

Prototipo de aplicación móvil para la personalización de camisetas para jóvenes adultos en la ciudad de Bogotá.

PALABRAS CLAVES

Necesidades, personalización, identidad, jóvenes, digital, usuarios, aplicación

DESCRIPCIÓN

Bogotá se ha convertido en una capital cosmopolita que supera los 7 millones de habitantes y una de las más importantes de América latina, resulta imperativo intentar cumplir todas las necesidades que puede tener un individuo para desarrollarse, tal y como podrían mostrar teóricos como Manfred Max-neef en su matriz de necesidades y satisfactores presentada en su texto , que transcurre desde la subsistencia, la protección, el afecto; hasta el ocio, la identidad y la libertad. Conviene subrayar que en este documento se buscará indagar sobre el aporte tecnológico a la resolución las necesidades de ocio, creación e identidad.

Conforme a lo anterior, el crear una aplicación móvil donde el usuario pueda personalizar sus prendas u objetos para sentirse identificado o

apropiado de su estilo, se torna importante en primera instancia, haciendo presencia en Colombia para los usuarios de la ciudad de Bogotá y, a largo plazo, llevarlo para clientes en todo el país que estén interesados. La aplicación permitirá suplir la necesidad de personalizar sus propios diseños de manera fácil y efectiva, evitar el desplazamiento para ir a buscar prendas que se acomoden al gusto del cliente, que disminuirá los costos de tiempo, energía y dinero del mismo.

FUENTES

Para el desarrollo de ésta investigación se usó bibliografía de teóricos de distintas áreas del conocimiento, tales como J.M..Barbero, García-Doménech y Pérgolis para el tema de comunicación , territorio y desarrollo cultural e identitario; Enríquez, J , Casas, S, Hassan Montero, Ortega Santamaría, Ruiz, Soep E., F.J. ,Belmonte y Zárata, P. para el tema de desarrollo tecnológico y [usability]; e informes de entidades estatales, tales como el DANE, la superintendencia de sociedades y secretaría de

planeación distrital, para el tema de estadísticas.

CONTENIDO

A medida que avanza el tiempo, los seres humanos han desarrollado la necesidad de encontrar objetos que sean únicos o expresen una identidad, eso que muestra la actitud, la creatividad, el pensamiento y lo identifique o excluya como parte de un todo. El mercado actual hace lo posible por identificar los diferentes nichos de intereses de los clientes y ofrece productos que pueden acercarse en gran medida al gusto del mismo, intentando lograr una experiencia individual.

Las aplicaciones móviles tienen un papel muy importante en el mercado digital y por ende, se hace necesario ofrecer al público opciones de conexión con sus negocios para facilitar la vida del usuario. En este caso, el tema de personalización se hace visible cuando el cliente busca objetos con los cuales se identifique y no encuentra en el mercado disponibilidad para crear su propio estilo.

En algunos países como España e Italia, el usuario ya cuenta con herramientas

tecnológicas enfocadas hacia la personalización de prendas de vestir u otros objetos. En Colombia existen empresas dedicadas a esta misma actividad, sin embargo, la personalización de productos aún no se encuentra disponible en aplicaciones móviles. Muchas empresas dedicadas al negocio de la personalización, puede que cuenten con páginas web en donde hablen sobre sus servicios, pero carecen de herramientas digitales que les permita avanzar en su negocio y en el mundo digital, como por ejemplo, trasladando sus procesos a medios virtuales.

Ahora, si bien Bogotá cuenta con el el 48,61% de la industria textil-confección (Superintendencia de sociedades, 2013) y desde el 2002 se ha impulsado el proyecto de Colombia Digital en el que se pretende promover en la ciudadanía el uso de herramientas digitales para la solución rápida y eficaz de requerimientos , en la actualidad no se cuenta con una aplicación web reconocida que permita a las personas diseñar prendas de vestir, tales como una camiseta, con un diseño único creado por el mismo usuario. Y, aunque

este hecho puede parecer irrisorio, para el investigador Juan Carlos Pèrgolis, es distinto. Según él “(...) Teniendo en cuenta que, en todos los casos existe una coherencia entre identidad cultural e identidad espacial, que el ciudadano integra en la imagen de la ciudad. Porque la imagen urbana no pertenece a la ciudad sino a sus habitantes, ya que es el modo como los ciudadanos la representan en su mente; por eso, la imagen identifica a la ciudad, no por como es, sino por cómo es vista”.(Pèrgolis, 2005).

METODOLOGÍA

Este proyecto será sustentado por una investigación aplicada con jóvenes adultos de la ciudad de Bogotá. Se ha identificado este público objetivo ya que son personas que están en continuo proceso de búsqueda de identidad o expresión libre de pensamiento. El trabajo se centra en la población entre los 20 y los 29 años, ya que, según las cifras del DANE del 2005, ésta es la población que más abunda en la ciudad.(DANE, 2010) Según datos de la secretaría de planeación, se estimó un total de 829.048 mujeres y 836.842 hombres, para el año 2010. (NIÑO MENDIETA et al., 2011).

El desarrollo de la aplicación, se basa en la metodología centrada en el usuario, esto con el fin de que se involucre en el diseño y producción del software a desarrollar. Según el texto de Elisabeth Soep, se menciona que Douglas Rushkoff define al usuario como un ser que desconoce la producción de las aplicaciones y está destinado a usarla sin cuestionar. Pero en este artículo, Soep se centra en demostrar que el usuario no es sólo eso, sino que además es necesario que se involucre en la creación y desarrollo de la misma. “se plantea al usuario como la fuerza que mueve la producción. Trabajar como productor, en otras palabras, requiere la habilidad de incorporar, ejecutar y estimular la posición del usuario. (...) Lejos de ser un carácter patético y marginal, el usuario emerge como árbitro ante los productos que se generan. Establecer la proximidad con el usuario y ser capaz de anticiparse y articular posibles puntos de vista son factores decisivos desde el punto de vista de la producción”.(Soep, 2012).

CONCLUSIONES

El proceso de trabajar de la mano con el usuario puede ser tedioso y laborioso pero, consideramos que es absolutamente necesario para el desarrollo de las aplicaciones web, en especial, ésta que se centra en el desarrollo creativo de las personas.

Dentro de los resultados que obtuvimos con las pruebas con usuarios se encontró que era necesario habilitar todos los botones y modificar su iconografía para que fuera más fácil identificarlos; simplificar el formulario de pago e incluir un tutorial.

Dentro de los valores que los usuarios encontraron sobre la aplicación se resaltan el ‘ser una propuesta única en el mercado’ , ‘variaciones en los colores del diseño’, ‘ Posibilidad de añadir diseños propios’ , ‘ Proceso rápido y sencillo’, ‘Proceso de diseño en una pantalla’.

Dentro de las recomendaciones que hacemos teniendo en cuenta las dificultades presentados, está que se presenten todas las opciones desarrollo tecnológico que se pueden lograr, que las herramientas brindadas por la universidad tengan un orden coherente y

paulatino, que se cuente con un tutor permanente de investigación durante los dos semestre para que apoye y asesore el trabajo investigativo y los documentos finales, que el desarrollo de codificación (tanto front -end como back -end) se presenten juntas y después de terminar los prototipos de alta fidelidad para concatenar con el orden lógico de desarrollo, que se mejoren las comunicaciones entre estudiantes investigadores, profesores, directivos y departamento de investigación; y generar espacios, más allá de los requisitos académicos, para que los estudiantes investigadores puedan mostrar el trabajo que están realizando y conseguir apoyo externo.

ANEXOS

En el siguiente enlace se puede encontrar el prototipo usado para ser evaluado y reconstruido con los usuarios. Y en las siguientes imágenes se evidencia parte de los resultados recolectados de ésta prueba.

<https://bit.ly/2MgXPoo>

STOPPERS

HALLAZGO

Los usuarios exigían que el sistema tuviera todas las funcionalidades, a pesar de informales que era un prototipo.

Identificamos que hacían "tap" a los botones y formularios de manera muy repetitiva, por lo que entendimos que las funciones deben estar habilitadas.

RECOMENDACIONES

Habilitar todos los botones y funciones para una navegación más cómoda del usuario.



STOPPERS

HALLAZGO

Los usuarios encontraron dificultades para ver y reconocer los iconos en la sección de diseño. No hay una acción directa o rápida en los botones ya que no están habilitados.

Para los usuarios no eran claros los pasos para diseñar.

RECOMENDACIONES

Rediseñar y acomodar los botones de la sección de diseño para una mejor navegación al momento de diseñar.

Habilitar todos los botones para diseñar y considerar el botón de siguiente para un proceso finalizado. Consideración de los botones de género.



STOPPERS

HALLAZGO

Los usuarios encuentran mucha información en la sección de pago que llega a confundir el proceso de facturación.

RECOMENDACIONES

Estructurar la información para un ágil proceso de facturación. Acomodar el formulario de tal manera que sea rápido y claro dicho proceso.

PAGAR
MI PEDIDO

DATOS DE CONTACTO Y ENTREGA

Nombre

Teléfono

Dirección

MÉTODO DE PAGO

PAGO EN CASA ▾

EFECTIVO ▾

HORARIO DE ENTREGA

8:00 - 12:00pm ▾

Tu orden será entregada en 3 días

SALIR PEDIDO



FEEDBACK

COMENTARIOS DE LOS USUARIOS

“No hay necesidad de un login”

“Uno cacharrea y mira”

“No necesito la opción de pago”

“Si a un usuario le gusta algo que uno hizo, pues venderlo”

“No sé qué hacer”

“Por que ahorita no tengo plata”

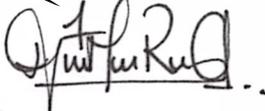
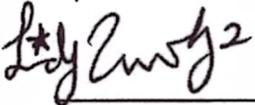
“Hmm, ya entendí”



Yo Rubén Darío Torres, Viviana Marcela Ramírez González y Leidy Vanessa González manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Corporación Universitaria Unitec los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley de 1982¹, del Resumen Analítico Educativo-RAE- titulada:

TÍTULO Prototipo de aplicación móvil para la personalización de camisetas para jóvenes adultos en la ciudad de Bogotá.

Producto de mi actividad académica, para optar por el título de Especialista en Diseño de Contenidos Digitales. La Corporación Universitaria Unitec entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada plenamente para ejercer los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al Artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia escribo este documento en el momento mismo que hago entrega del trabajo final a la Biblioteca General de la Corporación Universitaria Unitec.

