

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Reaño Ccoscco - DGP UCAL.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

39228 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

127 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jun 28, 2024 1:51 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

195193 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DEL INFORME

Jun 28, 2024 1:53 PM GMT-5**● 4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado



“ PROCESO DEL DISEÑO UX EN LA
EVOLUCIÓN DE LAS BILLETERAS
DIGITALES, EN EL PERÚ, EN 2023”

AUTOR

Josselin Reaño Ccoscco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de experiencias y cambios con enfoque en la innovación

ASESOR

Mg. Carlos Manuel Altamirano Cruz



**PROCESO DEL DISEÑO DE UX EN LA EVOLUCIÓN DE LAS BILLETERAS
DIGITALES EN EL PERÚ DURANTE EL 2023**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR: MTRO. CARLOS MANUEL ALTAMIRANO CRUZ

PRESIDENTE: DR. JOSÉ IGNACIO PACHECO DÍAZ

JURADO 1: MTRO. CARLO DANIEL RODRÍGUEZ VIÑAS

JURADO 2: MTRO. ANTONIO EDGARDO PALACIOS VILLACORTA

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres por ser
mis pilares, durante cada paso
de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir cada día rodeada de personas buenas y excepcionales, de manera especial a mi madre Luz Marina Ccoscco que con sus sabios consejos supo guiarme siempre por el camino correcto, a mi padre Rubén Reaño por motivarme a superar cada obstáculo.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
I. Planteamiento del problema	11
1.1 Descripción de la situación problemática	11
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Objetivos	14
1.4 Justificación	15
II. Marco teórico	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Bases teóricas	21
2.2.1 Proceso del diseño de experiencia de usuario (UX Design)	21
2.2.2 Billetera Digital	30
2.3 Definición de términos básicos	33
III. Marco Metodológico	34

3.1	Diseño de investigación	34
3.2	Supuestos	36
3.3	Operacionalización de categorización	36
3.3.1	Categoría	36
3.4	Muestra	37
3.5	Técnica e instrumento de recolección de datos	39
3.5.1	Descripción de instrumentos	39
3.5.2	Validación de instrumento por expertos	40
3.6	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	41
3.7	Aspectos éticos	41
IV.	Resultados	43
V.	Discusión, Conclusiones y Recomendaciones	51
5.1	Discusión	51
5.2	Conclusiones	56
5.3.	Recomendaciones	59
VI.	Fuentes de información	60
	Anexo A <i>Matriz de consistencia</i>	
	Anexo B <i>Matriz de categorización</i>	
	Anexo C <i>Guion de entrevista</i>	
	Anexo D <i>Matriz de transcripción de entrevistas</i>	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión, categorías y subcategorías de nuestro estudio	37
Tabla 2 Validación y confiabilidad del juicio de expertos	40

RESUMEN

La necesidad de realizar transacciones comerciales en los diferentes sectores productivos ha favorecido el uso y desarrollo de la billetera digital; en este sentido, se planteó como objetivo general, identificar el aporte del proceso del diseño de experiencia de usuario en la evolución de la billetera digital, en el Perú, en el 2023. La investigación tuvo enfoque cualitativo, tipo básica, descriptiva y fenomenológica. Asimismo, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando ocho especialistas sobre el tema de billetera digital, a los cuales se les aplicó un guion de entrevista, basado en el diseño UX de Házi (2020). En los resultados, los informantes refirieron que se hace necesario que se encuentren alineados los objetivos y propósitos del proyecto; considerar las necesidades e intereses de los usuarios a través de las metodologías ágiles y el trabajo colaborativo; que, en todo momento, se considere el proceso de interacción de los usuarios con la billetera digital; y que se incluya una arquitectura de información que permita ir agregando más información de manera flexible. Además, se destaca la necesidad de realizar pruebas de usabilidad, con la finalidad de mejorar el producto y que las entregas de la billetera digital sean realizadas a través de funcionalidades específicas de los equipos. A partir de esta investigación se demuestra que el proceso de diseño de UX aporta en la evolución de la billetera digital, en el Perú, y que su reconocimiento ha sido posible a través de cada una de las etapas del diseño de experiencia de usuario: planificación, descubrimiento, exploración, definición, diseño, validación y entrega.

Palabras claves: diseño de experiencia de usuario, billetera digital, diseño digital.

ABSTRACT

The need to carry out commercial transactions in the different productive sectors has favored the use and development of the digital wallet; in this sense, the general objective was to identify the contribution of the user experience design process in the evolution of the digital wallet in Peru in 2023. The research had a qualitative, basic, descriptive, and phenomenological approach. Likewise, a non-probabilistic sampling by convenience was used, selecting eight experts on digital wallets, to whom an interview script was applied, based on Hází's UX design (2020). Regarding the results, the informants stated that it is necessary to align the objectives and purposes of the project; to consider the needs and interests of users through agile methodologies and collaborative work; to consider at all times the process of user interaction with the digital wallet; and to include an information architecture that allows flexibly adding more information. In addition, the need to perform usability tests is highlighted to improve the product and that the digital wallet deliveries are made through specific functionalities of the equipment. This research demonstrates that the UX design process contributes to the evolution of the digital wallet in Peru, and that its recognition has been possible through each of the stages of user experience design: planning, discovery, exploration, definition, design, validation, and delivery.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la evolución de las billeteras digitales y cómo el proceso de diseño de experiencia de usuario aporta en su desarrollo. El uso de este tipo de herramientas financieras aumentó debido a la pandemia por la Covid-19, etapa en la que el comercio digital y el pago sin contacto se incrementó.

La característica principal de esta investigación es que profundiza en cada etapa del proceso de diseño de experiencia de usuario indicado en el libro *7 Step UX* de Házi Csaba (2020) el cual comprende las siguientes etapas: planificación, descubrimiento, exploración, definición, diseño, validación y entrega. Asimismo, realiza un análisis en cómo cada paso aporta a la evolución de la billetera digital.

La investigación de esta problemática se realizó con el interés de dar a conocer la importancia del proceso de diseño de experiencia de usuario en el desarrollo de la billetera digital, un tipo de herramienta digital, que representa una de las actividades más antiguas de nuestra civilización, el intercambio monetario. Además, está relacionada al concepto de inclusión financiera y facilidad de uso para que más ciudadanos puedan utilizar la aplicación.

En el ámbito profesional, como diseñador de experiencia de usuario, considero que es muy importante resaltar la gestión de los equipos tecnológicos, la investigación centrada en el usuario, las pruebas de usabilidad, así como las

estrategias alineadas al contexto en el que se desenvuelven los ciudadanos y la herramienta misma.

Para esta investigación se realizó con una serie de entrevistas a profesionales que trabajan en el área de experiencia de usuario en equipo de las principales billeteras digitales del país, los cuales brindaron sus puntos de vista relacionado a las etapas por las cuales pasan las billeteras digitales y las estrategias que aplican para ofrecer valor a los usuarios y estar alineados a sus intereses.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que busca conocer y analizar la experiencia de los expertos, a través del proceso del diseño UX, en la evolución de las billeteras digitales. Asimismo, el diseño de estudio es fenomenológico y descriptivo.

I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

Actualmente, el uso de la tecnología se encuentra de manera transversal en los diferentes sectores de la sociedad, siendo uno de ellos, las transacciones comerciales que pueden realizarse a través de los *smartphones*. En ese sentido, Mahindra (2016) refiere que, en un primer momento, la creación de los *smartphones* representó para los usuarios una forma donde accedían al internet sustituyendo a las computadoras y laptops en el acceso a la información.

En la actualidad, los *smartphones* se han convertido en una necesidad creciente para los negocios e instituciones, por el consecuente aumento del comercio online, la posibilidad de pagar de manera rápida y sencilla con el celular a través de los aplicativos de los bancos. En ese contexto, surgió Apple Pay, en el 2014, luego Samsung Pay, con sus propuestas de billeteras móviles incluidas en el equipo para asegurar las credenciales de seguridad (Mahindra, 2016).

Por otro lado, la pandemia provocada por la Covid-19, tuvo como efecto que las personas, empresas y negocios considerarán para las transacciones financieras el uso de las billeteras digitales, por la necesidad de evitar traer dinero físico, ya sea monedas o billetes, en la medida en que podrían ser vectores de contagio y porque entre las recomendaciones que se daban para prevenir el contagio sugieren limitar las salidas de casa en la medida de lo posible; con excepciones como el área médica, alimentos y las fuerzas armadas.

Sobre ello, Boku (2021), refirió que el Mobile Wallets Report, encargado de plasmar las tendencias globales de los pagos móviles afirmó que en Estados Unidos se transfirió un total de \$469,000 millones dólares en el 2021 a través de billeteras digitales y que además se pronostica que el 2025 se harán transferencias por un total de \$1,018,392. En Perú, López (2023) de acuerdo con la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), desde enero hasta octubre del 2022 se transfirieron por las billeteras digitales alrededor de 59,907 millones de soles beneficiando a un total 23.5 millones de usuarios.

En lo que respecta al uso de las principales billeteras digitales utilizadas por los peruanos tenemos a Yape (89 %), respaldada por el Banco de Crédito del Perú (BCP); Plin (52 %), del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Interbank, Scotiabank; Tunki (14 %), respaldada por el BBVA; Agora (14 %), y finalmente, BIM (15 %), según refiere la Encuesta de Opinión del Sector de Institutos Públicos (Ipsos, 2022). Asimismo, Vodanovic (2022), refiere en su reporte Panorama Regulatorio Fintech Latam 2021-2022 que el 86 % de los bancos en Latinoamérica y el Caribe están invirtiendo en su proceso de digitalización, y un 40 % está apostando por el desarrollo de tecnología.

El proceso anterior permitirá que las transacciones de los usuarios sean más rápidas, ubicuas y dinámicas; y que respondan a sus intereses y necesidades. Del mismo modo, en el contexto peruano, las empresas del sistema financiero están invirtiendo en servicios digitales, logrando así un crecimiento por encima del 70 % durante los años 2019 y 2020 (Vodanovic, 2022), que coincide con el inicio de la pandemia en el Perú en marzo de 2020.

En la actualidad, los bancos pueden optar por desarrollar su propia billetera digital porque poseen el respaldo de una sólida reputación, aceptación del mercado y respaldo que contribuyen al posicionamiento de dicho producto. Además, aunque las billeteras digitales pueden disminuir la frecuencia física de asistir al banco, pueden reforzar otros aspectos como la relación con sus clientes, proveyendo una manera más rápida y sencilla de transferir su dinero, y como líderes en la revolución de productos tecnológicos (Mahindra, 2016). Adicionalmente, consideran los pagos de servicio y compras en la web.

En base a lo anterior se desprende que existe una oportunidad de estudio relacionada a las billeteras digitales y su evolución a través de los años, así como, conocer sobre los aportes del diseño de experiencia de usuario. En ese sentido, nos permite afirmar la necesidad del estudio del aporte del proceso de diseño de la experiencia de usuario en la evolución de las billeteras digitales en el Perú durante el 2023.

