentra a la hora de realizar sus compras? ¿Cómo lo soluciona?
8. ¿Ha tenido problemas para encontrar algún producto en la tienda? ¿Cómo la solucionado?
9. ¿Suele utilizar algún tipo de lista de la compra o prefiere comprar sobre la marcha los productos que necesita según se los va encontrando?
10. ¿Se ha interesado en alguna ocasión por la información nutricional o de alérgenos de algún producto?
11. ¿Estaría interesado en un buscador de productos, que incluya sugerencias y su ubicación en la tienda?
12. ¿Presta atención a la cartelería que muestran las ofertas y promociones del supermercado?
13. ¿Si desea algún producto que no sabe si lo habrá en el supermercado pregunta al personal del supermercado?
14. ¿Cómo cree que podría mejorar su experiencia de compra en el supermercado?

Figura 2. Guión de entrevistas (2/3).

Uso de aplicaciones y servicios digitales

15. ¿Tiene teléfono móvil con acceso a internet y tarifa de datos? ¿Suele salir de casa frecuentemente con él y conectarse a internet?
16. ¿Tiene dificultades en el manejo de dispositivos móviles como un teléfono móvil, aplicaciones o servicios digitales?
17. ¿Qué aplicaciones o servicios digitales utiliza a menudo?
18. ¿Podría decirme qué es la AR? ¿Ha experimentado la experiencia de uso de una aplicación con AR como, por ejemplo, *Pokemon Go*?
19. ¿Tendría interés alguno en probar la experiencia de la realidad aumentada?
20. ¿Cree que la realidad aumentada se podría aplicar a un proceso de compra en un supermercado? ¿Cómo se lo imagina?

CIERRE DE ENTREVISTA

21. ¿Tiene alguna duda acerca de la entrevista o desea comentar algo más sobre los temas tratados?

Agradecemos al participante su colaboración.

Doy pues por concluida la entrevista, no sin antes, reiterarle mi agradecimiento al colaborar en este proceso de investigación. También quiero recordarle, que las opiniones y comentarios expresadas serán totalmente confidenciales y anónimos

Un saludo.

FIN

Figura 3. Guión de entrevistas (3/3).

■ Consentimiento informado y Non-Disclosure Agreement

Para finalizar la preparación de las entrevistas, se debe preparar un documento por escrito a través del cual, se informa al usuario del tratamiento posterior que se va a hacer de sus informaciones, grabaciones, notas, etc.

El *Consentimiento Informado* no trata de protegernos ante el entrevistado, sino que trata de hacer ver al participante que está protegido legalmente. Y aunque, no es la mejor forma de comenzar una entrevista, es la mejor manera de transmitir al participante la seriedad y profesionalidad del proceso.

Otro documento importante que se debe adjuntar es el *NDA (non-disclosure agreement)*, que es una cláusula de confidencialidad incluida generalmente en la parte final del consentimiento informado.

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Sobre este estudio

El objetivo de este estudio es entender cómo las personas realizan de forma presencial su proceso de compra en el supermercado. Tu participación en este estudio nos ayudará a crear un producto que provoque una nueva experiencia de compra gracias a la realidad aumentada. Por lo que su opinión puede aportar una información muy valiosa para llevarlo a cabo.

Tu participación en este estudio es voluntaria

Puedes pedir una pausa en cualquier momento y terminar la sesión si lo necesitas.

La información que nos gustaría recoger

Durante esta sesión, te pediré que nos cuentes cómo reciclas. Haremos algunas preguntas, grabaremos la sesión y tomaremos notas para registrar tus comentarios y acciones.

Cómo garantizamos tu privacidad

Las personas del equipo involucradas en este estudio podrán mirar esta sesión en directo desde otra sala o la grabación después que se realice. Tanto esta grabación como cualquier otra información que tengamos de ti (nombre, teléfono o dirección de correo electrónico) serán tratados como confidenciales y no serán compartidos fuera de nuestra empresa.