Rubén Darío Torres		1014206531
Viviana Marcela Ramírez		1075236333
Leidy Vanessa González		1030643162
_____ Nombre	_____ Firma	_____ Cédula

¹Los derechos del autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas en las cuales se comprenden las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, los folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresiones por procedimiento análogo a la fotografía, a la arquitectura, o a las ciencias, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonograma, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer" (Artículo 72 de la Ley 23 de 1982)

**PROTOTIPO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PERSONALIZACIÓN DE
CAMISETAS PARA JÓVENES ADULTOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

Autores:

Vanessa González, código:85172511

Viviana Ramírez, código: 85172513

Rubén Torres, código: 85181511

**Proyecto presentado para obtener el
título de Especialista en Diseño de Contenidos Digitales.**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

FACULTAD DE DISEÑO

BOGOTÁ

2018

1. INTRODUCCIÓN

A medida que avanza el tiempo, los seres humanos han desarrollado la necesidad de encontrar objetos únicos o expresen su identidad, eso que muestra actitud, creatividad, pensamiento y lo identifica o excluye como parte de un todo. El mercado actual hace lo posible por identificar los diferentes nichos de intereses de los clientes y ofrece productos que pueden acercarse en gran medida al gusto del mismo, intentando lograr una experiencia individual.

Las aplicaciones móviles tienen un papel muy importante en el mercado digital y por ende, se hace necesario ofrecer al público opciones de conexión con sus negocios para facilitar la vida del usuario. En este caso, el tema de personalización se hace visible cuando el cliente busca objetos con los cuales puedan encontrar identificación; aun así no encuentra en el mercado disponibilidad para crear su propio estilo.

En algunos países como España e Italia, el usuario ya cuenta con herramientas tecnológicas enfocadas hacia la personalización de prendas de vestir u otros objetos. En Colombia existen empresas dedicadas a esta misma actividad, sin embargo, la personalización de productos aún no se encuentra disponible en aplicaciones móviles.

Conforme a lo anterior, el crear una aplicación móvil donde el usuario pueda personalizar sus prendas u objetos para sentirse identificado o apropiado de su estilo, se torna importante en primera instancia por hacer presencia en Colombia para los usuarios de la ciudad de Bogotá y a

largo plazo llevarlo hacerlo útil para clientes en todo el país que estén interesadas. La aplicación permitirá suplir la necesidad de personalizar sus propios diseños de manera fácil y efectiva, evitar el desplazamiento para ir a buscar prendas que se acomoden al gusto del cliente, que disminuirá los costos de tiempo, energía y dinero del mismo. Según el portal de noticias ‘El Portafolio’ en Colombia las compras por internet han aumentado desde el año pasado.

“En Colombia las ventas por internet están ganando terreno, principalmente en las categorías de bienes durables. El 45% de los colombianos consultados vía online ha comprado alguna vez servicios de viajes a través del comercio digital (contra 41% promedio en Latinoamérica), 40% ropa o productos de moda (44% región); 39% dispositivos móviles o electrónicos personales (38% región), y 35% entradas para eventos (40% región), según el estudio Global de Nielsen sobre Comercio Conectado, que indaga sobre los factores que influyen en la evolución de las compras digitales.(...)”(Portafolio, 2017)

2. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN PROBLEMA

Bogotá se ha convertido en una capital cosmopolita que supera los 7 millones de habitantes y una de las más importantes de América latina, resulta imperativo intentar cumplir todas las necesidades que puede tener un individuo para desarrollarse, tal y como podrían mostrar teóricos

como Manfred Max-neef en su matriz de necesidades y satisfactores presentada en su texto ¹, que transcurre desde la subsistencia, la protección, el afecto; hasta el ocio, la identidad y la libertad. Conviene subrayar que en este documento se buscará indagar sobre el aporte tecnológico a la resolución de las necesidades de ocio, creación e identidad.

“Se parte de la hipótesis que sugiere que la ciudad adquiere sentido en tanto es capaz de satisfacer el deseo de sus habitantes(...)”(Pérgolis, 2005)

Ahora, si bien Bogotá cuenta con el 48,61% de la industria textil-confección (Superintendencia de sociedades, 2013) y desde el 2002 se ha impulsado el proyecto de Colombia Digital en el que se pretende promover en la ciudadanía el uso de herramientas digitales para la solución rápida y eficaz de requerimientos, en la actualidad no hay una aplicación web reconocida que permita a las personas diseñar prendas de vestir, tales como una camiseta, con un diseño único creado por el mismo usuario. Y, aunque este hecho puede parecer irrisorio, para el investigador Juan Carlos Pérgolis, es distinto. Según él “(...) Teniendo en cuenta que, en todos los casos existe una coherencia entre identidad cultural e identidad espacial, que el ciudadano integra en la imagen de la ciudad. Porque la imagen urbana no pertenece a la ciudad sino a sus habitantes, ya que es el modo como los ciudadanos la representan en su mente; por eso, la imagen identifica a la ciudad, no por como es, sino por cómo es vista”.(Pérgolis, 2005).

¹ “Desarrollo a escala humana/Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones”(2006, Barcelona)

En ese sentido , según la matriz anteriormente mencionado, el proyecto se centrará en encontrar una forma de ayudar a subsanar susodichas necesidades de los jóvenes adultos, de entre 20 y 30 años, de la ciudad de Bogotá.

Sub- problemas

- El usuario suele invertir mucho más tiempo del necesario para encontrar una prenda original ya que el mercado brinda la misma prenda en cantidades masivas.
- La necesidad de expresar la identidad hace a la población mucho más exigente en el momento de adquirir una prenda.
- Los adolescentes y niños quieren prendas que se ajusten a sus gustos, pero no tienen mayor solvencia económica para adquirir las prendas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Desarrollar un prototipo que permita a los usuarios diseñar estampado de camisetas por medio de diseños personalizados, en Chapinero - Bogotá D.C.

3.2 Objetivos específicos

- Establecer una relación con el público objetivo para conocer a profundidad de sus necesidades, mejorar la experiencia de la herramienta .
- Indagar sobre los 3 procesos de impresión que más se usan y que mejor se adapten a nuestro proyecto para el proceso de estampado.

- Implementar un prototipo de la aplicación y testarla con el público objetivo .

4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente se cuenta con una variedad de empresas dedicadas a la personalización de productos, su distribución es notable en el voz a voz o páginas web, sin embargo, carecen de una herramienta digital que en el momento representa un gran avance en cuanto a los negocios en el mundo tecnológico.

Por otro lado, los usuarios requieren encontrar objetos de uso diario que expresen identidad, pensamientos, que permita motivar creatividad y estilo de vida. Teniendo en cuenta lo anterior, se busca crear una herramienta digital para dispositivos móviles en donde los usuarios pueden personalizar objetos y reciban su producto tal y como lo deseaba.

Este proyecto será sustentado por una investigación aplicada con jóvenes adultos de la ciudad de Bogotá. Se ha identificado este público objetivo ya que son personas que están en continuo proceso de búsqueda de identidad o expresión libre de pensamiento. El trabajo se centra en la población entre los 20 y los 29 años, ya que, según las cifras del DANE del 2005 , ésta es la población que más abunda en la ciudad.(DANE, 2010) Según datos de la secretaría de planeación, se estimó un total de 829.048 mujeres y 836.842 hombres, para el año 2010. (NIÑO MENDIETA et al., 2011).

Las empresas tienen los focos en dar prioridad a los clientes a través de experiencias únicas que permitan adecuar ofertas a los gustos y necesidades de cada uno de ellos. Para que no caer en el error del diseñador como “caja negra” que menciona la metodología de Christopher Jones, este trabajo pretende tener un contacto directo con los usuarios, para saber qué piensan, qué les gusta, cuál es el contexto, dificultades y hacerlos partícipes en la creación de los productos que desean, es decir, hacer una co-creación de la aplicación.

5. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

El proyecto de investigación se llevará a cabo en Bogotá, la capital de Colombia. Según las cifras del DANE, para el 2010 Bogotá contaba con 7.363 782 habitantes y se estimaba que para este año tendría unos 8.080.734 habitantes. (Dane, 2005). Valderrama Aguirre la define como una de las ciudades más grandes de latinoamérica, con un diseño estético e identitario ecléctico, en donde es posible encontrar una atemporalidad en su arquitectura.(Valderrama Aguirre, 2013).

Así mismo, Barbero menciona que los jóvenes de esta época tienen una cultura más desligada y des-territorializada que la que tenían los jóvenes de antes. Ya no se limitan a la cultura tradicional que tenían estos últimos, sino que se abren fronteras, incluso más allá de los límites físicos, a través de la tecnología que les permite adherirse nuevos conceptos culturales, lo que les permite generar una nueva conformación de identidades con temporalidades más cortas y más flexibles.(Barbero, Jesús Martín. 2002). Teniendo en cuenta esto y que la mayor población que se encuentra en la capital es población entre los veinte y los veintinueve años, es por ello que se

ha determinado esta franja de edad para ser el público objetivo del proyecto investigativo.

Como lo menciona García-Doménech(2015), “la identidad es la cualidad de ser uno mismo”(GARCÍA-DOMÉNECH, 2015), por lo que está directamente ligada a la necesidad de personalización de aquellos productos que ofrece el mercado y son de uso común o diario. La personalización permite a las personas, hoy en día, crear productos que expresen su propia identidad o pensamiento. El individuo busca ser original y al ser único, pretende mostrarse tal y como es ante el mundo a través de su estilo, su pensamiento y comunicación del mismo.

Pero ¿Cómo logra el mercado llegar a cada cliente y definir una experiencia única en los productos que ofrece? Así es, actualmente las empresas buscan satisfacer las necesidades de los clientes pero con un acercamiento hacia sus gustos mucho más personal que en tiempos atrás. Tal como lo dice el artículo, “Las marcas son (...) conscientes de que la personalización crea valor para los clientes, y es por eso por lo que se esfuerzan en adaptar y customizar su oferta hasta el extremo de permitir la participación del cliente en la creación y diseño de los productos o servicios” (Puro Marketing, 2014). El tema de personalización es un punto clave en las medidas y estrategias que toman las compañías para brindar a sus clientes lo que realmente quiere, es un trabajo que toma gran importancia en las campañas actuales de comercialización.