1.2 Formulación del problema

A continuación, se planteará el problema general y los problemas específicos que nos permitirá recoger la información de nuestro objeto de estudio de manera más ordenada.

Problema general

- ¿Cuál es el aporte del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?

Problemas específicos

- ¿Cuál es aporte de la planificación del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?
- ¿Cuál es el valor del descubrimiento del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?
- ¿Cuál es aporte de la exploración del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?
- ¿Cuál es el valor de la definición del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?
- ¿Cuál es aporte del diseño en el proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?
- ¿Cuál es el valor de la validación del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?
- ¿Cuál es aporte de la entrega del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?

1.3 Objetivos

- Objetivo general

Evidenciar el aporte del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.

Objetivos específicos

- Conocer el aporte de la planificación del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.

- Identificar el valor del descubrimiento del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- Conocer el aporte de la exploración del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- Identificar el valor de la definición del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- Conocer el aporte del diseño del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- Identificar el valor de la validación del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- Conocer el aporte de la entrega del proceso del diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.

1.4 Justificación

Nuestro trabajo se justifica teóricamente porque permitió conocer el proceso de experiencia de usuario en las billeteras digitales a través de la búsqueda, comparación y contraste de la información contenida en la literatura, ya sea en artículos científicos, reportes o informes, páginas web y libros. Cabe resaltar que para esta investigación se adquirió un par de libros de formato digital a través de la plataforma de Kindle, entre ellos *The UX Design Field Book* y *A Project Guide to UX Design* cuyos autores son Doug Collins (2022) y Russ Unger y Carolyn Chandler (2012) respectivamente. El presupuesto destinado para la adquisición de estos libros fue de alrededor de 30 dólares americanos aproximadamente.

Asimismo, esta investigación es relevante en tanto analiza el proceso del diseño de experiencia de usuario, en la evolución de las billeteras digitales en el Perú, a través del seguimiento de los pasos de este proceso: planificación, descubrimiento, exploración, definición, diseño, validación y entrega.

Además, el presente trabajo posee un aporte a nivel social ya que constituye un beneficio para la comunidad académica de estudiantes del proceso de diseño de experiencia de usuario pues se aplica a un proyecto tecnológico real del cual participan miles de usuarios. Con relación a la justificación metodológica, se ha elaborado el guion de entrevista con base a las etapas del proceso de diseño de la experiencia de usuario desarrollada por Házi Csaba (2020), complementada con los aportes de Chandler y Unger (2012), Fatima Kanji, Doug Collins, Suárez, Jina, Saylor-Miller, Mounter, y Stanfield. Consideramos que las entrevistas aportan significativamente para conocer a profundidad el proceso de diseño de experiencia de usuario de la billetera digital, u otro proceso con similares características.

Por otro lado, para la elaboración de esta investigación no se presentó limitación para poder adquirir información relacionada al proceso de trabajo de los equipos de diseño UX en las billeteras digitales ya que a través de la plataforma de LinkedIn se pudo acceder a la mayoría de ellos.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

En Argentina, Ramos (2020), realizó una investigación titulada *Billeteras móviles como impulsoras del comercio electrónico para la población no bancarizada, análisis comparado de casos: MercadoPago, Ualá y PIM*, que tuvo como objetivo «proponer el uso de billeteras electrónicas como instrumentos de pago alternativos en plataformas de comercio electrónico en Argentina» (p. 14). Esta investigación posee enfoque cualitativo y considera una muestra teórica los casos de Mercado Pago, Ualá y PIM. Asimismo, estuvo conformada por seis especialistas en empresas de servicios financieros y tecnológicos, así como docentes y personas vinculadas al sector público. Se emplearon técnicas de recolección de información como: *research desk*, observación y entrevistas a profundidad. Los resultados mostraron que se hace necesario cumplir las normativas del sector Fintech, el avance de los cripto activos como moneda digital, y que existe una competencia de las billeteras electrónicas frente a los medios tradicionales.

En Australia, Yogasara (2014), en su trabajo de investigación *Experiencia de usuario anticipado en las primeras etapas del desarrollo del producto* el autor tuvo como objetivo comprender la experiencia de usuario anticipada para apoyar la evaluación temprana de la experiencia del usuario. Esta investigación empleó un enfoque cualitativo y emplean cuatro métodos para ello: co-descubrimiento, representación visual (bocetos), diario de experiencias y observación. Se plantearon dos experimentos donde participaron 40 personas en cada uno. En el primero, se aplicó un cuestionario para medir la familiaridad de los encuestados con

la tecnología elaborada por Blackler; el segundo empleó el método de reconstrucción diaria. El informe contempla cómo los usuarios se anticipan a la experiencia que tendrán con las plataformas y cómo es la experiencia en sí, desde un punto de vista que analiza la percepción hedonista y pragmática de los usuarios frente a la interacción. Se concluye que el proceso de diseño debe incluir etapas de experiencias anticipadas con los usuarios. Esto permitirá una modificación de la propuesta, al identificar necesidades ocultas, pues permitirá relacionar los componentes, los pesos visuales, y priorizar los recursos de la interfaz.

A nivel nacional, Olivera (2019), realizó un estudio titulado *Sistema web y aplicativo móvil de soporte a las pruebas de usabilidad y experiencia de usuario basadas en métricas de usabilidad y EMOCARDS*. Esta investigación tuvo como objetivo general «desarrollar e implementar un sistema web y aplicativo móvil para dar soporte a las pruebas de usabilidad con usuarios basadas en *EMOCARDS* y métricas de usabilidad» (p. 13); el enfoque de investigación fue cuantitativo, se aplicó una preprueba-posprueba y el grupo de control, como técnica a las entrevistas estructurada. También el Bizagi BPMN Modeler, historias de usuario, StarUML, CA Erwin Data Modeler, Wampserver, PHP (*hypertext preprocessor*), sistema de gestión de base de datos MySQL, Laravel Framework, INONIC Framework, MarvelApp. El resultado principal de esta investigación fue el desarrollo de un producto que proporciona soporte al usuario en la etapa de evaluación de los prototipos. Y, dentro de las conclusiones, se encontró que existen diferentes pruebas de usabilidad para los usuarios, que en las diferentes fases de construcción del sistema móvil se aprecian distintas historias de usuarios, y que el

sistema web permite trabajar nuevas pruebas de usabilidad del producto, basadas en las pruebas anteriores, entre otras.

Vásquez y Carmen (2018), realizaron la investigación *Metodología de referencia de UI, UX e IxD para el desarrollo de aplicaciones en smartphones y smartwatches*; la cual tuvo como objetivo general «implementar una metodología de referencia de UI, UX e IxD para el desarrollo de aplicaciones para *smartphones* y *smartwatches*» (p. 27). Esta investigación tuvo enfoque cualitativo, el diseño fue etnográfico, y se realizaron entrevistas con usuarios. Los resultados de esta investigación permitieron combinar en un solo proceso las variables de experiencia de usuario, diseño de interfaz e interacción del diseño reduciendo los errores y los tiempos invertidos. Se concluyó que la «comunicación efectiva fue un factor importante para el desarrollo del proyecto entre los asesores, los recursos de diseño y los jefes del proyecto» (p. 518).

Araujo (2014), en su investigación *Análisis de usabilidad a la interfaz de carga de archivos de la plataforma paideia PUCP*; ¹tuvo como objetivo general “proponer mejoras a la interfaz de carga de archivos del sistema de gestión de aprendizaje en línea Paideia (PUCP) en base a evaluaciones de usabilidad” (p.16). Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y la muestra estuvo conformada por docentes de universidad, por personas con experiencia en gestor LMS². Se emplearon dos herramientas para la recolección de información, una evaluación de heurísticas y una prueba de usabilidad realizada a un grupo de usuarios. Se

¹ Pontificia Universidad Católica del Perú.

² Learning Management System o LMS por siglas en inglés. Se trata de un sistema de gestión del aprendizaje en línea.

encontró que la plataforma tiene obstáculos relacionados con los principios heurísticos. El principal problema que detectaron las pruebas de usabilidad fue uno relacionado con el de flexibilidad y eficiencia de uso, lo que refirió que no existen atajos o aceleradores de tareas para los usuarios más recurrentes o las búsquedas más habituales. Se concluyó que la colaboración de los usuarios y las pruebas de expertos favorecen la validación de las pruebas de usabilidad en el usuario. Asimismo, se encontraron los errores recurrentes y de mayor impacto, y se plantearon propuestas de solución que brindan al usuario un flujo más intuitivo frente a las acciones relacionadas con la carga de archivos.

Hidalgo (2021), en su investigación *Limitaciones en la interoperabilidad de billeteras digitales afectan el surgimiento de un ecosistema de pagos inclusivo*; tuvo como objetivo «analizar el nivel de interoperabilidad de las billeteras digitales y si existen oportunidades regulatorias para que la interoperabilidad en sus diferentes niveles mejore» (pp. 12-13). Se empleó como método a la comparación del análisis de las billeteras digitales existentes en el Perú, así como los distintos participantes dentro del ecosistema financiero: los cajeros, establecimientos de recarga, entre otros. Se concluyó que la interoperabilidad es necesaria para consolidar la construcción del ecosistema de pagos; sin embargo, aún no existe ninguna acción por parte de las empresas privadas. Por otro lado, sostiene que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP³ (SBS) debe regular los canales y así permitir las distintas transacciones a través de distintas billeteras digitales.

Farje et al. (2017) desarrollaron la investigación titulada *Investigación de la*

³ Administradora de Fondos de Pensiones.

viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho tuvo como objetivo «estudiar la disposición a usar dinero electrónico a través de una billetera móvil en las personas que viven en San Juan de Lurigancho, que se encuentren en el rango de edad de 18 a 45 años y pertenezcan a un NSE⁴ C y D» (p. 16). En esta investigación se empleó un enfoque mixto, empleando como instrumentos el guion de entrevista y cuestionarios. Asimismo, en lo que corresponde a la encuesta, se empleó como instrumento un cuestionario dirigido a 385 ciudadanos del distrito de San Juan de Lurigancho. Dentro de los principales resultados se encuentra que los teléfonos celulares básicos son los más usados lo cual podría repercutir en el uso de la billetera digital; un 67 % poseen un plan prepago, un 72 % posee cuenta bancaria, entre otros aspectos. Se concluyó que las personas que tienen un mayor conocimiento bancario y de ahorro son aquellas que tienen más probabilidad de usar la billetera digital.