Es posible que publiquemos informes que incluyen tus comentarios, pero tus datos serán anónimos: esto quiere decir que tu nombre e identidad no estarán conectados con nada de lo que digas en nuestros informes.

Tu consentimiento

Por favor, firma este documento para confirmar que estás de acuerdo con que recojamos estos datos.

Doy mi consentimiento (marque todos los que se apliquen):

Para que me observen durante la sesión

Para que la sesión sea grabada

Para que las personas involucradas en el estudio miren las grabaciones en el futuro

Nombre completo:

Correo electrónico:

Fecha y firma:

Guardaremos estos datos durante un periodo de 1 año a partir de la fecha de hoy. Si quieres retirar el consentimiento en cualquier momento después de la sesión de hoy, por favor, ponte en contacto por esta dirección de correo: ohevia@uoc.edu.

El contenido de este documento se considera información confidencial, por lo que queda informado de que su utilización, divulgación o copia sin autorización no está permitida. Si usted ha recibido indebidamente este documento le rogamos nos informe de ellos por esta misma vía al remitente y proceda a su eliminación. Cualquier incidencia relativas a la seguridad y confidencialidad pueden ser comunicadas a la dirección de correo: ohevia@uoc.edu .

Figura 4. Consentimiento informado +NDA

ANEXO 2



DIAGRAMA DE AFINIDAD

DIAGRAMA DE AFINIDAD

La fase de Definición e Ideación tiene un carácter convergente en el que se concreta el problema a partir de técnicas de modelado. Estas técnicas de modelado han permitido de forma iterativa visualizar al usuario realizando una serie de tareas en el contexto del proceso de compra presencial.

Objetivo Diagrama de Afinidad

Para poder llegar a obtener aprendizajes valiosos de las entrevistas, es preciso someter toda la información a un *Diagrama de afinidad*. Una técnica que permite organizar la información de manera intuitiva creando grupos de afinidad. De esta manera, es posible manejar todos los datos relevantes, establecer ideas, conexiones y sobre todo *insights* la investigación.

Creación de tarjetas y agrupamiento

Se trata de apuntar en diferentes post-its los resultados de las entrevistas de todos los participantes. En este caso, se han creado unas 140 tarjetas. Que, además, tras ser agrupadas por afinidad han dado como resultado la creación de 14 grupos que hacen referencia a diferentes temáticas.