En el día a día se observa mayor utilización de tecnologías digitales, las páginas webs y aplicaciones móviles cubren un espacio destacado en el diario vivir de las personas. Cualquier individuo que tenga un dispositivo móvil o smartphone puede acceder a aplicaciones que brinden

una solución a su necesidad. Una aplicación móvil se refiere a aquel software creado para trabajar con dispositivos que pueden ser llevados a casi cualquier parte, sin necesidad de estar conectado a un espacio determinado. El desarrollo de estas aplicaciones debe ser establecido según las necesidades y limitantes del aparato en donde se usen, tales como menor capacidad de almacenamiento, pantalla y gráficos más pequeños, internet y uso de datos limitados, entre otros. (Enriquez y Casas, 2013).

Sin embargo, los usuarios no son sólo consumidores de todo lo que les llega, sino que con las nuevas tecnologías son capaces de generar nuevo contenido y retroalimentar las aplicaciones, tal y como lo menciona el doctor Ruiz-Del-Olmo y la doctora Belmonte-Jiménez:

“La posibilidad de incorporar una amplia gama de aplicaciones denominadas de marca para todo tipo de propósitos, genera nuevos usuarios comunicativos potenciales que se convierten, no sólo en consumidores activos de contenido publicitario y redes sociales integradas, sino también en prosumers o generadores de contenido o valor”. (*Texto Original: The possibility of incorporating a wide range of so-called branded applications for all kinds of purposes generates new potential communicative users who become not only active consumers of, among other things, advertising content and integrated social networking, but also prosumers or generators of content or value.*).

(Ruiz-Del-Olmo ;Belmonte-Jiménez. 2014)

La comunicación y comercialización de productos está relacionada directamente con la tecnología móvil, esta tecnología ha tenido una evolución significativa en cuanto a hardware y software de los aparatos electrónicos ofrecidos en el mercado. A pesar de encontrar una variedad de sistemas operativos, se han identificado que los dos más utilizados son Android y el sistema operativo iOS, un sistema operativo es aquel que controla o maneja cualquier proceso ya sea en un computador o dispositivo móvil. Android se posiciona como el sistema operativo de mayor uso en Latinoamérica, con casi el 80% de usuarios cuyo poder adquisitivo se basa en la disponibilidad de teléfonos inteligentes de menor precio comparados con los ofrecidos por Apple (LINIO, 2017)

El desarrollo de la aplicación, se basa en la metodología centrada en el usuario, esto con el fin de que se involucre en el diseño y producción del software a desarrollar. Según el texto de Elisabeth Soep, se menciona que Douglas Rushkoff define al usuario como un ser que desconoce la producción de las aplicaciones y está destinado a usarla sin cuestionar. Pero en este artículo, Soep se centra en demostrar que el usuario no es sólo eso, sino que además es necesario que se involucre en la creación y desarrollo de la misma. “se plantea al usuario como la fuerza que mueve la producción. Trabajar como productor, en otras palabras, requiere la habilidad de incorporar, ejecutar y estimular la posición del usuario. (...) Lejos de ser un carácter patético y marginal, el usuario emerge como árbitro ante los productos que se generan. Establecer la proximidad con el usuario y ser capaz de anticiparse y articular posibles puntos de vista son factores decisivos desde el punto de vista de la producción”.(Soep, 2012).

La tecnología digital permitirá la creación de aplicaciones que brinden servicios o productos al

cliente que reduzca su inversión de tiempo y dinero para obtener lo que desea. La aplicación móvil de personalización de productos es una herramienta que facilitará la vida de los usuarios al momento de buscar aquello que realmente lo hace sentirse único e identificado, hará uso de plataformas de desarrollo y comercio propias para el mayor consumo como Play Store y App Store. La publicidad de la aplicación se realizará a través de las principales redes sociales como Facebook e Instagram, ya que son las más usadas este año en nuestro país. (Anexo 1). No se debe dejar a un lado, el hecho de que ya existen aplicaciones y páginas web de empresas que se dedican a la actividad de personalización de camisetas, sin embargo, es de resaltar que brindan este servicio en otros países, lo que limita al usuario colombiano a un precio del producto incluyendo el envío mucho más alto al que se puede brindar en Colombia directamente (Anexo 2).

5.1 Estampado

Diego Masciadri describe que “Se puede considerar al estampado como un teñido localizado, que tiene la finalidad de obtener dibujos que involucren más de un color.”(MASCADRI, 2005) Y , si bien es cierto esto, cuando se habla de estampado en este documento, se hace referencia específicamente a la elaboración de diseño y selección de imágenes o decorados, ubicación del mismo dentro del soporte- en este caso, la camiseta- y el proceso tecnológico para lograr adherirlo al soporte.

Existe diversificación en las técnicas de estampado, pero para este caso en particular, las que mejor se ajustan son el estampado directo (Direct printing), estampado de transferencia por sublimación o transfer y estampación por corrosión (Discharge printing).

En el estampado directo, por ejemplo, se tiende a imprimir sobre la tela blanca o colores pastel con tintas especiales para esto. “Sus fases, usualmente, comprenden el estampado, secado, vaporización y lavado” (Masciadri, 2005). Este tipo de técnica suele ser la más extendida y usada, por lo que su desarrollo tecnológico ha mejorado mucho las impresoras -inkjet- que son mucho más rápidas y eficientes en esta labor, ya que, incluso, logra reducir las fases del proceso.

En el estampado por corrosión, en el que se prefiere el uso de camisetas de tonos oscuros, lo que se hace es un proceso en el que una serie de polimeros generan oxidación sobre la prenda, dando origen al diseño.

Masciadri(2005) lo define como:

“Prevé las fases de estampado, secado, vaporización y lavado. Se efectúa sobre tejidos teñidos (generalmente en tonos oscuros). En las zonas estampadas se destruye el colorante utilizado en el teñido (fondo) mediante sustancias reductoras adecuadas, dejando así zonas de color blanco, coloreando, si en la pasta además del reductor, se tiene un colorante iluminado.”

En el estampado de transferencia por sublimación o papel transfer, usamos un papel diseñado para este proceso, que contiene la imagen a transferir. Esta se somete a elevadas temperaturas para que la ilustración se funda con el tejido. En lo que Masciadri explica cómo:

“Consiste en transferir los colorantes (dispersos), estampados anteriormente en un papel continuo especial por medio de máquinas rotativas “rotocalco”, sobre tejido. La transferencia ocurre por el acoplamiento del papel y del tejido, seguido del paso entre cilindros metálicos calentados a 190 – 210 ×C. En estas condiciones los colorantes dispersos se subliman

(pasando al estado de vapor) y penetran en las fibras, solidificándose y fijándose en fracciones de segundo.”

6. RESULTADO

6.1 Metodología

Existen varias metodologías para la elaboración de una aplicación móvil, se puede encontrar similitud entre ellas pero a su vez pros y contras, lo que lleva a identificar la más apropiada para llevar a cabo la creación de la aplicación. Para el proyecto expuesto, la metodología a seguir es aquella que se centra en el usuario, las etapas de desarrollo son:

Etapa I :

Planificación

- *Se trata de un procedimiento cíclico que se reforma constantemente según el diseño generado por el usuario.
- *Se debe entender las condiciones en las que vive el público objetivo y sus necesidades.
- *Proveer a los usuarios una herramienta para satisfacer sus necesidades.
- *Proveer soluciones conceptuales y de diseño.
- *Evaluar la aplicación para saber su nivel de usabilidad.

Etapa II:

Experiencia y test de usuarios

- *Evaluar la usabilidad del diseño con sujetos que se adecuen al perfil del usuario (se sugieren 15).

*Realización de pruebas para detección de errores.

*Este reclutamiento de participantes, como en cualquier técnica de DCU que implique la participación de usuarios, sigue tres pasos: Determinar la audiencia del sitio web a evaluar, localizar a miembros representativos de esa audiencia, y convencerles para participar (Kuniavsky; 2003).

*Recolección de información relevante durante las pruebas sobre el comportamiento de los usuarios para su posterior análisis.

*Entre más tiempo tarde la realización de las pruebas, más costoso resulta reparar los errores. Deben hacerse, preferiblemente, en todas las etapas del desarrollo, por medio de prototipos desechables.

*Generar arquetipos de los usuarios que usarán la aplicación.

*Entrevistas a focus groups.

Etapa III:

Arquitectura de la información

*Recoger, interpretar y organizar la información que irá en la aplicación y las lógicas de navegación.

*Enfocarse en funcionalidad y no tanto en el diseño.

Evaluación Heurística

*No siempre se hacen pruebas con usuarios, sino también con expertos. Estos deben ser entre 3 y 5.

*Se sugiere hacer esta prueba antes de la prueba de usuarios.

*En un principio para analizar la arquitectura de la información y en los procesos finales para corregir errores visuales.

*Esta prueba no sustituye a la prueba de usuarios.

Card Sorting

*La arquitectura de la información debe organizarse de acuerdo a la estructura de pensamiento del usuario.

*Para su realización se usan Card Sorting o Agrupación de tarjetas.

*Decidir si la prueba será cualitativa o cuantitativa.

*Si la prueba es cualitativa, contará con alrededor de 5 participantes, en donde es más fácil dialogar con ellos y preguntar el por qué agrupan de determinada manera.

*Si es cuantitativa, se hará con 20 o 30 individuos y se realiza para determinar las relaciones semánticas más marcadas de los usuarios.

*Habrá que determinar si será abierto (el usuario los cataloga en el número de grupos que crea conveniente) o cerrado (número y nombre determinado de agrupación)

Etapa IV :

Diseño de la interfaz del usuario

*Generar la parte del diseño del sitio, determinando la paleta de colores y formas que llevará la aplicación.

*Incluir elementos que guíen a los usuarios a hacer uso de todas las funciones que ofrece la aplicación.

Etapa V:

Desarrollo y producción

*Hacer uso de los lenguajes de programación para generar un código de calidad que sea soportado en las plataformas en las que estará soportada la aplicación.

*Comprobar los patrones de diseño y la experiencia de usuario.

*Repetir test de usuarios para detectar los posibles errores y corregirlos a tiempo.

Etapa VI:

Sistema de medición enfocado a los resultados

*Pruebas piloto para verificar el comportamiento de la aplicación.

*Gestión de métricas y reportes de optimización para conocer las variables.