Mendoza (2020) en su investigación titulada *Experiencia de usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de banca digital en el Perú*, identifica y analiza los factores que contribuyen en la satisfacción de los usuarios en la interacción con la banca móvil y cómo estos se vinculan con la experiencia de usuario, en un país con un índice menor de personas bancarizadas. Esta investigación recopila información de la realidad de países a nivel global y regional. Los factores descritos en esta investigación como importantes para lograr una mayor satisfacción al usuario se listarán a continuación. En primer lugar, la seguridad, al estar relacionado a un aspecto delicado como el dinero los usuarios

⁴ Nivel socioeconómico.

buscarán siempre sentirse seguro en la plataforma. En segundo lugar, un diseño simple, lo cual hace referencia a una arquitectura de la información flexible que permita una navegación intuitiva de los usuarios. Finalmente, la usabilidad, que permita a los usuarios realizar de manera rápida las transacciones. En ese mismo sentido, esta tesis concluye que la información recopilada es válida para plataformas digitales, como páginas web, aplicativos móviles etc. Además, hace un recuento de todos los factores que se analizaron durante la pesquisa que aumentan la satisfacción del cliente, asimismo espera que estas recomendaciones contribuyan al aumento del porcentaje de personas bancarizadas en el país.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Proceso del diseño de experiencia de usuario (UX Design)

Norman (2002), en su libro titulado *The Design of Everyday Things*⁵, emplea por primera vez el término *experiencia de usuario*, el cual abarca desde la adquisición de un producto tangible hasta la interacción de los usuarios con las interfaces digitales, permitiendo conocer con mayor amplitud a las aplicaciones del diseño de experiencia de usuario que se pueden plasmar en las diferentes etapas de la vida cotidiana. Adicionalmente, Unger y Chandler (2012), definen la experiencia de usuario como un conjunto de elementos sincronizados que intentan influenciar en la percepción y su comportamiento, siendo muy acertado porque durante el proceso de desarrollo se recopila información que permite poder conocer las necesidades y dificultades de los futuros usuarios, logrando que dicha empatía se vincule directamente al éxito del producto.

⁵ El diseño de las cosas cotidianas.

Además, Házi (2020), refiere que la experiencia de usuario está relacionada con la creación de un buen producto para las personas que lo usen, así como proporcionar soporte a las metas del negocio. Esta postura es válida porque nos permite entender que el proceso de experiencia de usuario debe estar alineado a los objetivos del área de negocio o servicio. Así como, lograr una adecuada comunicación y balance entre el usuario y negocio lo cual permitirá implementar los hallazgos y demás aportes de la disciplina.

Házi menciona también que existen distintos métodos y técnicas que los equipos de diseño utilizan para trabajar; sin embargo, para realizar un adecuado proceso de experiencia de usuario, no es necesario utilizar la mejor herramienta sino emplearla adecuadamente. En ese sentido, refiere que las etapas del *diseño de experiencia de usuario* son las siguientes: planificación, descubrimiento, exploración, definición, diseño, validación y entrega, que son explicados con detenimiento en los siguientes acápite.

2.2.1.1 Planificación

La planificación es la primera etapa del diseño de experiencia usuario y la importancia de este paso radica en la recolección de información y la determinación de un periodo de tiempo para cada etapa (Házi, 2020, p. 38). En esta etapa se plantean estrategias para recolectar información: desarrollo de *workshops*, análisis de la competencia y aplicación de las metodologías de investigación que contribuyan al desarrollo del proceso de experiencia de usuario.

Con relación a los *workshops*, Házi (2020), sostiene que ayuda a generar estrategias e ideas, relacionadas a los objetivos de negocio, provistos por los *stakeholders* y lograr que los encargados de negocio proporcionen toda la información correspondiente. Del mismo modo, se definen las demás etapas para el proceso de trabajo y evitar demoras en los entregables. También, se define el objetivo del proyecto, en caso sea el desarrollo de un nuevo proyecto o el rediseño de alguna funcionalidad de un producto ya existente.

Por otro lado, analizar a la competencia, observar las soluciones lanzadas en el mercado, revisar las redes sociales y foros, es un paso muy importante en esta etapa (Házi, 2020). Revisar la información existente en el buscador (Google Trend) o verificar otro tipo de fuente confiable, brindará al proyecto posibles pilares para la estrategia de negocio. Las herramientas que se utilizan en esta etapa como el *user center business canvas* y el *user persona*, ambos serán necesarios para organizar la información. Con relación al *user center business canvas*, estos contienen información relevante del proyecto y ayuda a que todos los miembros del equipo estén alineados. El *user persona*, por su parte, ayuda a definir el tipo de usuario al cual va dirigido el proyecto. Ambas deben mantenerse actualizadas, a medida que el proyecto vaya avanzando y se hagan descubrimientos más significativos (Házi, 2020, p. 50).

Por último, después que se recolectan datos e información relevante para esta primera etapa de la investigación, se realiza una esquematización de las funcionalidades y los requerimientos de los *stakeholders* a través de los *user stories*. Esta metodología ágil, sugiere redactar las necesidades de los usuarios y las

razones de por qué lo quieren, así como definir todos esos escenarios antes de las siguientes etapas del proceso de diseño de experiencia de usuario (Házi, 2020, p. 69). En el siguiente paso, revisaremos esa información, para contrastar con los resultados de la investigación brindada por los usuarios.

2.3.1.2 Descubrimiento

Es necesario precisar que los procesos de diseño no son necesariamente lineales. Las etapas de planeamiento y descubrimiento pueden desarrollarse en paralelo (Házi, 2020, p. 76). Esta sugerencia es relevante debido a que no todos los equipos disponen de un rango de tiempo extenso para las primeras etapas del proceso de diseño. Estos tiempos dependen del tamaño del equipo y el tiempo destinado para el proyecto.

Házi (2020), refiere que cuando nos referimos a investigación en la experiencia de usuario, podemos referirnos a tres conceptos muy distintos: la investigación de usuarios, pruebas de usabilidad y análisis de la data. En lo que respecta a la investigación de usuario, Nielsen (2004), la define como el recurso que proporciona la oportunidad de aprender y entender el comportamiento del usuario. Esta postura es válida porque a través de este proceso se descartan las suposiciones y especulaciones acerca de las necesidades del usuario, así todas las implementaciones son respaldadas por información verídica de una previa investigación.

En ese mismo sentido, Unger y Chandler (2012), mencionan la investigación de usuario, como el desarrollo que contempla los *insights* (creencias) de los usuarios finales. Estos son los principales insumos para el equipo de diseño porque a partir de estos se define la importancia de ciertas funcionalidades y el flujo de interacción. Por otro lado, los conceptos relacionados de pruebas de usabilidad se

desarrollarán ampliamente en la etapa de validación; sin embargo, se resalta la importancia que posee la información e *insights*, encontrados en esta etapa que forman parte de la documentación del proyecto.

Finalmente, el proceso de experiencia de usuario debe ser medible para poder sustentar la data cualitativa, que a su vez está relacionada con la información obtenida de los usuarios (Házi, 2020, p. 106). En ese mismo sentido, el uso de herramientas como Maze, entre otras, puede ayudar al equipo para analizar y visualizar los mapas de calor, así como los errores más recurrentes en las pruebas de usabilidad.

2.3.1.3 Exploración

Házi (2020), menciona que la etapa de *exploración* se inicia con el desarrollo de la estructura y las primeras ideas de los *wireframes* (p.126). Esta afirmación es correcta porque hasta este punto del proceso de experiencia de usuario, se ha recolectado información y se ha organizado en formatos adecuados de manera que los miembros del equipo puedan usarlos: *user stories*, mapas de sitio, entre otros.

Además, durante la etapa de exploración se considera la participación de algunos *stakeholders* o miembros del equipo de desarrollo para esquematizar las funcionalidades definidas previamente (Házi, 2020). Una ventaja de incluir en el proceso a otros miembros del equipo es lograr una muestra más amplia de soluciones, así como la viabilidad de algunos componentes que se están tomando en cuenta.

2.3.1.4 Definición

Unger y Chandler (2012), en su libro, *A Project Guide to UX Design*⁶, menciona que los *wireframes* son prototipos de baja resolución, a través de los cuales podremos identificar los componentes que serán necesarios para crear las interfaces de nuestros proyectos. En este paso se debe de considerar toda la información recolectada, para así desarrollar las maquetas adecuadamente utilizando los componentes de diseño: formularios, galería de imágenes, barras de navegación entre otros. Del mismo modo, Collins (2022), en su libro *Design Field Book*, comenta que los *wireframes*, al no ser más que una aproximación a una interfaz sin detalles de diseño o contenido, permite que la retroalimentación esté más relacionada a la estructura, permitiendo iterar las propuestas de manera más rápida y eficiente.

Por otro lado, Házi (2020), sugiere que en esta etapa donde se define la estructura de la interfaz, el equipo se debe apoyar en patrones de diseño que sean sencillos de reconocer para los usuarios. Es importante precisar que existe una amplia gama de páginas webs, *dashboard* y aplicativos con estructuras que los usuarios ya están familiarizados, y que sería ideal considerarlos de referencia, para evitar que los mismos inviertan un tiempo innecesario descifrando el flujo o las tareas de la plataforma.

Finalmente, se sugiere que para el desarrollo de los *wireframes*, se debe definir el tipo de contenido de los encabezados, *copys* o *microcopys*. Este modelo de trabajo es más eficiente debido a que facilita la identificación de los textos para los miembros del equipo y para el desarrollo de las pruebas de usabilidad (Házi,

⁶ Una guía de proyectos para el diseño UX

2020, p.154). Afirmamos que una ventaja sería poder colocar un título o subtítulo que describa el objetivo de ese bloque de texto, mejorando la inteligibilidad del *wireframe*.

2.3.1.5 Diseño

Házi (2020), afirma que el paso anterior no se podía detallar mucho en los aspectos de diseño porque no corresponde; mientras que en la etapa de diseño no se debe modificar la estructura. Esta postura es válida debido a que en primer lugar se deben definir los requerimientos y la estructura antes de implementar algún sistema de diseño. Este paso busca lograr la consistencia en el estilo de los componentes que se están empleando para el desarrollo del producto digital: colores, tipografía, tamaño de las letras, íconos, entre otros (Házi, 2020, p. 191). Es importante precisar que la estandarización de los estilos visuales beneficia que los usuarios se sientan familiarizados con el ecosistema donde navegan y reduce la carga cognitiva mientras realizan sus actividades.

Suarez et al. (2017) mencionan que la etapa de diseño cumple un rol muy importante en el desarrollo de las plataformas digitales. Dentro de los conceptos relacionados a la creación de un sistema de diseño, es necesario definir los estándares, tanto para el sistema visual de la herramienta como para la estructura y accesibilidad porque cada elemento que se incorpora en la plataforma posee un rol que representa la personalidad de la marca (Suarez et al., 2017). Este concepto es muy acertado debido a que se debe lograr un mismo uso tanto de los recursos, como del canal de comunicación, para aumentar la eficiencia en el desarrollo de las propuestas.