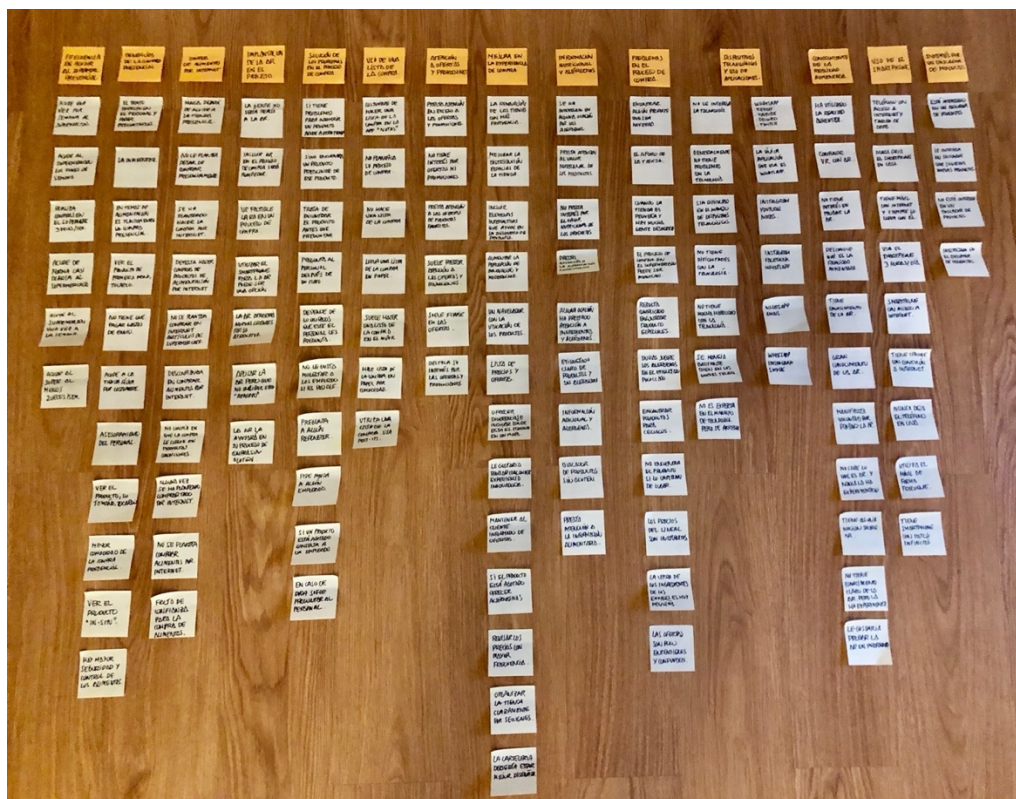


Figura 5. Detalle de la creación de tarjetas y grupos de afinidad.

■ Descarte de tarjetas

Antes de analizar la información recabada se eliminan todas las tarjetas redundantes sobre algún tema. Y, se revisa, que la agrupación de tarjetas definitivo sea la correcta. Tras ello, quedará configurado el diagrama de afinidad definitivo. Tras lo cual, se procede a el análisis de la información recaba en las entrevistas de manera más cómoda. Lo que permite extraer los diferentes aprendizajes e *insights*.