*Elaborar las estrategias de marketing y promociones para analizar los números de descarga y

*calificación de usabilidad

*Repetir Evaluación Heurística

Tomado y adaptado de : (Hassan Montero y Ortega Santamaría, 2009) & (Zárate, 2017)

6.2 Contexto

6.2.1 Bogotá

El portal Colombia.travel describe a Bogotá como:

“(...) la capital y la ciudad más grande de Colombia. Punto de convergencia de personas de todo el país, es diversa y multicultural y en ella se combinan construcciones modernas con otras que evocan su pasado colonial. Bogotá es verde gracias a sus parques y a los cerros orientales que dominan los santuarios de Monserrate y Guadalupe, pero también tiene el color del ladrillo de numerosos edificios también llamados tesoros coloniales.(...) En Bogotá, aparte de gozar de espacios verdes al aire libre, los viajeros encuentran un destino ideal para hacer negocios, que además les ofrece historia, diversión, gastronomía, cultura y mucho más.” (Visita Colombia Tierra de la sabrosura, n.d.)

En el portal bogota.gov.co se menciona que “[Bogotá], ubicada en el Centro del país, en la cordillera oriental, la capital del país tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente”. En cuanto al clima, se caracteriza por ser frío, aunque varía a medida que avanza el año.(Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaría General, 2017).

6.2.2 Aplicación

La aplicación se diseñó para ser usada en la ciudad, en momentos de esparcimiento y/o de necesidad. Aún así, puede usarse en cualquier espacio en donde el usuario esté cómodo y pueda usar las manos, mientras sus actividades y contextos se lo permitan.

6.3 Benchmarking

Nuestros principales competencias nacionales e internacionales son:



REFERENTES COMPETENCIA

Referentes internacionales

- SnapTee, aplicación móvil en IOS, Android
- Doobie: aplicación móvil en IOS, Android
- camiseimedia.com, página web
- Spreadshirt Partner: aplicación para Android y para página web
- Teeser, aplicación en IOS, Android, Página web

Referentes Nacionales

- Joly Jocker, página web (<https://jollyjoker.co/>)
- T-shirt, página web (<http://www.t-shirtlab.com/>)
- T-Shirt express

Para una información más detallada del estudio de todas las competencias, vea el anexo 2

6.4 Arquitectura de la información

*Pantalla de Inicio: Corresponde a Splash con logo de la aplicación.

*Pantalla de Login: Ingreso de Nombre de Usuario y Contraseña, o red social Facebook o Instagram y creación de cuenta para el usuario con Nombre Completo, Correo Electrónico y Contraseña (Cuenta con opción de recuperación de nombre de usuario o contraseña).

*Ingreso a pantalla de tutorial gráfico de como usar la herramienta para personalizar. 3 ó 4 pasos gráficos para saber el proceso de creación y compra del producto.

*Ingreso a Pantalla de Inicio de la App para personalización: Cuenta con las opciones de productos para personalizar, en esta caso, las camisetas.

*Se abre pantalla de personalización con modelo de producto para comenzar a editar. *Tiene opciones de tallas, color, género, selección de elementos personalizados y subir fotos.

*Botón de finalizada la personalización.

*Formulario de datos de contacto y destino del pedido (dirección y teléfono).

*Proceso de guardado.

*Proceso de Facturación.

*Resumen de compra y tiempo estimado de entrega.

*Regresa a Pantalla de Home.

Anexo 3

6.5 Definición de la propuesta de valor

La aplicación se diferencia de otras aplicaciones porque cuenta con un diseño de fácil navegación y que busca ser intuitivo, ya que se construyó de la mano con los usuarios. Además, está en español, lo que facilita su entendimiento en usuario de esta lengua y está focalizado en la ciudad de Bogotá, aunque se busca que se posicione a nivel latinoamérica. Igualmente, se encuentra diseñado para Android, ya que éste Sistema operativo es el más común entre los dispositivos de los usuarios y les permite llevar la aplicación a cualquier lado.

6.6 Objetivo de la aplicación

La función de la aplicación es brindar una plataforma móvil en donde los jóvenes puedan diseñar estampados de camisetas que se adecuen a sus gustos y necesidades, desde la facilidad de sus teléfonos celulares y con la posibilidad de mandarlas a hacer y que se las lleven a donde viven. Ya no tendrán que ir a buscar por la ciudad algún lugar dónde estampar sus camisetas, sino que lo tienen todo al alcance de su mano.

6.7 Funcionamiento detallado de la aplicación

- La aplicación inicia con un registro, ya sea directamente en la plataforma o con redes sociales.
- Luego, la persona encuentra un “Home” en donde puede ver su perfil , acceder a sus diseños previos o empezar a diseñar.
- En la parte de diseñar, el usuario se encuentra con una pantalla de diseño y un menú de tipo matricial en donde podrá seleccionar el tipo de camiseta (hombre o mujer), el color de la tela, subir fotografía o imagen, seleccionar imagen predeterminada o comprada a otro usuario y finalizar.

Por medio de herramientas digitales como Adobe Muse, encontramos diferentes herramientas que facilitan el desarrollo de páginas web, teniendo conocimiento limitado de codificación, ya que esta herramienta de tipo ‘diseño’ va generando el código por debajo de las imágenes.

6.10 Bases de datos

Las bases de datos que pretendemos recopilar del usuario es nombre, correo y contraseña o usuario de Facebook. Para llevar a cabo esta tarea se puede usar a través de la plataforma de desarrollo Firebase.

6.11 Plataformas de desarrollo

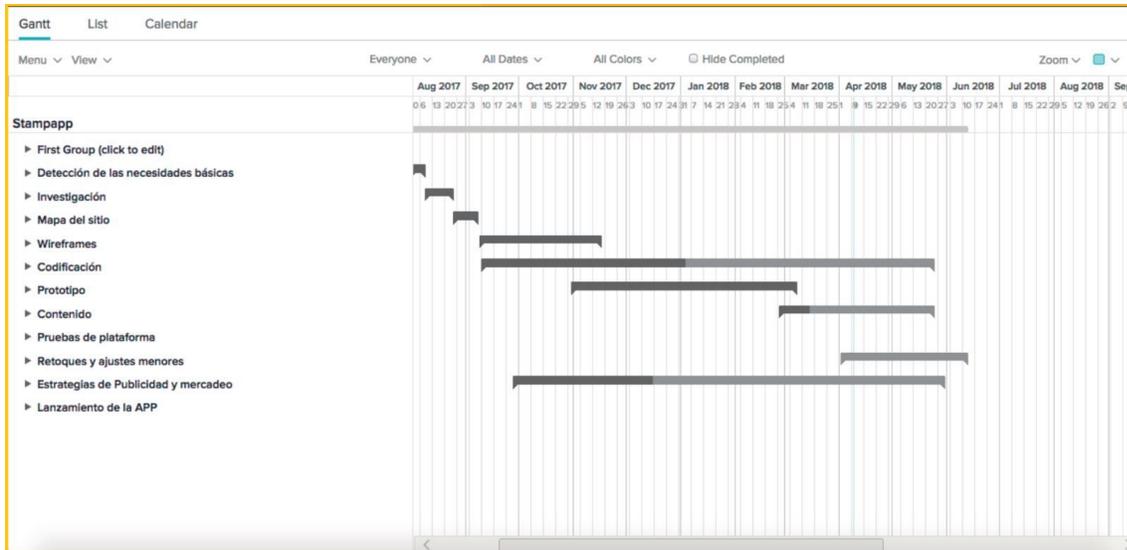
Lenguaje de programación html y php para la página, base de datos para el registro de usuarios (que podría ser Firebase) , los diseños realizados por cada usuario (Mysql) y jquery mobile (android)

6.12 Desarrollo en el Front- End

Se realizó un desarrollo CSS usando Javascript, Bootstrap y jquery mobile para realizar una apk que se encuentra en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/open?id=0B0e59KqnOnRTT1M3ZFbMYW9Zbjg>

6.13 Planificación del proyecto



6.14 Estrategia de Marketing Online

6.14.1 Perfil De Usuario De Las Principales Competencias

SNAPTEE

Snaptee es una Aplicación móvil, realizada en Hong Kong, que cuenta con una página web desde el 2013. A pesar de su lugar de origen, su mayor número de usuarios son mujeres estadounidenses, británicas y brasileñas, universitarias y post-universitarias, usuarias frecuentes de Facebook e Instagram ,que ingresan a su página web cuando están en casa y/o en el trabajo y se interesan por las telecomunicaciones, el arte y el entretenimiento.

(Aquí podrá encontrar un perfil aproximado de un usuario de esta aplicación <http://personapp.io/persona/share/5aee83102f294>)

La aplicación tuvo su mayor popularidad a mediados del años pasado (2017) y descendió drásticamente a inicios de este (2018). Aunque con el correr de los meses ha aumentado un poco, no ha alcanzado los

mismo niveles que los del año anterior.

Aproximadamente el 36.43% de los usuarios llegan a la página desde los buscadores, el 20.33% llegan directamente por la dirección de la página, el 19.29% proviene desde su correo electrónico (lo que significa que también han estado haciendo Conversión-retención por medio de mailing) y el 11.31% a través de redes social (Principalmente Facebook, que es donde publican la mayoría de su publicidad). En cuanto a las búsquedas a través de motores como Google, las palabras claves que más usan para encontrar la página web son :

“Snaptee”o “Snap tee”, “Aplicación de diseño de camisetas” e “impresión de camisetas”.

Por otro lado, aunque tienen una tasa de rebote de aproximadamente del 46.28%, han logrado aumentar el tiempo de navegación dentro de la página a 1.15 minutos, al modificar su página, ya que la página inicial (<http://web.archive.org/web/20130402180928/http://snaptee.co/>) contaba de una sola hoja en donde se enviaba al enlace de descarga, mientras que la actual contiene mayor información, como las ventajas de obtener el producto, las distintas opciones de diseño que hay para los productos, el blog, redes sociales y la parte de contacto y soporte técnico. Cabe aclarar que la segunda versión de la página (<http://web.archive.org/web/20131218041912/http://snaptee.co/>) fue la que recibió mayor tránsito de personas. Con la llegada de la tercera y actual versión de la página, la audiencia aminoró (<http://web.archive.org/web/20140209031105/http://snaptee.co/>), aunque no podemos afirmar con absoluta certeza, que haya una relación directamente proporcional con respecto al diseño de la página con la cantidad de tráfico recibido, ya que hay factores como la publicidad externa de la página, los manejos de imagen o declives económicos que también pudieron haber afectado.