En segundo lugar, existen los componentes que son elementos reutilizables y que sirven para aplicarlos directamente al desarrollo de la interfaz. Los elementos pueden ser desde los más simples como un botón hasta los más complejos como tablas personalizadas (Suarez et al., 2017). Este tipo de recurso es establecido por el equipo de diseño y le proporciona a la interfaz consistencia y uniformidad.

2.3.1.6 Validación

La prueba de usabilidad y A/B Testing son métodos empleados en los procesos de validación. Asimismo, estos son empleados para medir la usabilidad de la plataforma porque permite evaluar sistemáticamente el desempeño de los usuarios mientras interactúan con la plataforma. Este proceso toma lugar antes o de manera iterativa en la etapa de diseño porque cualquier problema de usabilidad puede ser arreglado antes de pasar a la etapa de desarrollo (Kanji, 2015), siendo válido porque permite alinear los resultados obtenidos a los objetivos del proceso de investigación.

Por otro lado, el A/B Testing es un método de tipo cuantitativo que propone dos opciones de diseño y mide la efectividad de ambos (Kanji, 2015). Este tipo de técnica es muy eficiente porque se puede verificar la satisfacción del usuario al interactuar con alguna de las opciones e incluso se puede rescatar propiedades de ambas propuestas y fusionarlas en una sola opción. Según Házi (2020), usualmente relacionamos el A/B Testing con la idea de testar opciones de colores de una pantalla; sin embargo, este tipo de método puede aplicarse para experimentar con distintos elementos de una pantalla, así como funcionalidades e interacciones. Esto es trascendente porque es importante priorizar e iterar la estructura de la plataforma debido a que está relacionado al modelo mental que poseen los usuarios sobre los aspectos visuales.

2.3.1.7 Entrega

La etapa de entrega es la parte final del proceso de experiencia de usuario. Para este paso el equipo encargado debe proporcionar los documentos *handoff* al equipo de desarrollo que incluye sino también los archivos de Figma, Sketch o Photoshop porque estos no son suficientes para la adecuada implementación del proyecto. Tener una amplia cantidad de pantallas, con muchos flujos y funcionalidades, puede traer desventajas en el proceso de implementación (Házi, 2020, p. 284); por ello, en las pautas de trabajo se recomienda separar las pantallas por categorías, dejar indicaciones para los desarrolladores, así como conversar con el equipo para detectar cuál será el orden de implementación en las pantallas.

Como bien menciona Javed (2023), debe existir la intención en el equipo de cerrar las brechas de comunicación y de mejorar el proceso de implementación de manera integral. Ello es acertado porque el equipo debe promover la cultura colaborativa a través de sesiones que faciliten el traspaso de diseño a desarrollo, así como utilizar plataformas que eviten la tergiversación de la intención del diseñador en alguna propuesta.

Finalmente, como se ha podido evidenciar, el proceso de experiencia de usuario de un producto digital consta de la investigación y recolección de datos, el desarrollo de propuestas gráficas, así como la validación y la iteración de estas. Este no es un proceso lineal, es más iterativo, que busca implementar cambios para lograr la mejor versión de un producto digital.

2.2.2 Billetera digital

O'Donnell (2019), menciona que aún desconocemos la verdadera definición sobre lo qué es una billetera ni en lo que se va a convertir porque el panorama sigue en expansión debido a que el sector de las billeteras digitales sigue evolucionando y posicionándose como una herramienta que forma parte de la transformación de los servicios financieros. Podría definirse entonces como una herramienta donde están almacenados información como tarjetas de crédito, documentos, tarjetas de fidelización, entre otros (O' Donnell, 2019, p. 14). Este tipo de beneficios y servicios que ofrecen estas herramientas impulsan la adopción de su uso en muchos usuarios.

La tendencia nos indica que cada vez más usuarios y comercios se preparan para un uso masivo de pagos digitales, lo que demuestra que habrá una gran demanda por satisfacer relacionadas a las funcionalidades, experiencia de uso y seguridad. Por ello, en el desarrollo de los pagos digitales, tanto los bancos como las nuevas empresas en el mercado están sumándose a la tendencia de la transformación tecnológica, para poder destacar en el nuevo escenario (Capgemini Research Institute, 2020). Dicho esto, cabe mencionar que los bancos, a través de centros de innovación se han propuesto desarrollar propuestas tecnológicas para digitalizar a los ciudadanos (Vodanovic, 2021). Esto es muy acertado debido a que si los bancos desean tener relevancia deben buscar estrategias para garantizar su papel en el comercio digital y el rol de los ciudadanos en ellos.

Existen distintos tipos de billeteras digitales. En el documento *Digital Wallets in Visa's Ecosystem: Policies & Requirements* elaborado por Visa (2020) nos presenta en primer lugar, al tipo de billetera *pass-through* que puede realizar pagos

a dispositivos físicos desde el teléfono móvil. Por ejemplo, pagos a dispositivos POS⁷ o a una versión *tokenizada*, QR⁸. Dentro de esta categoría estarían las billeteras digitales como Yape y Plin que permiten hacer pagos en los POS y con códigos QR.

Con relación a las billeteras de valor almacenado estas usualmente tienen registrada alguna tarjeta desde la cual recargan un monto específico a su billetera digital. Una de las especificaciones es que este proceso debe realizarse desde la red de Visa (Visa, 2020). Un ejemplo de este modelo de billetera de negocio es Agora porque esta aplicación permite añadir tarjetas de débito o crédito para recargar la billetera digital, realizar los pagos y disfrutar de distintos beneficios. Por último, la billetera por etapas, permite a los usuarios P2P⁹ realizar recargas de la billetera ya sea por fondos propios o solicitando financiamiento en caso no tenga saldo suficiente (Visa, 2020). Yape, que es la billetera digital más utilizada en Perú, posee dicha funcionalidad.

Por otro lado, O'Donnell (2019), menciona que existen aspectos y capacidades detalladas de una billetera digital, porque en un inicio, las billeteras sólo permitían recibir y enviar dinero a otros, así como, verificar el saldo; sin embargo, debido a que las necesidades de los usuarios van en aumento, las billeteras digitales deben evolucionar en cuanto a la oferta que ofrecen.

O'Donnell (2019) sostiene que se debe proporcionar al usuario acceso a un ecosistema más amplio donde pueda encontrar más proveedores. Este es el caso

⁷ Point of Sale o «punto de venta» en castellano.

⁸ Quick Response o «respuesta rápida» en castellano.

⁹ Peer-to-peer o «persona a persona» en castellano.

de Google Pay y Apple Pay que realizan alianzas para adherir a más marcas y organizaciones a sus espacios de comercio digital. La tendencia de las billeteras digitales es proporcionar a los usuarios mayores opciones para poder adquirir bienes y servicios dentro de un mismo ecosistema. Estas nuevas funcionalidades deben brindar valor al usuario y permiten descentralizar el ecosistema de manera adecuada. Las estrategias de expansión de una herramienta digital deben ser consecuencia de una exhaustiva investigación de usuario que respalden la inclusión de nuevas funcionalidades.

Por otro lado, un aspecto destacado relacionado a las billeteras digitales es la interoperabilidad. Esta funcionalidad permitirá crear un entorno sin fricciones, ni contratiempos entre las instituciones financieras, impulsar la banca abierta y promover la inclusión financiera (Capgemini Research Institute, 2020). La interoperabilidad está en la agenda global de varias instituciones y gobiernos que apuestan por un tipo de intercambio de dinero rápido y eficiente. En el Perú, en el 2022 se aprobó el reglamento de pago de interoperabilidad que obliga a las instituciones financieras y billeteras digitales que incluyan dentro de sus flujos de transferencias la opción de operar entre ellas (El Peruano, 2022), teniendo como propósito que más peruanos tengan la posibilidad de transferir su dinero sin importar a qué entidad financiera pertenezcan.

En consecuencia, se puede afirmar que las tendencias de las billeteras digitales están relacionadas a generar experiencias reales sin fricciones, donde los usuarios puedan realizar los procesos de pago de manera sencilla e intuitiva. Según lo mencionado es importante precisar que conceptos como la usabilidad y

accesibilidad forman parte del proceso de experiencia de usuario (Capgemini Research Institute, 2020).

Según una encuesta realizada por el Capgemini Research Institute (2020), a un aproximado de 8,000 personas, se menciona que lo que motiva a los usuarios a utilizar una billetera digital es la facilidad y la sencillez con la que pueden realizar sus transacciones. Esta afirmación es válida debido a que los usuarios buscan una manera práctica de cumplir metas porque la experiencia de usuario posee como objetivo entender las necesidades, miedos y motivaciones de las personas que utilizan la herramienta.

Por otro lado, las empresas buscan implementar distintas estrategias y beneficios que permitan a los usuarios tener una experiencia envolvente y generar más oportunidades de uso con la billetera digital. Afirmamos que proporcionarle «capilaridad», mayores puntos de contacto y *marketing* a una billetera digital ayudará a captar más usuarios; sin embargo, esto debe ir de la mano con una experiencia de usuario adecuada que permita realizar las transacciones de pago de manera sencilla (Capgemini Research Institute, 2020).

2.3 Definición de términos básicos

Accesibilidad: este término está relacionado con la capacidad o discapacidad con la que el usuario podrá navegar e interactuar con el producto o servicio. (Krishan, 2020)

Billetera digital: es una herramienta digital que almacena información financiera que te permite realizar pagos desde cualquier dispositivo móvil (Kagan, 2023)

Insights: este término está relacionado a los hallazgos descubiertos en la etapa de investigación. Hace referencia a las ideas a la que los usuarios vinculan el producto. (Kumar, 2019)

Interfaz: este término hace referencia al vínculo entre dos superficies o dimensiones, por ejemplo, el espacio digital y el espacio físico. (RAE, 2023)

Interoperabilidad: se refiere a la funcionalidad que tienen los sistemas de conectarse e intercambiar información. Esto permite a las organizaciones funcionar de manera integral y eficiente. (Lewis, 2019)

Prototipo: este término hace referencia a la interfaz que permite al usuario interactuar a través de los flujos y poner a prueba la experiencia. (López, 2023)

Stakeholders: el término hace referencia al grupo de personas que está relacionada con los interesados del negocio, es decir gerentes, inversionistas y empleados. (Fernando, 2023)

Usabilidad: este término hace referencia a la facilidad con la que los usuarios pueden manipular la plataforma digital. Este aspecto es el resultado de todos los pasos del proceso de diseño de experiencia de usuario (Coursera Staff, 2023)

Wireframes: este término hace referencia a la representación en baja resolución de la estructura de una plataforma digital, nos ayuda a definir la distribución y la jerarquía de los elementos (Immune Technology Institute, 2023)

III. Marco metodológico

3.1 Diseño de investigación

Esta investigación es de tipo básico, enfoque cualitativo, diseño fenomenológico y descriptivo. Asimismo, se ha incluido el supuesto general y específico, y la operacionalización de la categorización. La validación de los instrumentos se realizó con cuatro especialistas en el tema y con experiencia en docencia universitaria. Se consideró al guion de entrevista y una muestra de cinco especialistas en el tema. Todo ello se describe en las siguientes líneas con mayor detalle.