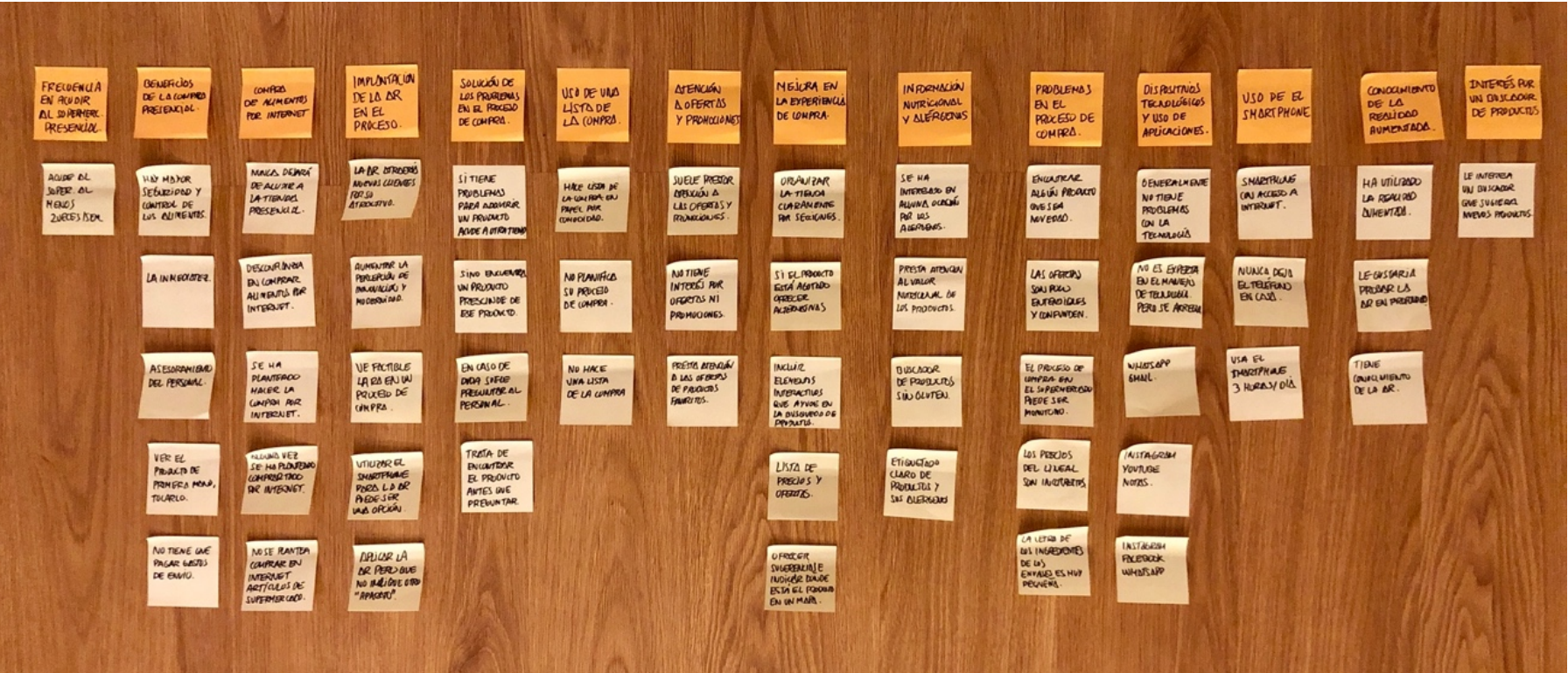


Figura 6. Diagrama de afinidad definitivo.

■ Análisis del Diagrama de Afinidad

El *Diagrama de Afinidad* está agrupado en grupos que corresponden con los objetivos de la investigación definidos previamente. Hay que tener en cuenta, que unos grupos forman parte del *espacio del problema* y otros forman parte del *espacio de la solución*.

Los *grupos del espacio del problema* contienen datos relacionados con aspectos relacionados con el *conocimiento profundo de los usuarios, sus necesidades y las diferentes problemáticas* que se encuentran al realizar el proceso de compra.

1. Frecuencia en acudir al supermercado presencialmente.
2. Beneficios de la compra presencial.
3. Compra de alimentos por internet.
4. Solución de problemas en el proceso de compra
5. Uso de una lista de compra.
6. Atención a ofertas y promociones.
7. Información nutricional y de alérgenos.
8. Problemas en el proceso de compra.
9. Dispositivos tecnológicos y uso de aplicaciones.
10. Uso del Smartphone.
11. Conocimiento sobre la realidad aumentada.

Los *grupos del espacio de la solución* tienen relación con *demandas de los usuarios para mejorar la experiencia de compra. Así como opiniones acerca de la inclusión de la realidad aumentada* en el proceso de compra.

12. Mejorar en la experiencia de comprar.
13. Implantación de la realidad aumentada en el proceso.
14. Interés por un buscador de artículos.

ANEXO 3

INVENTARIO DE CONTENIDOS

INVENTARIO DE CONTENIDOS

Inventario de Contenidos			
Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Buscador de Productos			
	Filtros de búsqueda		
		Filtro Secciones	
			Carnes
			Pescados
			Frutas y Verduras
			Lácteos
			Perfumería
			Listo para Comer
			Droguería
			Congelados
			Panadería
			Charcutería
			Mascotas
		Filtro Alérgenos	
			Gluten
			Apio
			Cacahuete
			Frutos de cáscara
			Granos de sésamo
			Huevos

Inventario de Contenidos			
Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Buscador de Productos			
	Filtros de búsqueda		
		Filtro Secciones	
			Carnes
			Pescados
			Frutas y Verduras
			Lácteos
			Perfumería
			Listo para Comer
			Droguería
			Congelados
			Panadería
			Charcutería
			Mascotas
		Filtro Alérgenos	
			Gluten
			Apio
			Cacahuete
			Frutos de cáscara
			Granos de sésamo
			Huevos

Inventario de Contenidos			
Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Acceso			
	Iniciar Sesión		
	Regístrate		
		Proceso de Registro	
Mi Perfil			
	Lista de Compra		
	Productos Favoritos		

TIENDE  AR