Finalmente, los sitios web que lo han relacionado son empresas proveedoras de tintas textiles y

máquinas estampadoras, competidores directos, una página de videojuegos y un medio de noticias. Esto implica que la competencia ha estado generando puntos de diferenciación con su competencia y ha despertado la curiosidad de la audiencia respecto al producto. Por otro lado, es posible que hayan logrado pautar una nota en este medio de comunicación, al igual que lograr acuerdos con sus proveedores, para aumentar su número de tráfico.

SPREADSHIRT

Es una plataforma digital, creada en España alrededor del 2017, en donde se encuentran más de tres millones de diseños de artistas de mucho talento y adicional a el producto directamente relacionado con nuestra app (Camisetas) a través de la misma se puede adquirir otros tipos de prendas estampadas como chaquetas, sudaderas, gorras y utensilios como bolsas, tazas y mochilas.

Es evidente que dado a su lugar de origen, el mayor número de usuarios son hombres españoles y mexicanos por el habla hispana, egresados de la universidad que posiblemente llegan a la página a través de la publicidad dada en Youtube, Facebook y Pinterest. La búsqueda de la página web por parte de los hombres españoles y mexicanos cuyo interés es la compra de ropa, se da estando en casa o en el trabajo a través de buscadores o de manera directa usando palabras como el propio nombre de la empresa (spreadshirt), crear camisetas y camisetas personalizadas.

En Colombia tan solo el 2,7% de hombres son usuarios de esta plataforma, posiblemente se deba a que el idioma español les facilita su compra pero la distancia entre los países, puede que no sea la mejor opción en el momento del envío de productos para los hombres colombianos.

Los sitios que enlazan a la página web <https://www.spreadshirt.es/> son: periódicos y foros cuyos temas se

relacionan con noticias, camisetas, internet, blogs, compras, tiendas. Aquellos que están relacionados son efectivamente empresas cuyo objetivo económico es el mismo, personalizar objetos online.

La página logra su mayor alcance entre agosto y septiembre del 2017, su popularidad bajó para finales del mismo año pero actualmente recupera su posición sin alcanzar aún el punto conseguido en año anterior.

Los hombres utilizan los buscadores en un 65.71% para encontrar la página analizada, el 21.95% llega directamente al sitio web ingresando la url y un 9.28% logra conectar con la tienda a través de las referencias de posibles ya compradores.

El mail no atrae de manera significativa a este público pues solo tiene un 0.49% de las personas que llegan a través de este medio.

En cuanto a la página web, el porcentaje de rebote es en promedio del 55.27% y la cantidad de páginas visitadas suele variar entre 2 y 5, con una duración de aproximada de 3,29 minutos.

THREADLESS

<https://www.threadless.com/>

Threadless es una página web especializada en personalización de productos, principalmente de camisetas. Ofrecen servicio de estampado, no solo para camisetas, sino para mugs, cuadernos, cojines, carcasas, bolsos, gorras, cobijas, edredones, buzos y sacos.

Esta variedad de productos permite que el público objetivo de esta empresa se generalice en hombres, mujeres y niños, de edades centralizadas entre 8 a 40 años.

Están ubicados en Chicago, Illinois, EE.UU. Es una compañía que ha producido este género de productos desde el año 2000. Iniciaron solo con camisetas, y luego empezaron a abrir mercado con decoración de interiores y con objetos personales del día a día, como los ya mencionados anteriormente.

Con respecto a su alcance, en Octubre de 2017, y en Enero de 2018 ha sido su pico más alto de popularidad con respecto a sus visitantes. Su popularidad bajó en el 2do trimestre del año 2018.

Tiene una audiencia limitada, y sesgada en Norteamérica, China y un sector de Europa. Alcanza el mayor porcentaje de visitantes de Estados Unidos con un 46.6%, siendo también un complemento, Canadá, Francia, Reino Unido y China, como los subsiguientes en porcentaje.

Tiene un total de visitas de 2,59 millones, de los cuales el promedio de duración de un usuario visitando la página web es solo de 3 minutos. Esto juega un factor determinante para el impacto de los usuarios al navegar por la página, ya que influye el contenido que se presenta.

Un factor adicional de esta empresa, es que generan emprendimiento a aquellas personas que quieran iniciar su propio negocio de arte, enfocado en diseño y estampado de camisetas.

6.14.2 Arquitectura SILO

a) Dominio: stampapp.com.co

Definido por marca y geolocalización

Palabra Clave	Google	Planificador
camisetas estampadas	8.290.000	1K a 10K
estampar camisetas	4.980.000	100 A 1K
camisetas personalizadas	1.150.000	1K A 10K

personalizar camisetas	753.000	100 A 1K
------------------------	---------	----------

b). Palabra clave: Camisetas personalizadas

Hemos escogido esta palabra ya que es la que tiene menor competencia y mayor número de resultados en Google.

c). Palabras pilares:

Diseño de camisetas

Excluir las ideas para adultos						
Palabra clave	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> camiseta	De 10 K a 100 K	Bajo	–	\$201	\$1,360	
<input type="checkbox"/> camisetas personalizadas	De 1 K a 10 K	Bajo	–	\$186	\$531	
<input checked="" type="checkbox"/> diseño de camisetas	De 1 K a 10 K	Bajo	–	\$101	\$523	
<input type="checkbox"/> estampados de camisetas	De 1 K a 10 K	Medio	–	\$240	\$1,442	
<input type="checkbox"/> camisa blanca	De 1 K a 10 K	Bajo	–	\$134	\$993	

Impresión de camisetas

Excluir las ideas para adultos						
Palabra clave	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> camisetas estampadas	De 1 K a 10 K	Medio	–	\$289	\$667	
<input type="checkbox"/> camisa polo	De 1 K a 10 K	Alto	–	\$417	\$1,580	
<input type="checkbox"/> maquina para estampar camisetas	De 100 a 1 K	Medio	–	\$63	\$504	
<input checked="" type="checkbox"/> impresion de camisetas	De 100 a 1 K	Alto	–	\$312	\$5,724	
<input type="checkbox"/> camisetas publicitarias	De 100 a 1 K	Medio	–	\$153	\$744	

Compra de camisetas personalizadas

Plan de palabras clave

Si han seleccionado 2 | Añadir al plan | Añadir a un grupo de servicios nuevo | Coincidencia orgánica | Más opciones

Recursos del plan

Excluir lista de contenido para adultos

Origen de servicios	Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Costa de impresiones del anuncio	Pago por la parte superior de la página (intervalo alto)	Pago por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Estado de la cuenta
Palabras clave	<input type="checkbox"/> cambiar online	10 - 100	Alta	-	202 \$	1.028 \$	
	<input type="checkbox"/> camisetas personalizadas basadas online	10 - 100	Medio	-	-	-	
	<input type="checkbox"/> camisetas con frases	10 - 100	Baja	-	-	-	
	<input type="checkbox"/> camiseta lisa	10 - 100	Baja	-	-	-	
	<input type="checkbox"/> estampar camiseta online	10 - 100	Medio	-	226 \$	2.041 \$	
	<input checked="" type="checkbox"/> comprar camisetas personalizadas online	10 - 100	-	-	-	-	
	<input type="checkbox"/> vender para camisetas	10 - 100	Medio	-	28 \$	411 \$	
	<input type="checkbox"/> camiseta estampada	100 - 1 mil	Baja	-	349 \$	1.028 \$	
	<input checked="" type="checkbox"/> comprar camiseta personalizada	10 - 100	-	-	-	-	
	<input type="checkbox"/> camiseta promocional	10 - 100	Baja	-	-	-	
	<input type="checkbox"/> vender camisetas personalizadas	10 - 100	Medio	-	-	-	
	<input type="checkbox"/> personalizar camiseta online	10 - 100	Baja	-	-	-	
	<input type="checkbox"/> camisetas para empresas	10 - 100	Medio	-	155 \$	96 \$	

d). Palabras artículos:

-Diseño de camisetas

programa para diseño de camisetas

plantillas para diseño de camisetas

diseño de camisetas de fútbol



- Impresión de camisetas

Máquinas para impresión de camisetas

tipos de impresión de camisetas



- compra de camisetas personalizadas

compra de camisetas de fútbol personalizadas

Venta de camisetas personalizadas al por mayor



6.14.3 SEM

Para la realización de esta campaña, nos centraremos en la red de búsqueda, que nos permita generar

tráfico directo a nuestra página web. Llevará dos grupos de anuncios y dos anuncios por cada uno. La campaña durará 6 meses, será para Bogotá, en español y en inglés (esto debido al lugar de georreferencia y a que en la capital, siendo una ciudad cosmopolita, hay muchos extranjeros)

	A
1	Keyword
9	camisetas personalizadas online
64	comprar camisetas personalizadas online
89	camisetas personalizadas online baratas
90	hacer camisetas personalizadas online
180	diseño de camisetas personalizadas online
225	crear camisetas personalizadas online
263	vender camisetas personalizadas online
304	hacer camisetas personalizadas online baratas

Basándonos en el Google Adwords y nuestra arquitectura SILO de la página web, usamos los filtros de Excel, depuramos las palabras claves que nos arrojó la herramienta y obtuvimos que la mayoría de búsquedas están relacionadas con el diseño de camisetas personalizadas y con la compra de camisetas personalizadas. Así que nuestros grupos de anuncios estarán divididos de esa manera (diseño y compra).

DISEÑO DE CAMISETAS	VENTA DE CAMISETAS
----------------------------	---------------------------

PERSONALIZADAS (Poder crear o diseñar camisetas personalizadas)	PERSONALIZADAS (Poder comprar camisetas personalizadas ya hechas)
--	--

CUENTA: STAMPAPP / CAMPAÑA: TRÁFICO

GRUPO DE ANUNCIOS 1: Diseño de camisetas personalizadas

ANUNCIO 1.1:

[Camisetas Personalizadas | Diseños Únicos](#)

Anuncio - www.stampapp.com.co/diseño-de-camisetas

¡Las mejores camisetas personalizadas que vas a encontrar en todo el país!

PALABRAS CLAVE:

Camisetas personalizadas, diseño de camisetas, diseño camisetas, camisetas diseñadas, personalizar camiseta, camiseta personalizada, diseño único de camiseta, diseño camiseta, crear camiseta personalizada.