El tipo de investigación es básica porque realiza un tipo de investigación teórica «para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de fenómenos y hechos observables» (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2015, p. 30), o simplemente buscar nuevos conocimientos (Ñaupas et al., 2014). En ese mismo sentido, nuestra pesquisa posee como finalidad conocer el aporte del proceso de diseño de experiencia de usuario en la evolución de las billeteras digitales, en el Perú, durante el año 2023. Teniendo este fin en el horizonte, fue crucial informarnos sobre dicho proceso.

El presente trabajo de investigación posee enfoque cualitativo porque busca analizar las experiencias de los individuos o de los grupos (Flick, 2016, p. 12), con la finalidad de conocer sus experiencias en un determinado campo. En ese mismo sentido, se busca el «significado de las acciones de los seres vivos, sobre todo los humanos y sus instituciones» (Hernández et al., 2014, p. 9). Con base a ello, nuestra pesquisa busca conocer, analizar e interpretar el proceso de diseño de

experiencia de usuario en el desarrollo de una billetera digital a través de personas que tengan experiencia docente o profesional en dicho proceso, con la finalidad de triangular los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos y la revisión de literatura existente.

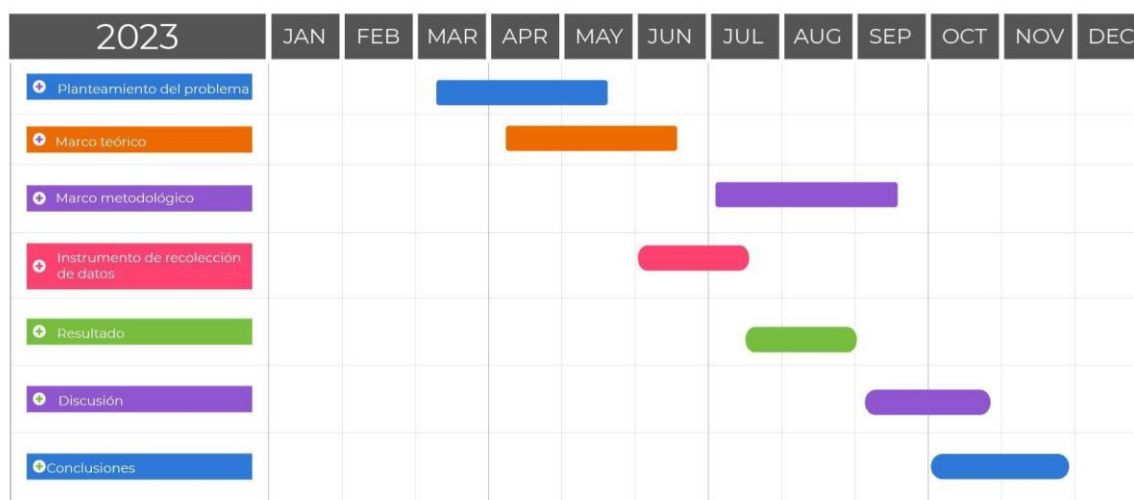
El diseño de estudio es fenomenológico porque busca estudiar el comportamiento de los fenómenos de la experiencia pura de los participantes por sobre los factores externos asociados al objeto (Cohen et al., 2007). Esto coincide con lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), cuando sostienen que lo fenomenológico busca entender las experiencias de las personas frente a un proceso en específico, recogiendo las declaraciones de los participantes con la finalidad de identificar los puntos de experiencia compartida. En nuestro caso, el fenómeno de estudio está representado en conocer cómo son los procesos de diseño de experiencia de usuario en la evolución de las billeteras digitales, desde la experiencia personal y profesional de personas en las billeteras digitales.

Asimismo, esta investigación descriptiva porque retrata de manera precisa las características del grupo o situación particular (Kapur, 2018), que para nuestro caso representan las características sobre los procesos del diseño de experiencia de usuario en el desarrollo de la billetera digital, además incluye aspectos de planificación, descubrimiento, exploración, definición, diseño, validación, y entrega. Dichos aspectos se encuentran asociados al conocimiento de dicho proceso de diseño de experiencia de usuario que es parte medular de la presente investigación.

La investigación se desarrolló entre los meses de marzo a noviembre del 2023 (Ver tabla 1)

Tabla 1

Diagrama de Gantt del proceso de investigación



3.2 Supuestos

Supuesto general

El proceso de diseño UX aporta en la evolución de la billetera digital, en el Perú, 2023.

Supuestos específicos

- La planificación genera un aporte en el proceso de diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- El descubrimiento genera un valor en el proceso de diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- La exploración genera un valor en el proceso de diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023

- La definición genera un aporte en el proceso de diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- El diseño genera un valor en el proceso de diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023
- La validación genera un aporte en el proceso de diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.
- La entrega genera un valor en el proceso de diseño UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023

3.3 Operacionalización de categorización

3.3.1 Categoría

Nuestro trabajo de estudio cualitativo presenta una dimensión o área, siete categorías y dieciocho subcategorías, las cuales son visibles en la Tabla 2.

Tabla 2

Dimensión, categorías y subcategorías de nuestro estudio

Dimensión	Categoría	Subcategoría
Diseño de experiencia de usuario	Planificación	Mapear los objetivos de negocio Características y funcionalidades
	Descubrimiento	Investigación de usuario Análisis de datos
	Exploración	<i>Wireframe</i>
	Definición	Contenido Patrones de diseño
	Diseñar	Sistema de diseño
	Validación	Evaluar la usabilidad

Muestra

La muestra de la presente investigación es de tipo no probabilística. En este sentido Hernández et al. (2014) define un muestreo no probabilístico como “seleccionar casos o unidades por uno o varios propósitos” (p. 171), buscando de esa manera incluir casos representativos y que aporten a comprender el propósito de estudio.

Así mismo, Otzen y Manterola (2017), afirman que se pueden relacionar con este trabajo: el *intencional* porque permite “seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos” (p. 230); y además, es del tipo por *conveniencia*, porque nos permite “seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (p. 230). Estos aspectos fueron considerados para la selección de los expertos en el diseño de experiencia de usuario, pues los seleccionamos de acuerdo con su trayectoria profesional, su participación en proyectos relacionados a la temática de nuestra pesquisa, pues creemos que pueden proporcionar diferentes perspectivas, no sólo de aspectos teóricos, sino de experiencia en campo, que contribuyen a triangular la información.

De la misma manera, Hernández y Mendoza (2018) refieren que el tamaño de la muestra depende del contexto y que las incidencias brindan una detallada comprensión del problema que se está investigando. Considerando lo anterior, se consideró una muestra con cinco profesionales del diseño de UX, que poseen una amplia experiencia laboral en el desarrollo de proyectos digitales, y su disponibilidad de tiempo para poder acceder a la entrevista. Ello fue realizado, considerando el muestreo no probabilístico por conveniencia (indicado en el párrafo

anterior), que hace relación a los casos asequibles y representativos por su experiencia en el tema de billeteras digitales.

Asimismo, los informantes de nuestro estudio se encuentran relacionados con las categorías de estudio y representa un profesional de diseño de UX. Sobre ello, Carhuancho et al. (2019) menciona que son estos expertos que proporcionan información sobre la categoría de estudio en función de las entrevistas que se realicen, siendo necesario describirlas (p. 64).

3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1 Descripción de instrumentos

Con relación a la entrevista, Baena (2017), refiere que la trascendencia de la entrevista, «constituye una de las fases agradables de toda investigación; la del descubrimiento, de las ideas que surgen y de los contactos humanos más enriquecedoras para el investigador» (p. 79). En ese mismo sentido, Flick (2016), refiere que la entrevista está asociada a la experiencia de la persona que participa de la misma. Considerando ello, seleccionamos la técnica de la entrevista porque nos permite recolectar información desde la experiencia y del conocimiento de nuestra muestra para el estudio.

Asimismo, dentro los tipos de entrevista, la que hemos seleccionado es la semiestructurada. Este tipo de entrevista respetará la guía de preguntas planteadas según las categorías de estudio (Hernández et al., 2014), aunque se agrega, de ser el caso, preguntas que puedan permitir la obtención de mayor detalle respecto a algún punto específico.

De manera adicional, la guía o guion de la entrevista es aquello en que se basa la misma entrevista (Baena, 2017), o «estructura el curso de la entrevista de manera más o menos ajustada» (Kvale, 2011, p. 85). Dicho instrumento está conformado por siete categorías con sus respectivas subcategorías e ítems, que poseen como base a Házi Csaba (2020). Para la categoría «planificación », se consideraron tres subcategorías, y un total de seis ítems; para la categoría descubrimiento, tres subcategorías y seis ítems. Para la categoría exploración, dos subcategorías y cuatro ítems; la categoría definición tiene tres categorías con cuatro ítems; mientras que, para diseñar, dos subcategorías, con dos ítems. Para la categoría validación, tres subcategorías y cinco ítems; y finalmente, la categoría entrega con dos categorías y dos ítems. Precisamos que una mayor descripción de estas, son visibles en el anexo C.

3.5.2 Validación de instrumento por expertos

Con relación a la validez de expertos aplicada al instrumento empleado, se contó con profesores de la Universidad de Ciencias Artes de América Latina, especialistas en el rubro del diseño y de la metodología de investigación; así como profesionales del rubro de las billeteras digitales (visible en la Tabla 3). Esto se realizó porque de acuerdo con Sánchez et al. (2018) nos permitiría conocer el grado en que el instrumento elaborado mide dicha variable.

Tabla 3

Validación y confiabilidad del juicio de expertos

Especialistas	Afiliación	Observaciones
---------------	------------	---------------

Eduardo Velarde Heidemann Mg. en Docencia superior	Coordinador de la carrera DGP Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. (UCAL)	Sus observaciones estuvieron relacionadas a mejorar la redacción de las preguntas planteadas en el guion de entrevistas.
Carlo Rodríguez Viñas Mg. Docencia universitaria	Docente de la UCAL	Sus observaciones estuvieron relacionadas a reformular algunas preguntas de tipo cerradas.
Pablo Garibay Mg. Publicidad	Docente de la UCAL	Comentó la reformulación de algunas preguntas.
Andrea Lazarte Mg. Docente universitario	Docente e investigador	Sugirió la reformulación de algunas preguntas cerradas.

Las observaciones y *feedback* que se obtuvieron en el proceso de validación, fueron respecto al orden de algunos ítems, así como la corrección de gramática de algunas preguntas. El tipo de entrevista que se utilizó para esta investigación fue de tipo semiestructurada, es decir se respetó la guía de preguntas planteadas según las categorías de estudio, así como de ser el caso, se agregaron preguntas para la obtención de mayor detalle respecto a un punto en específico.

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Con relación a la aplicación del instrumento, luego de tener la validación de los expertos, se procedió a contactar a los especialistas por teléfono, realizando una breve presentación de la investigadora y el propósito de la pesquisa, así como las razones por las cuales se les contactó. Las entrevistas por videollamada fueron realizadas entre los meses de mayo y junio durante el 2023, las cuales fueron grabadas con consentimiento de los entrevistados, siendo estas de aproximadamente 45 minutos. La transcripción de las entrevistas se realizó utilizando la plataforma de *Deep Translate* y fueron colocadas en Word en una

matriz (ver anexo D), para señalar coincidencias o semejanzas en las respuestas de los informantes, lo cual nos llevó a identificar patrones con relación a las categorías y subcategorías.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se desarrolló bajo parámetros éticos. Así pues, las entrevistas se realizaron luego de recibir el consentimiento informado, que se manifestó a través de la solicitud del consentimiento informado a los entrevistados y referirles el propósito de la investigación. De la misma manera y considerando que es una investigación cualitativa, se evitó el sesgo en las opiniones y experiencias de los entrevistados al realizar los resultados y discusión.

Asimismo, durante la redacción de todo el documento se ha respetado la autoría de cada una de las fuentes de información consultadas, sean tesis, artículos u otros documentos, empleando el estilo de la Asociación de Psicología Americana (APA), en su séptima edición. Con relación a dicho estilo se han colocado las citas directas y de parafraseo considerando las características y precisiones que menciona dicha asociación. De la misma manera, la lista de referencias solo incluye aquellas citas.

IV. Resultados

En este capítulo se presentarán los resultados de las categorías y subcategorías de esta pesquisa: planificación, mapear los objetivos del negocio, definir características y funcionalidades; descubrimiento, investigación de usuario, análisis de datos; exploración, *wireframe*; definición, contenido, patrones de diseño; diseñar, sistema de diseño; validación, evaluar la usabilidad; entrega; control de calidad. Asimismo, se consideró una codificación de los entrevistados, así E1 será el entrevistado uno; E2 sería el entrevistado dos, y así sucesivamente, hasta llegar al E5, y se presentarán algunos ejemplos de las respuestas proporcionadas por ellos. En la tabla 4 se alistan a todos los expertos consultados para esta investigación.

Tabla 4

Lista de entrevistados

Código	Entrevistados	Cargo
E1	Carola Cruz	UX Lead Design Yape
E2	Karla Cano	UX Designer Yape
E3	Luis Arribasplata	Design System Lead Yape
E4	Juan José Navarro	Product Owner IzipayYa
E5	Alejandra Barriga	Product Designer IzipayYa
E6	Yomira Montalvo	UX Designer Yape
E7	Cesar Sáenz	UI Designer Yape
E8	Kathy Orivera	UX Designer Yape

La primera categoría involucra el proceso de «Planificación». Los expertos coinciden en que este proceso ayuda a definir los objetivos, lo que permite no solo alinear y definir las metas del proyecto, sino también detallar las expectativas que se tiene del mismo (ver Tabla 5). Tomando el caso concreto de las billeteras digitales, hay consenso entre los entrevistados en que se pueden presentar distintas propuestas para funcionalidades, sin embargo, estas deben ser validadas en la etapa de investigación. Además, existen entidades regulatorias que emiten distintas normativas que impulsan a las billeteras digitales a crear un sistema sin fricciones. En ambos casos, el equipo recibe los requerimientos, evalúa y válida el problema en las demás etapas del proceso de diseño.

Tabla 5

Planificación

Subcategoría	Pregunta	E2
Mapear los objetivos de negocio	¿Qué tipo de formatos se utilizan en el equipo para poder definir y mapear los objetivos del negocio?	Este documento inicial (brief) no está escrito sobre piedra ... de repente es una necesidad que tienen, pero que aún no lo tienen bien aterrizado. En ese caso, nosotros podemos ayudar en definir el problema que quieren solucionar . Por otro lado, no sé si, en este momento, genera valor, pero en el momento que empezamos a investigar ... en ese proceso se podría encontrar determinado valor.
		E3
		Lo que nosotros hacemos es llevarnos estas hipótesis de problemas y verificar que sí existe la necesidad , si el usuario está dispuesto a usar la solución.

E6

Mucho depende de qué tipo de proyecto vayamos a abordar, o sea, de la tipología del proyecto. Si este proyecto involucra mucho descubrimiento o es un proyecto del cual ya tenemos como una base en la industria de la cual se podría hacer un benchmark y podríamos empezar a probar con eso (...) Pero lo principal, creo yo, es **entender muy bien, tener muy claro cuál es el problema que vamos a abordar y la necesidad que estaríamos abordando.**

Otra de las tareas importantes dentro de la etapa de «Planificación» es la de definir características y funcionalidades. Las respuestas de los expertos (ver Tabla 6) permiten afirmar que estas deben responder a los hallazgos de la investigación, objetivos de negocio y la valoración que los usuarios brinden a estos atributos. Los expertos mencionan, que las billeteras digitales se han ido complejizando con el paso del tiempo; sin embargo, toda nueva funcionalidad debe responder a una necesidad, para así crear una solución centrada en el usuario.

Tabla 6

Planificación

Subcategoría	Pregunta	E1
Definición características y funcionalidades	¿Cómo definen las características y funcionalidades de la billetera digital?	Es muy importante siempre estar muy atento tanto como aprovechar estos hallazgos , para de repente abrir un nuevo proyecto, compartirlo con algún otro <i>squad</i> u otra área.

E2

Puede ser una buena idea en principio, pero también puedes darte cuenta que a la larga **en la investigación te das cuenta de que esa idea, por más que esté chévere afuera, no funcionará en el contexto peruano.** Por eso es el tema de la investigación. Por eso es que nosotros investigamos, antes de sacarlo.

E3

Negocio no está dispuesto a invertir en algo que no esté alineado al objetivo que tienen. Entonces, ya de alguna manera, los requerimientos que nos piden vienen con un modelo de negocio potencialmente exitoso

La segunda categoría implica el proceso de «Descubrimiento» los expertos precisan que en la investigación de usuario se verificaron las hipótesis planteadas a través de la investigación de usuario, en el paso anterior. Sobre ello, los expertos mencionaron (Ver tabla 7) que esta etapa es la que genera más valor, ya que se logra un mayor entendimiento de las necesidades, expectativas del usuario. Los aportes obtenidos en esta etapa permiten la evolución de las billeteras digitales, ya que enriquece la propuesta, con flujos sencillos e intuitivos.

Tabla 7

Descubrimiento

Subcategoría	Pregunta	E3
Investigación de usuario	¿Qué hallazgos descubiertos en la etapa de investigación de usuarios han significado algún cambio en la propuesta de valor	Es un hecho que las personas prefieren las experiencias simples. El tema de pagos, pagar desde hace mil años hasta ahorita sigue siendo lo mismo, es intercambio de valores.

de la billetera digital?

E6

¿Cuál era la perspectiva del usuario de cara a esta nueva función? ¿Qué pasa si el usuario no lo usa? Entonces, no queremos como generarle esa desconfianza. Entonces, no necesariamente un proyecto que empiece bien, se implemente y sea utilizado por los usuarios.

E8

Estamos en la ola de la inteligencia artificial. **¿Cómo va a cambiar las cosas que hacemos? Como que nosotros somos una aplicación que está yendo a un punto público.** Quizás más adelante, de repente, ya debería ser algo más conversacional. No sé si de pronto esa es la tendencia (...) Porque se supone que este año nosotros queremos ponerle bastante enfoque a lo que es la accesibilidad.

Otra de las actividades dentro de la etapa de «Descubrimiento» es el análisis de datos, los expertos sostienen que las métricas son muy importantes porque son útiles como indicadores de áreas que requieren oportunidades de mejora y así replantear las estrategias de negocio (ver Tabla 8). En ese mismo sentido, un experto mencionó que, al complejizarse poco a poco los flujos en la billetera digital, se debe hacer seguimiento a través de la data, para verificar que las funcionalidades implementadas tienen un adecuado desenvolvimiento.

Tabla 8

Descubrimiento

Subcategoría	Pregunta	E3
Análisis de datos	¿Cómo el análisis y la medición de los datos aportan en el desarrollo de Nombre de la billetera?	Lo que no podemos medir, para nosotros no existe. Es súper importante que el diseño como especialidad, como práctica, como disciplina, empiece a medir su valor.
E6		
		De todas maneras. O sea, creo que cuando ya se llega a un nivel de UX en el cual tú quieres ver los resultados de tu diseño, de todo lo que tú has hecho, es importante realmente preguntarle al negocio, preguntar a la persona encargada de poder visualizar los datos o tú mismo si tienes acceso a los datos, poder analizar cómo es que está performando tu función y si es que puedes de alguna manera mejorarla.
E7		
		Vamos a medir cuántas personas se quedan acá o cuántas personas se quedan acá para ver cómo funciona. O sea, la siguiente, ya al menos tú ya tienes data que te podría o bien dar confianza de que estuvo bien o dar como luces de que podría estar mal y que podrías ir mejorando. Porque todo va a cambiar todo el tiempo.

La tercera categoría incluye el proceso de «Exploración» se menciona (Ver tabla 9) que el desarrollo de wireframes y la definición del proceso creativo depende del equipo de diseño de experiencia de usuario, porque a través de la implementación de metodologías innovadoras les permiten descubrir las oportunidades de uso de las billeteras digitales. Esto contribuye a la evolución de las billeteras digitales, debido a que la propuesta no solo limita a imitar a los referentes extranjeros, si no que se adapta al perfil del mercado nacional. Por eso,

una vez definido el público objetivo al que está orientado la billetera digital, se le puede ofrecer servicios con los que se sientan más familiarizados.

Tabla 9

Exploración

Subcategoría	Pregunta	E1
Wireframe	¿Desarrollan algún tipo de dinámica relacionado a los <i>wireframes</i> , donde experimentan con los componentes de la billetera digital?	Se puede realizar de manera interna o el equipo de diseño puede decidir abrir su <i>playground</i>. Y comenzar a pensar en soluciones.
E2		
		Todo depende del proyecto, el diseñador debe ser capaz de definirlo. Si realmente se debe hacer una dinámica de co-creación (...) Si se construye con papel o si lo hacen digital, eso ya va a depender de cada persona. El hecho está en que no trabajes solo.
E6		
		Yo a veces me salto las partes de los wireframes, porque como nosotros ya tenemos el Design System, es más fácil para mí jalar componentes directos del Design System. Se me ocurren ideas, tras ideas, ideas. Y ahí los voy dibujando y dibujando, hasta que saque eso de mi mente, no puedo continuar. Entonces, ya, una vez que lo plasmó en un papel, ya estoy tranquila. Y al día siguiente yo empiezo a hacer los <i>wireframes</i> en digital. Lo que hago es cruzar con mi principal <i>partner</i> , que es mi UI.