ANUNCIO 1.2:

[Diseño de Camisetas | Lleva Tu Estilo](#)

Anuncio - www.stampapp.com.co/lleva-tu-estilo

¿Quieres diseñar tus propias camisetas? Descarga nuestra App y personaliza

PALABRAS CLAVE:

Diseño camiseta, estilo de camiseta, camisetas personalizadas con estilo, personalizar camiseta online, diseños camisetas online, crear camiseta online, hacer camiseta personalizada, diseñar camiseta personalizada online.

GRUPO DE ANUNCIOS 2: Compra de camisetas personalizadas

ANUNCIO 2.1:

[Camisetas Personalizadas Baratas| Únicas y Económicas](#)

Anuncio - www.stampapp.com.co/camisetas-únicas-y-baratas

¿Cansado de lo mismo? Se el único con nuestra camisetas personalizadas

PALABRAS CLAVE:

Camisetas personalizadas online, camisetas personalizadas baratas, comprar camisetas personalizadas baratas, comprar camisetas online, comprar camisetas personalizadas online, compra camisetas personalizadas, dónde comprar camisetas personalizadas, comprar camisetas personalizadas bogotá, comprar camisetas estampadas bogotá.

ANUNCIO 2.2:

[Camisetas Personalizadas | Bogotá - Precios Baratos](#)

[Anuncio - www.stampapp.com.co/](http://www.stampapp.com.co/)

Aquí puedes comprar las mejores camisetas personalizadas de Bogotá

PALABRAS CLAVE:

Camisetas personalizadas online, camisetas personalizadas baratas, comprar camisetas personalizadas baratas, comprar camisetas online, comprar camisetas personalizadas online, compra camisetas personalizadas, dónde comprar camisetas personalizadas, comprar camisetas personalizadas bogotá, comprar camisetas estampadas bogotá.

6.14.4 Embudo de conversión

¿Dónde está STAMPAPP en el embudo de conversión?

Estamos en la etapa de Conciencia.

Perfil de Usuario para STAMPAPP

Analizar Medios / Competencia

Competencias	Medios Propios	Medios Pagos	Debilidades	Fortalezas
Competencia 1 SNAPTEE	Facebook, Instagram, Twitter, Página web	De momento, no tiene, pero la herramienta nos muestra	*El título tiene un número mayor a los 70 caracteres. *En sus encabezados Html no incluye sus	*Se encuentra indexado en Google a través de su sitio web y de sus redes sociales. *Su url contiene 20

		<p>que han invertido casi \$4000 dólares en SEM.</p>	<p>palabras claves, excepto en un (H2).</p> <p>*Le hace falta mayor cantidad de texto, ya que Google indexa más a las páginas con textos de 700 a 800 palabras.</p> <p>*Contiene una enorme cantidad de imágenes sin texto de descripción.</p> <p>*No tiene contenido estático, lo que hace que su contenido web cargue más lento.</p> <p>*Una de las palabras que más se repite es la de USD (dólar estadounidense).</p> <p>*Entre las palabras que más se repiten están: Creativity, easy, free, download Snaptee, app twitter instagram facebook.</p> <p>*No menciona mucho sus palabras claves (tshirt, personalized, create, custom, app)</p> <p>*En cuanto a Facebook se trata, no han posteo nada en los últimos meses y , así mismo, su número de interacciones con los usuarios fue de cero.</p>	<p>caracteres.</p> <p>*La metadescripción contiene 206 caracteres.</p> <p>*No posee marcos.</p> <p>*Google Analytics está monitoreando su sitio web.</p> <p>*Tiene especificado el idioma de la página.</p> <p>*El nombre de su marca se repite 20 veces dentro de la página web.</p> <p>*La página web se ha indexado en distintos motores de búsqueda, además de google, tales como BING, YAHOO, YANDEX y BAIDU.</p>
Competencia 2	*Página	No tiene	* Cuenta con	*En el título de la

<p>SPREADSHIRT</p>	<p>Web * Facebook * Twitter * Instagram * Pinterest * Flickr * Youtube * Foro * Blog</p>	<p>publicidad pagada</p>	<p>142 caracteres en su descripción, es decir que les hace falta complementar ésta para optimizar su posicionamiento.</p> <p>*La densidad de las palabras claves “camisetas personalizadas” es casi nula, se encuentra otra posibilidad “regalos personalizados” pero solo se repite dos veces en el contenido de la página.</p> <p>*Su tráfico web no es muy alto solo 1.73K a pesar de tener una gran cantidad de seguidores en su redes sociales que puedan llegar a visitar el sitio.</p> <p>*Suele hacer 3 post por semana en facebook.</p> <p>*Su mayor número de interacciones(aunque ha sido en una cantidad muy baja de 0.27 y 0.62) en facebook ha sido a mediados de Mayo y finales de Abril.</p>	<p>página tiene las palabras claves “camisetas personalizadas” relaciona directamente la búsqueda con el producto objetivo.</p> <p>*En el contenido de su sitio web, el nombre de la empresa “spreadshirt” se repite 17 veces, siendo un número considerable para posicionar la marca en los buscadores.</p> <p>*Sus mejores publicaciones en Facebook , en orden de relevancia, fue uno de un concurso sobre diseño de naturaleza, otro sobre el día de la madre y el tercer, sobre los resultados de un concurso de diseño “Vintage” que hubo.</p>
<p>Competencia 3 THREADLESS</p>	<p>*Página Web *Facebook *Twitter *Instagram *Pinterest *Tumblr</p>	<p>No tienen publicidad pagada.</p>	<p>*Cuenta con un título de 100 caracteres, por lo que es sugerido usar entre 10 y 70 caracteres.</p> <p>* Las palabras clave no están dirigidas directamente al servicio</p>	<p>*Contienen palabras clave que van directamente al objetivo de compra e impresión del producto. Ejemplo: “Print design, shop thousands, more shop, design now”.</p>

			<p>mayoritario de estampado de camisetas y personalización, Ejemplo: “discover more”.</p> <p>*No contiene publicidad paga por medio de medios de marketing digital.</p>	<p>*Contenido muy variado en los productos en venta. Palabras clave se enfocan en variedad usando “more”.</p> <p>*Tienen un tráfico de 250K visitantes a su página.</p> <p>*Su posteo en Facebook ha sido de 13.2 por semana, superando a los dos de arriba.</p> <p>*Sus interacciones con sus usuarios en los dos últimos meses ha sido de 19508.</p> <p>*Sus mejores publicaciones entre abril y mayo, han sido: una sobre los nuevos [hoodies] (tipo de buso) para estampar, un diseño creado por un usuario y el ganador de un [challenge] en torno a un diseño sobre distopía.</p>
--	--	--	---	---

Objetivos

Macro (Objetivo de campaña)

Lograr 1.000 descargas en el primer semestre después del lanzamiento de la app en Play Store.

Micro (Objetivos de fases)

Fase 1 (Conciencia)

Objetivo web:

Aumentar el tráfico directo en un 20% trimestralmente

Objetivo de red:

Conseguir que la aplicación se comparta 30 veces en al menos una red social bimestralmente

Fase 2 (Consideración)

Objetivo web:

Lograr que 500 usuarios consulten los diseños disponibles durante 3 minutos en el primer trimestre

Objetivo de red:

Obtener que 20 usuarios realicen el proceso de diseño y comenten su uso en al menos una red social en el primer trimestre.

Fase 3 (Acción)

Objetivo web:

Alcanzar 100 ventas de camisetas personalizadas en el primer trimestre.

Objetivo de red:

Alcanzar 100 ventas de camisetas personalizadas en el primer trimestre.

6.15 Costos y presupuestos

	RESPONSABLE	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CONTENIDOS				
Investigación				
Elaboración del estado del arte	Vanessa González, Viviana Ramírez	10 Hrs	\$ 30.000	\$300.000
Elaboración de objetivos	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	1 Hrs	\$ 30.000	\$30.000
Selección de grupo objetivo	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	1 hrs	\$ 30.000	\$30.000
Elaboración de encuestas	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	1 hrs	\$ 30.000	\$30.000
Aplicación de encuestas	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	48 hrs	\$ 30.000	\$1.440.000
Mapa del sitio				
Diseño del mapa del sitio	Rubén Torres	2 hrs	\$ 30.000	\$60.000
Wireframes				
Elaboración de wireframes	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	8 hrs	\$ 30.000	\$240.000
Elaboración de pantallazos	Rubén Torres, Viviana Ramírez	10 hrs	\$ 30.000	\$300.000
Codificación				

Codificación	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	30 Hrs		\$ 50.000	\$1.500.000
Codificación Back End	Pasante de Ingeniería	40 Hrs		\$ 50.000	\$2.000.000
Prototipo					
Elaboración de sketches	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	1 hrs		\$30.000	\$30.000
Diseño de pantallas	Rubén Torres, Viviana Ramírez	10 hrs		\$30.000	\$300.000
Enlace de pantallas	Vanessa González	5 hrs		\$30.000	\$150.000
Prueba de prototipo	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	5 hrs		\$30.000	\$150.000
Contenido					
Inventario de contenido	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	1 hrs		\$ 30.000	\$30.000
Diseño y elaboración de contenido	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	20 hrs		\$ 50.000	\$1.000.000
Términos y condiciones	Asesor jurídico experto en internet y derechos de autor				\$1.000.000
Pruebas de plataforma	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	1 hrs			
Retoques y ajustes menores					
Revisión de fallas y aspectos a mejorar	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	1 hrs		30000	\$30.000
Mejoras al diseño	Rubén Torres, Viviana Ramírez	5 hrs		30000	\$150.000
Mejoras del código	Rubén Torres, Vanessa González,	5 hrs		50000	\$250.000

	Viviana Ramírez				
Prueba final	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	1 hrs		10000	\$10.000
Estrategias de Publicidad y mercadeo					
Generar las estrategias de mercadeo		2 hrs		30000	\$60.000
Elaboración de Landing Page	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	5 hrs		50000	\$250.000
Elaboración de piezas publicitarias audiovisuales	Equipo de audiovisuales	hrs			\$4.000.000
Elaboración de videos promocionales	Viviana Ramírez	12 hrs		30000	\$360.000
Elaboración de piezas gráficas	Rubén Torres, Viviana Ramírez	2 hrs		30000	\$60.000
Publicidad en redes sociales (Youtube y Facebook)	Rubén Torres, Vanessa González, Viviana Ramírez	720 hras			\$1.200.000
Lanzamiento de la APP					\$75.000
COSTOS INDIRECTOS					\$2.500.000
SUBTOTAL					\$17.535.000
SUBTOTAL SIN INDIRECTOS					\$15.035.000
IMPREVISTOS					\$1.503.500
UTILIDAD					\$7.890.750
Valor antes de RET FUENTE					\$26.929.250
PRECIO TOTAL				10%	\$29.921.389

Impuesto RTE Fuente					\$29.9 21.38 9
------------------------	--	--	--	--	----------------------

6.16 Prototipos de baja fidelidad en Smartphone

Los primeros prototipos que se realizaron de la aplicación difieren de la última versión conseguida porque la antigua tiene más páginas y lleva al usuario paso a paso por el proceso de diseño. Ésta fue subida a la plataforma PROTTAPP <https://prottapp.com/p/928561>

6.17 Prototipos de alta fidelidad

Estos prototipos fueron realizados en Adobe Illustrator y subidos a la plataforma Invision para su correcto funcionamiento y enlace. Para éste caso en particular, contamos con dos. El primero, que fue usado para probarlo con los usuarios y el último que cuenta con las correcciones que obtuvimos en las iteraciones.

En el Anexo 3 se muestra algunos de los pantallazos del primero y en el siguiente enlace podrá ver el prototipo que fue usado con lo usuarios.
<https://projects.invisionapp.com/share/6DEBR24VH#/screens/262390998>

6.18 Alcance

El desarrollo tecnológico de este proyecto llegará a ser un prototipo de alta fidelidad, que permita ser usada por los usuarios para darse una idea de cómo funciona la aplicación. Es decir, el usuario podrá

desarrollar una versión de camiseta femenina o masculina, selección de colores y con diseños predeterminados.

6.19 Perspectiva

Se busca generar una plataforma digital móvil que permitirá al usuario aportar su creatividad y crear sus propios diseños para ser estampados en una de las prendas de mayor uso. Será considerado un proyecto completo cuando se obtenga la aplicación con éxito en el momento que se entregue el pedido diseñado por el cliente personalmente.

En el momento, se presenta solo para productos relacionados con el estampado de camisetas, sin embargo, se contempla la posibilidad de incluir otros productos que se presten para la personalización del mismo. Igualmente, se estima adicionar una versión premium en la que los usuarios puedan vender sus diseños a los demás usuarios.

En cuanto al contexto, se espera que con el tiempo, la capacidad de recepción se logre a nivel nacional y regional(AMLA).

6.20 Modelo de monetización

Para monetizar la aplicación usaremos el método de las ADS, anuncios en la APP y en la landing page y una comisión en la compra de las camisetas. Esto con el fin de lograr que la App sea gratuita o de muy bajo costo.

6.21 Conclusiones

6.21.1 Iteraciones

Por medio de una entrevista con los usuarios, sumado a una prueba de funcionalidad y [User Experience-UX] se encontró que era necesario habilitar todos los botones para que fuera el usuario quién decidiera por qué parte del proceso quería iniciar, modificar algunos de los íconos que no pudieron ser reconocidos por ellos, simplificar el formulario de pago , e incluir un tutorial.

Dentro de los valores que los usuarios encontraron sobre la aplicación se resaltan el ‘ser una propuesta única en el mercado’ , ‘variaciones en los colores del diseño’, ‘ Posibilidad de añadir diseños propios‘ , ‘ Proceso rápido y sencillo’, ‘Proceso de diseño en una pantalla’.

En el siguiente enlace pueden encontrarse los videos correspondientes a estas pruebas y entrevistas:
<https://drive.google.com/open?id=1mYMivkwyNpKjVtxAqJtSmDw4EUmfpxmN>

6.21.2 Recomendaciones

A partir de las dificultades presentes en esta investigación y producto tecnológico, para el mejor desarrollo de las mismas se sugiere que :

- Se presenten todas las opciones desarrollo tecnológico que se pueden lograr, aparte de las aplicaciones móviles (páginas web, híbridos, software, entre otros).
- Las herramientas brindadas por la universidad tengan un orden coherente y paulatino para que la elaboración sea eficaz.
- Se cuente con un tutor permanente de investigación durante los dos semestre para que apoye y asesore el trabajo investigativo y los documentos finales, una vez cada una o dos semanas.
- Se cuente con talleres de redacción de textos académicos y de diseño para facilitar el proceso.

- El desarrollo de codificación (tanto front -end como back -end) se presenten juntas y después de terminar los prototipos de alta fidelidad para concatenar con el orden lógico de desarrollo y obtener el mejor provecho.
- Se mejoren las comunicaciones entre estudiantes investigadores, profesores, directivos y departamento de investigación.
- Generar espacios, más allá de los requisitos académicos, para que los estudiantes investigadores puedan mostrar el trabajo que están realizando y conseguir apoyo externo para llevarlo a últimos términos.

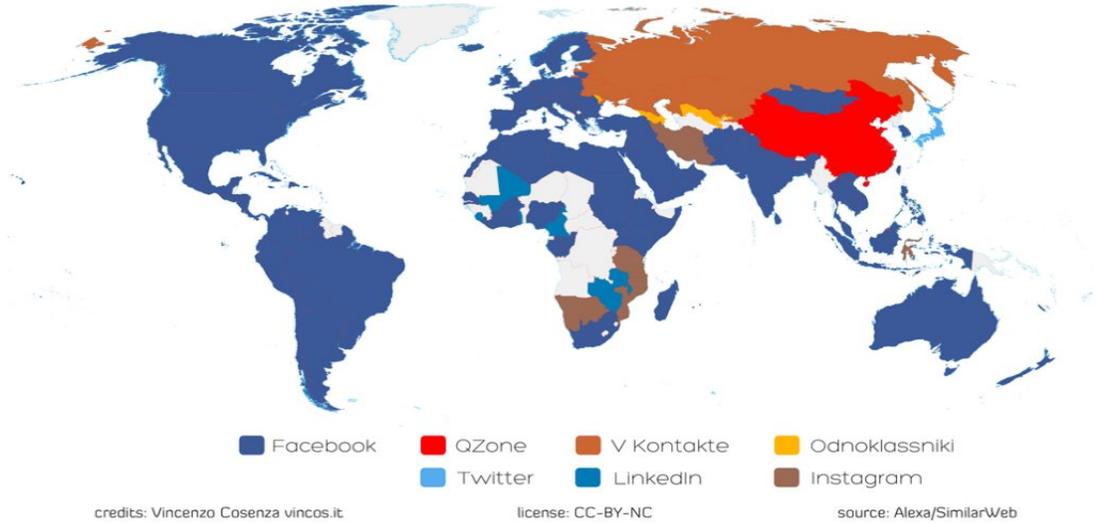
6.21.3 Anotaciones Finales

- La selección de la idea sobre la que se va a trabajar, debe ser seleccionada con mayor cuidado y requiere de un proceso de investigación que permita verificar la viabilidad de la misma.
- El proceso de trabajar de la mano con el usuario puede ser tedioso y laborioso pero, consideramos que es absolutamente necesario para el desarrollo de las aplicaciones web, en especial, ésta que se centra en el desarrollo creativo de las personas.
- Los equipos multidisciplinarios (conformados por personas de distintas áreas del conocimiento) facilitan el desarrollo del producto tecnológico e investigativo.
- Se requiere de un profesional (ingeniero de sistemas, por ejemplo) que tenga mayores conocimientos en desarrollo de software para lograr que la aplicación llegue a último término.

6.22 Anexos

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

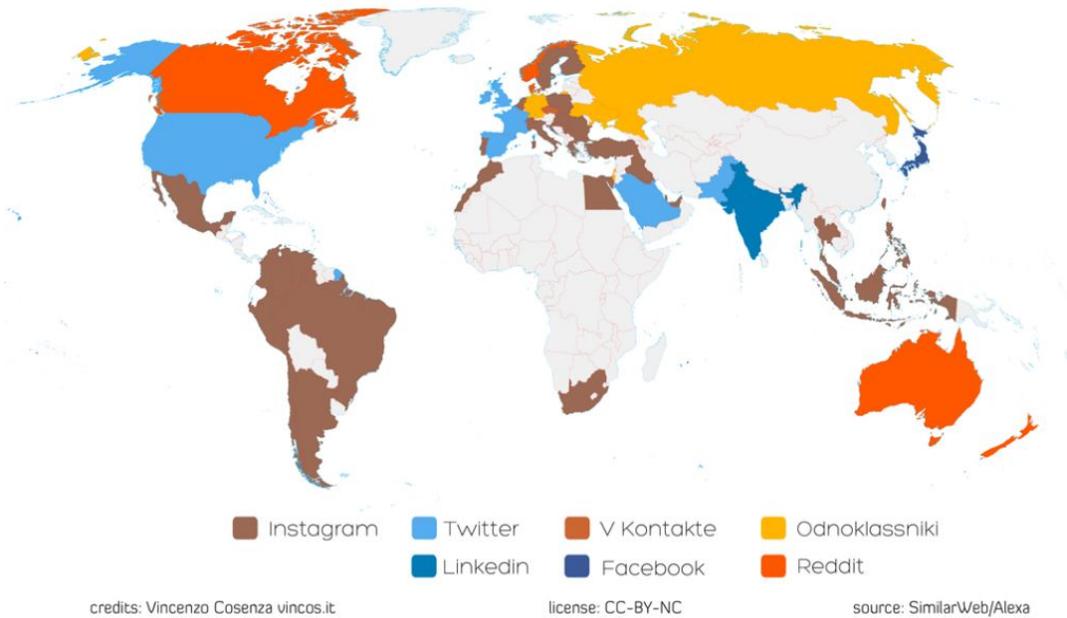
January 2017



Anexo1

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2017



Anexo2

NOMBRES: Rubén Torres, Viviana Ramírez, Vanessa González G.