La cuarta categoría involucra el proceso de «Definición» mencionan (Ver tabla 10) que este aspecto enfatiza en definir el contenido, proporciona simpleza y

facilita la interacción de los usuarios, ayudando a comprender mejor los flujos y brindarle una percepción de lo que es la aplicación. Asimismo, se enfatizó que al tratarse de una aplicación relacionada al dinero, lo principal es proyectar confianza para que los usuarios sientan seguridad mientras utilizan la billetera.

Tabla 10

Definición

Subcategoría	Pregunta	E2
Contenido	¿Cómo la implementación de un adecuado wording contribuye en la experiencia de usuario de una billetera digital?	<p>Es fundamental porque nosotros tenemos que establecer la voz y el tono de la aplicación. Hay una manera en que Yape se comunica. El tono de la comunicación debe ser más juvenil y más cercano.</p>
E3		
<p>Tiene un impacto fuertísimo. Creo que tiene mucho potencial y el poder de simplificar la experiencia, ya que debes elegir las palabras correctas, para que el usuario entienda. Hace que todo sea mucho más sencillo de interactuar.</p>		
E6		
<p>Tú puedes haber diseñado súper bonito, tener un aspecto súper innovador de tu diseño, pero si tú no transmites correctamente lo que quieres mostrar o el objetivo de tu funcionalidad o de tu aplicación en general, no vas a poder llegar al usuario Tenemos que ser súper transparentes al momento de transmitir, ser súper sinceros, demostrar que realmente estamos preocupados por ellos.</p>		

Otra de las tareas dentro de la categoría de «Definición» es el planteamiento de patrones de diseño, se refiere (Ver tabla 11) que la arquitectura de información de la billetera digital debe ser flexible, es decir, se debe adaptar al incremento de funcionalidades. Las billeteras digitales, en un inicio, se caracterizaban por la simplicidad de sus flujos debido a que solo se podía enviar y recibir dinero.

Por otro lado, la evolución de las billeteras digitales trae consigo la implementación de más flujos; sin embargo, esto no debe significar que sea compleja la utilización de dicha herramienta. El equipo de experiencia de usuario posee como objetivo establecer una arquitectura de información que sea flexible, es decir, que se adapte a la información que se agrega progresivamente.

Tabla 11

Definición

Subcategoría	Pregunta	E1
Patrones de diseño	¿Cómo la definición de una adecuada estructura afecta en la experiencia de usuario de una billetera digital?	Se toman en cuenta aspectos como la <i>encontrabilidad (sic)</i> y la navegación. Definitivamente es una parte clave. Está relacionada a la lógica. Debe ser clara y flexible ya que debe adaptarse a las nuevas funcionalidades.
		E3
		Es un reto tener una arquitectura flexible, que pueda crecer, que pueda seguir madurando y que permita que el usuario navegue ordenadamente y libremente por un montón de información.
		E8

Queremos asegurarnos de que lo que estamos diseñando sea escalable. Es como que decir hasta hoy tenemos esos productos que ves en producción, pero qué pasa si mañana se abre una nueva oportunidad. No queremos crear una arquitectura, una navegación, un tipo de navegación que nos limite a seguir agregando y seguir creciendo y también que no, que no abrume mucho

La quinta categoría implica el proceso de «Diseño» mencionan (Ver tabla 12) que el sistema de diseño es uno de los aspectos más importantes de un adecuado sistema de diseño son la escalabilidad y la consistencia. La escalabilidad para que se adapte a los nuevos componentes que se agreguen en la aplicación; mientras, que la consistencia se enfoca en que todos los flujos de la billetera tengan el mismo estilo.

Tabla 12

Diseñar

Subcategoría	Pregunta	E3
Sistema de diseño	¿Cómo el sistema de diseño de una billetera digital contribuye en la experiencia de usuario en una billetera digital?	La consistencia es muy importante para que el usuario sienta que está teniendo una interacción con Yape y si cambia a otra función, no tiene que volver a aprender cómo funcionan las cosas. (...) El sistema de diseño empuja una experiencia omnicanal, muy consistente y homogénea.
		E6
		Ya se han ido creando componentes, ya tenemos cosas más, o sea, un catálogo de componentes que ya estamos usando Entonces, yo pienso que a medida que una empresa va creciendo va necesitando realmente eso. Al ser una súper app son 100 componentes, 50

funcionalidades o 100 funcionalidades a las cuales ellos aspiran tener. Entonces, **para eso necesitas diseñar super rápido**, ¿me entiendes? No puedes meterte en la gran diseñada de tomarte unos cinco meses para hacer un diseño, sino ya en una semana saquemos algo chiquito, pequeño que podamos probar.

E7

Entonces, hay que ver qué tan flexibles son. Tenemos que trabajar con componentes que sean adaptativos, que no sean estáticos, que sean que se adapten automáticamente. Bueno, el sistema de diseño en realidad ha nacido con la intención de hacer que los equipos trabajen de manera más rápida. Es como que ya no se preocupe tanto por construir, porque ya de hecho hay muchas piezas que ya están hechas y en todo caso hay que mezclarlas, mezclar bien

La sexta categoría incluye el proceso de «Validación», los informantes refieren (Ver tabla 13) que las evaluaciones de usabilidad les permite recolectar información, para evaluar el impacto de las nuevas actualizaciones y mejorar los flujos de la aplicación. Asimismo, un experto mencionó que el principal aporte de este paso es prevenir el error en producción, que pueda afectar la percepción de la marca frente al público objetivo.

Tabla 13

Validación

Subcategoría	Pregunta	E1
---------------------	-----------------	-----------

Evaluar la usabilidad	¿Cuáles son los aspectos e indicadores que se toman en cuenta en este proceso de pruebas de usabilidad?	Es necesario tenerlo, ya sea, a la mitad de tu proceso , para hacer una validación final con el usuario y medir el impacto ... es importante para lograr los objetivos.
E3		
Nos previene de catástrofes, nunca se debe asumir que algo va a funcionar con la manera que lo diseñó , sin haberle preguntado al usuario.		
E6		
Es importante saber cuándo hacer un test de usabilidad y cuándo ya no es necesario hacerlo. Y cuándo ya te puedes lanzar a directamente probar algo. Y eso depende mucho de tu experiencia. Cuando eres una persona que tiene mayor <i>expertise</i> .		

Finalmente, la séptima categoría involucra el proceso de «Entrega», se informa (Ver tabla 14) que cada equipo es independiente en su proceso de control de calidad. Los expertos mencionan que la mayoría de los equipos ágiles asignan una funcionalidad específica por *squad* para lograr mejor resultados, así como seguimiento adecuado en el proceso de implementación.

Tabla 14

Entrega

Subcategoría	Pregunta	E1
Control de calidad	¿Cómo el control de calidad tiene un impacto en la experiencia de usuario?	El equipo es bastante grande, tenemos un profesional ligado a cada área que se asegura que todo esté de acuerdo a los estándares de la empresa. Sin embargo, lo que siempre

buscamos, es incluir tanto a negocio como al equipo de desarrollo, ya que su punto de vista nos ayuda a definir algunos componentes de diseño.

E5

El proceso de *handoff* es complicado si no tienes definido tu proceso ni tus entregables finales. Por otro lado, el trabajo del diseñador no acaba cuando terminas el proceso de diseño, siempre debemos asegurarnos que la funcionalidad ha sido implementada de manera correcta y estar atentos al lanzamiento, para recoger las impresiones de los usuarios.

E7

O sea, porque si lo tuviéramos que meter dentro de la aplicación sería un proceso más complejo. Cuando lo insertamos como si fuese un HTML, es algo que es súper rápido. **Y tratamos de reciclarlo en la mayor cantidad de cosas posibles.** Sobre todo, cuando estamos lanzando algo nuevo que todavía no tenemos mucha certeza de cómo va a funcionar.

V. Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 Discusión

Nuestro trabajo de investigación relacionado al proceso de experiencia de usuario parte de las categorías: planificación, descubrimiento, exploración, definición, diseño, validación y entrega. Estas, a su vez, se dividen en las siguientes subcategorías. La categoría «planificación» se divide en dos: «mapear los objetivos del negocio» y «definir características y funcionalidades». La categoría de «descubrimiento» contiene las subcategorías «investigación de usuario» y «análisis de datos». La categoría de «exploración» incluye las subcategorías de «wireframe». La categoría de «definición» se divide en dos, «contenido» y «patrones de diseño». La categoría «diseñar» tiene la subcategoría «sistema de diseño». La categoría «validación» incluye la subcategoría «evaluar la usabilidad». Finalmente, la categoría «entrega» contiene la subcategoría de «control de calidad». Para poder validar y conocer más sobre cada una de las etapas antes mencionadas se convocó a un grupo de expertos y se les aplicó como instrumento una entrevista no estructurada a expertos de la experiencia de usuario en el desarrollo de billeteras digitales.

Con relación al objetivo específico de conocer el aporte de la planificación del diseño UX en la evolución de las billeteras digitales, los expertos señalan que la aplicación aporta precisión relacionada al propósito del proyecto y a los objetivos planteados. Asimismo, afirman que el objetivo de las billeteras digitales es seguir creciendo, por lo tanto, es imprescindible definir la finalidad de las implementaciones o iniciativas que se incluyan, a fin de que el equipo esté alineado y la gestión del proyecto sea más sencilla. En ese sentido, concuerdan con lo

referido por Vásquez y Carmen (2018) quienes mencionan que tener una adecuada metodología de trabajo en el proceso de UX, UI e ¹⁰Ixd son la base para que el proyecto pueda tener un orden específico y para que los integrantes trabajen de manera ordenada y organizada. Por lo tanto, podemos decir que cada proyecto enfrenta desafíos específicos y que todos estos deben ser considerados en la etapa de planeación para poder resolverlos de manera eficiente y oportuna.

En cuanto a la contribución que tiene la etapa del descubrimiento del diseño de UX en la evolución de la billetera digital, podemos mencionar que en esta etapa se comprueban las hipótesis relacionadas al público objetivo: comportamiento, necesidades e intereses. Los expertos señalaron que los productos digitales evolucionan y se reinventan según las propuestas que brinda el mercado; sin embargo, se menciona que el planteamiento debe estar muy ligado a las necesidades del público objetivo, y del contexto. De forma similar, Ruiz (2014), en su investigación sobre el uso de la plataforma para la búsqueda de empleos, considera que es necesario definir el perfil de los tipos de usuarios: el empleador y de los posibles solicitantes. Además, es necesario definir el tipo de interacciones que realizaban los mismos en la plataforma. Por lo tanto, podemos referir que descubrir las necesidades de los usuarios y entender su contexto generará mucho valor a la plataforma digital.