**DISEÑO Y PERSONALIZACIÓN DE OBJETOS
(CAMISETAS)**

NOMBRE	QUE ES/HACE	PASOS DE ACCESO	DISEÑO	OS	HAR DWA RE	ORI GEN	LOGIN
Snaptee	Diseño de estampados de camisetas	Suscribirse por cuenta personal, selección de diseños creados previamente o diseño personalizado. Subir foto, seleccionar plantilla predeterminada, color de camiseta, editar imagen y camiseta, guardar y compartir.	Manejo de colores fuertes, llamativo y buen contraste entre la información y los elementos de diseño. Sencillo en usabilidad, genera una experiencia de usuario amigable, cantidad limitada de elementos de personalización. Diferentes modos de publicación del producto final, portal de compra y domicilio del producto finalizado. Además, da la opción de poner tu diseño a la venta.	IOS, Android	N/A	Hong Kong	Suscripción con cuenta Google, cuenta Twitter, cuenta Facebook o cuenta en Snaptee

Doobie	Diseño de estampados de camisetas	Pendiente	Manejo de colores oscuros, tonos que no contrastan con la información que se provee, interfaz poco amigable con el usuario, elementos de personalización escasos. No está totalmente desarrollada.	IOS, Android	N/A	Pendiente	Pendiente
camiseimedia.com	Diseño de estampados de camisetas y tazas	Ingresar a la página, dar clic en personalizar, escoger talla, color, personalizar, terminar y pedir	Demasiada información y poca prioridad a la herramienta principal de personalización	Página web	N/A	España	Registro de usuario en el sitio web
Spreadshirt Partner	Ofrece estampado de camisetas	Página de bienvenida clic y va al login, accede y puede empezar a crear sus diseños.	El color verde menta no es muy llamativo y el diseño para interactuar con el usuario es muy plano	Android, Página Web	N/A	España	Página de bienvenida clic y va al login, no hay forma de registro en la aplicación. (Debe registrarse antes en la página web). Al dar clic" en olvidó su contraseña", lo lleva al panel de registro en la página web.

Teaser	Diseño de camisetas, busos y forros para celulares personalizados	Si ya estas registrado solo acceder a la aplicación y puedes usarla	La interfaz es agradable, muestra de manera organizada la información de los diseños. Aunque los tonos oscuros dan elegancia lo hacen poco llamativo	IOS, Android, Página web	N/A	Italia	Registro de usuario con Facebook, Google + o e-mail
Diseñador de camisetas	Diseño y estampado de camisetas para niños	Ingresar, escoger tipo de camiseta, diseñar, guardar y compartir	Tiene muchos menús de diseño que ayudan a una mejor personalización, pero dificultan la vista del usuario en dispositivos de pequeña pantalla.	Android	N/A	N/A	N/A
Diseño de la camisa T de fotos	Personalización de camisetas con las fotos de los usuarios	Seleccionar opción de fotografía, agregar y/o modificar fotografía, subirla al sistema, encuadrarla en el centro de la camiseta, guardar y compartir	Es un diseño muy básico. La parte de diseño es molesta y poco modificable.	Android	N/A	NPI	N/A
T- shirt Lab	Diseño de estampados de camisetas, mugs, forros, botones	Ingresar a la página, eliges el producto que deseas y subes tu diseño, debes elegir tipo,	Poco atractiva al cliente, el diseño del menú y su color no genera credibilidad o	Página web	N/A	Bogotá	Registro de usuario en el sitio web

		material, medida, color si es el caso de la camiseta	seguridad, hay muchas opciones y muchos pasos para llegar al producto deseado. La tipografía no es adecuada.				
T-Shirt express	Personalización e impresión digital directa en prendas	Ingresar a la Página, dar clic en "Comenzar a diseñar" te lleva a otra página donde puedes seleccionar prenda, color, texto, fuente.	El contraste de negro y amarillo es agradable pero dan más relación a temas de construcción, la interfaz agradable con información clara. Bastante intuitiva	Página a web	N/A	Bogotá	No tiene login
Borest	Prestan servicio de estampado personalizado	Ingreso a la Página web pero para diseñar solo debes enviar el diseño al correo de contacto	Muy Básica dado a que solo muestra información sobre los trabajos diseñados. La tipografía no está mal pero puede manejarse un mejor color para su lectura.	Página a web	N/A	Bogotá	No tiene login

Anexo3



88 % 22:10



22:10

17/08/2016 mié.

Localización... 



Stampapp



Cambiar de...



Servicios Ce...



Galería



Bloqueo de...



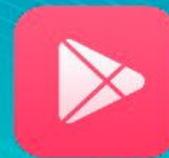
Google



Cámara



Admin. de a...



Play Store



Teléfono



Contactos



Mensajes



Chrome

HardZone



Stampapp



80 %

REGÍSTRATE



Username

¡Sé creativo!

Nombre y Apellido

Correo electrónico

Nos comunicaremos contigo a través de este correo.

Contraseña

Ingresa una combinación de al menos seis números, letras y signos de puntuación (como "!" y "&").

Por registrarte, tu confirmas que aceptas nuestros **Términos y Condiciones.**

Regístrame

Regístrame con Facebook



88 % 22:10



REGÍSTRATE



Tomar una foto



Subir una foto

facebook



Inicia sesión en tu cuenta de Facebook para conectarte con Stampapp

Correo electrónico o teléfono

Contraseña de Facebook

Iniciar sesión

Crear cuenta
Ahora no

¿Olvidaste tu contraseña? [Servicio de ayuda](#)



DISEÑA



**Nuevo
diseño**



DISEÑA



¿Deseas Salir?

SI

NO

Nuevo
diseño



88 % 22:10



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



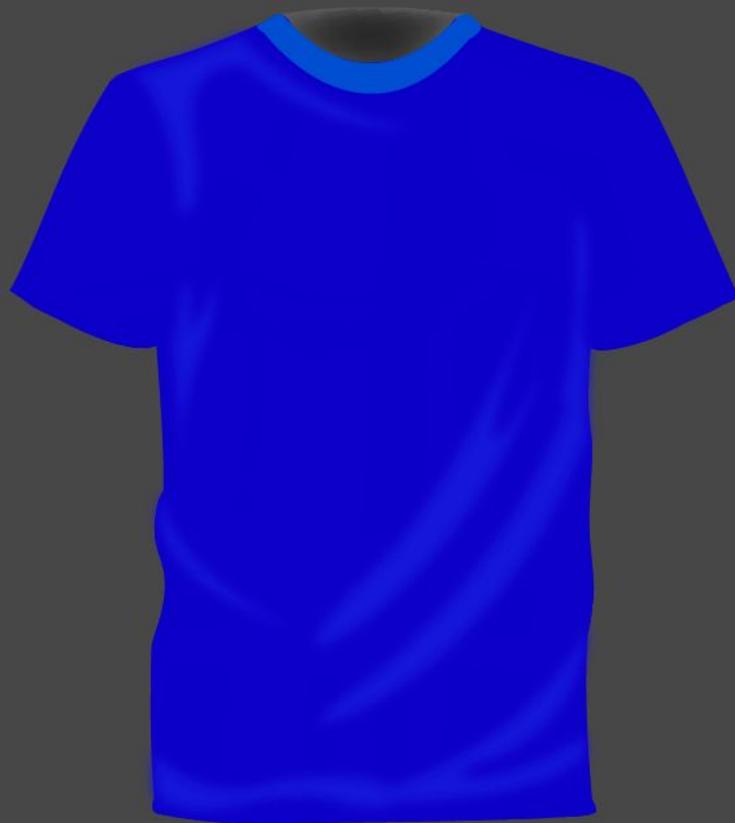
DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA





88 % 22:10



DISEÑA



XL



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



← DISEÑA





DISEÑA



DISEÑA



DISEÑA



XL



DISEÑA



XL



BIBLIOGRAFÍA

- * Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaría General (2017). Ubicación de la Ciudad. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaría General.
- * Barbero, J. (2002). Jóvenes comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica: Revista de cultura, p.10.
- * DANE. (2010). Censo General 2005 Perfil Bogotá: dane, pp.1 - 6.
- * Enriquez, J. y Casas, S. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. Revista de Informes Científicos y Técnicos de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, [online] 5(2), pp.25 - 47. Available at: <http://secyt.unpa.edu.ar/journal/index.php/ICTUNPA/article/view/71> [Accessed 20 Aug. 2017].
- * García-doménech, S. (2015). Estética e interacción social en la identidad del espacio público Aesthetics and social interaction in the identity of public space. Arte y Ciudad - Revista de Investigación, 7(7), pp.195-212.
- * Hassan Montero, Y. and Ortega Santamaría, S. (2009). Informe APEI de Usabilidad. España: Asociación Profesional de Especialistas en Información (APEI), pp.39 - 60.
- * Linio. (2017). Android VS iOS ¿Quién domina el mundo de los Smartphones?.[online] Available at: <http://blog.linio.com.mx/2017/04/12/android-vs-ios-quien-domina-el-mundo-de-los-smartphones/> [Accessed 20 Aug. 2017].
- * Masciadri, D. (2005). El estampado. Artesanías de América, [online] (58), pp.75-76. Available at: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/387/2/Revista%2058%20completa.pdf#page=60> [Accessed 18 Jun. 2018].
- * Max-Neef, M. (2006). Desarrollo a escala humana. Barcelona

- * Niño Mendieta, Á., Salgado Jiménez, A., Casas Valencia, Á. Y Cruz Silva, S. (2011). Diagnóstico De La Población Joven En Bogotá, D.C. 2005-2010. Bogotá: Secretaría de Planeación Distrital, p.222.
- * Pérgolis, J. (2005). Ciudad fragmentada. [Buenos Aires]: Nobuko
- * Portafolio (2017). Aumentan las compras en línea entre los colombianos. [online] Available at: <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549> [Accessed 22 Jun. 2018].
- * Puro Marketing. (2014). La Personalización dentro de las estrategia de Marketing. [online] Available at: <http://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html> [Accessed 20 Aug. 2017].
- * Ruiz, F.J. & Belmonte, A.M. (2014). Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices [Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles]. Comunicar, 43, 73-81.
- * Soep, E. (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática The Digital Afterlife of Youth-Made Media: Implications for Media Literacy Education. Comunicar, [online] XIX(38), pp.94 - 100. Available at: http://file:///C:/Users/Vanessa/Downloads/10.3916_C38-2012-02-10.pdf [Accessed 10 Sep. 2017].
- * Superintendencia de sociedades, Delegatura de Asuntos Económicos y Contables, Grupo de Estudios Económicos y Financieros (2013). Desempeño Del Sector Textil Confección 2008-2012 INFORME. [online] Bogotá, pp.6-7. Available at: <https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf> [Accessed 14 Jun. 2018].

* Visita Colombia Tierra de la sabrosura. (n.d.). Bogotá El Corazón De Los Andes. [online] Available at: <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bogota>.

* Zárate, P. (2017). Etapas de un proyecto con diseño centrado en el usuario. [online] Agencia digital IDA Chile | Estrategia para el éxito de tu negocio. Available at: <https://www.ida.cl/blog/estrategia-digital/etapas-proyecto-diseno-centrado-usuario/> [Accessed 17 Aug. 2017].