En ese mismo sentido, el aporte de la etapa de exploración del proceso del diseño de UX, en la evolución de las billeteras digitales, indican que dependiendo del equipo estos pueden plantear el tipo de técnica de investigación o estrategia

¹⁰ Ixd o «Interacción»

que deseen emplear. Los informantes refirieron que los equipos de diseño deben incluir procesos de innovación que permitan descubrir la dinámica de uso de la aplicación y obtener hallazgos valiosos, para generar soluciones con experiencia centrada en el usuario. Esto coincide con lo referido por Vásquez y Carmen (2018), quienes realizaron una investigación sobre el análisis de las metodologías aplicadas en los tres niveles: diseño de interfaces, experiencia de usuario y diseño de interacción. En el nivel de diseño de interfaces recomiendan que, sin importar cuál sea la estrategia utilizada, deberá estar alineada al proceso cognitivo de los usuarios. Por lo tanto, podemos afirmar que el equipo debe tener claro los objetivos de investigación y definir el plan o estrategia en base a ello.

En cuanto a la contribución que tiene la etapa de definición del proceso del diseño de UX en la evolución de las billeteras digitales, podemos mencionar que existen distintos aspectos considerados en esta etapa, que son el resultado de los pasos previos. Principalmente, el contenido y el estilo de comunicación de la billetera digital, debe ser simple e intuitivo y debe facilitar la interacción de los usuarios. De forma similar, Hidalgo (2021), precisa que la implementación de la interoperabilidad en las billeteras digitales es importante; sin embargo, esto no asegurará el incremento del número de transacciones. Hidalgo sugiere fomentar la educación financiera y aumentar la sensación de seguridad en los usuarios, a través de la fácil navegación y el uso de términos sencillos en la aplicación. Además, coincide con los hallazgos de nuestra investigación dado que a través de la evolución de las billeteras digitales se debe lograr la sencillez a través de los flujos, así como la consistencia en el estilo de comunicación y estructura de la aplicación. En medida en que tiene que ver con un tema monetario, es

imprescindible darle la seguridad al usuario al momento de hacer transacciones financieras. Por otro lado, Collins (2022, p. 38), menciona que una interfaz digital debe ser un espacio donde se debe lograr la conversación entre el usuario y el producto, y conectar de manera clara y concisa.

En cuanto al aporte que tiene la etapa de diseño en el proceso. En cuanto al aporte que tiene la etapa de diseño en el proceso de experiencia de usuario, en la evolución de las billeteras digitales, podemos mencionar la consistencia de los componentes visuales a través de los distintos flujos logran que estos sean fácilmente reconocibles por los usuarios. Asimismo, se concuerda con el análisis y concordancia de los resultados de la investigación de Araujo (2014), quien concluyó que un sistema poco transparente con un bajo nivel de *encontrabilidad*, provoca desconfianza y disminuye la intención de uso en los usuarios. En un primer momento las billeteras digitales solo realizaban transferencias de persona a persona; sin embargo, a través de los años los servicios que ofrecen las mismas se han ido complejizando, aumentando la propuesta de valor de la herramienta, incluyendo flujos que facilitan las actividades de los usuarios en su día a día. Este resultado coincide con lo que se obtuvo en la investigación, debido a que los elementos visuales deben adaptarse y mantener la consistencia a través de este proceso de evolución.

Con relación al objetivo de conocer el valor de la validación del proceso del diseño de UX en la evolución de las billeteras digitales, podemos mencionar que los expertos coinciden que este proceso le permite recolectar información, para evaluar el impacto de las nuevas actualizaciones y mejorar los flujos de la

aplicación. Esto se alinea con los resultados obtenidos por De igual manera, Olivera (2019), en el informe sobre un sistema web y aplicativo móvil de soporte a las pruebas de usabilidad y experiencia de usuario basadas en métricas de usabilidad y EMOCARDS, donde refiere se que aplicó diversas pruebas de usabilidad a los usuarios. Su estudio confirma que las pruebas realizadas generaban resultados similares pero tenían cierta ventaja dependiendo de la casuística donde lo aplicaban. Este resultado coincide con lo referido por los expertos, quienes indican que las pruebas de usabilidad son muy relevantes en el proceso porque previenen errores que puedan afectar la confiabilidad de los usuarios frente a la aplicación. Las pruebas de usabilidad deben realizarse periódicamente para medir la facilidad de uso, el estilo de comunicación y estilo gráfico. Esto permitirá una mejora constante que ayudará a cimentar la confianza de los usuarios hacia las billeteras digitales.

Con relación al objetivo de conocer el aporte de la entrega del proceso del diseño de UX, en la evolución de la billetera digitales, se obtuvo que el equipo de diseño debe seguir un proceso para que la aplicación sea implementada de manera correcta. Este documento incluye los entregables de diseño, así como indicaciones que el equipo de desarrollo considere. En ese mismo sentido, Unger y Chandler (2012, p. 311) agregan que el equipo de diseño no debe limitar su participación con los entregables finales, sino que debe mantener una cercana comunicación con los desarrolladores para poder otorgar una adecuada retroalimentación sobre el proceso de implementación del producto digital. De igual manera, Imran (2018), menciona que a través del análisis del proceso de diseño concuerda en que este entregable final debe contener indicaciones específicas del equipo de diseño;

además, afirma que cada equipo debe establecer sus propios lineamientos, porque dependen de las necesidades del equipo de desarrollo. Este resultado coincide con lo hallado porque al complejizarse cada vez los flujos en las billeteras digitales, se deben organizar *squads* (equipos) especializados con objetivos y metas alineados a cada funcionalidad, estos equipos asignados a cada flujo se encargarán de los trasposos al área de desarrollo de los flujos trabajados; entonces, se debe establecer un adecuado proceso de implementación, para que el resultado de los pasos anteriores sea aplicado de manera efectiva.

5.2 Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue evidenciar el aporte el proceso de diseño de UX en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023. Este proceso incluye las etapas del diseño de experiencia de usuario: planificación, descubrimiento, exploración, definición, diseño, validación y entrega.

En lo que respecta a la etapa de planificación se concluye que el aporte de esta etapa es trasladar al equipo de diseño de experiencia de usuario el propósito del proyecto, para establecer un programa en la iteración de la billetera digital, logrando de esta manera, la responsabilidad y compromiso con las metas dispuestas por el equipo.

Por otro lado, la etapa de descubrimiento es un aspecto crucial para el éxito en el desarrollo y evolución de las billeteras digitales. En ese sentido se concluye que en esta etapa se comprueban las hipótesis relacionadas al público objetivo, a través del análisis del comportamiento, necesidades e intereses. Se puede inferir

que esta es la etapa más relevante de todo el proceso de diseño de experiencia de usuario.

Con relación a la etapa de exploración se concluye que esta etapa que posee gran relevancia ya que integra técnicas o estrategias que promueven la creación de soluciones más innovadoras.

En relación a la *etapa de definición*, se concluye que el valor de esta etapa es materializar los hallazgos obtenidos en propuestas de valor que estén alineados a los intereses del público objetivo de la billetera digital. Estos aspectos demandan de parte del mercado y de la empresa el conocimiento de cómo sistematizar la información en los equipos de trabajos, de tal manera que se interiorice como conocimiento explícito para luego pasar a ser conocimiento implícito; y que este sistema de banco de información permita afrontar exitosamente los cambios y exigencias que plantean los usuarios con respecto a la billetera digital.

La etapa de diseño contribuye la personalización de la plataforma, así como la empatía y fidelización de los usuarios, facilitando así la navegación y la interacción de los mismos, en un ecosistema en que les permite dar solución a sus necesidades. Adicionalmente, se puede mencionar que esta fase consta de dos aspectos principales: escalabilidad y consistencia. La escalabilidad para que la billetera se adapte de manera simple a las nuevas implementaciones que se agreguen, mientras que la consistencia está relacionada que se mantenga un mismo estilo dentro de la aplicación.

En la etapa de validación se realizan procesos de mejora de las funcionalidades y estética en general. Ello se realiza a través de las constantes actualizaciones de la billetera digital, pues se busca presentar a los usuarios, interfaces y diseños validados; es decir, que hayan sido previamente testados, a través pruebas de usabilidad. Estos aspectos, se encuentran centrados en la minimización de errores o dificultades que puedan tener los usuarios, y poder afrontar con éxito la dinámica de servicios que contiene la billetera digital, priorizando siempre las características de seguridad y confianza.

Finalmente, en relación a la etapa de entrega; se concluye que el aporte de esta etapa es vigilar y supervisar el adecuado proceso de implementación de las actualizaciones de la billetera digital. Otro aspecto relevante de esta etapa tiene que ver con las actualizaciones que puedan surgir a partir de la retroalimentación de los colaboradores, lo que permitirá una evolución del proyecto.

5.3. Recomendaciones

En base a todo lo mencionado en esta investigación, la tendencia es migrar a una sociedad con mayor inclusión financiera y lograr una mayor oportunidad de uso de las herramientas digitales que permitan realizar transacciones monetarias. Por lo tanto, se recomienda incluir el proceso de diseño UX, para poder lograr una experiencia centrada en el usuario, donde se brinde solución a las necesidades del usuario, a través de un flujo intuitivo, sencillo de utilizar. No obstante, no es necesario atravesar cada etapa mencionada por el autor Hazi Csaba, sino más bien reconocer cuáles son aquellas que beneficiarán al proyecto y así aplicar las etapas necesarias.

A continuación, se mencionan las recomendaciones específicas por cada etapa del proceso UX.

Planificación

Se recomienda poner énfasis en entender el problema que el área de negocio está trayendo a la mesa. A partir de ello, ya con el equipo alineado con la información disponible, se definen los objetivos y las siguientes acciones que tomará el equipo de diseño.

Descubrimiento

El patrón de comportamiento en los usuarios es muy parecido, siempre buscan lograr sus objetivos de la manera más sencilla. Por lo tanto, se recomienda siempre establecer una estrategia de investigación que brinde la oportunidad de descubrir esos aspectos específicos que otorgan un valor agregado al proyecto digital.

Exploración

La etapa de exploración puede brindar no solo información obtenida a partir de un *desk research* o un *focus group*, sino también permitirá profundizar sobre las necesidades y la rutina de los usuarios, a través de la aplicación de técnicas de investigación innovadoras como ¹¹*shadowing*, pipeta cultural, etc.

¹¹ Shadowing o «seguimiento»

Definición

Se recomienda generar un adecuado proceso que permita definir la arquitectura de información de la aplicación, así como un manual del estilo de comunicación que brinde una personalidad y un tono adecuado al proyecto.

Diseño

Se aconseja que los equipos busquen alinear todos sus flujos, logrando así la uniformidad en la experiencia de usuario. Alinear los componentes y el estilo permitirá al equipo trabajar de manera más eficiente.

Validación

Este paso permite al equipo brindar una experiencia centrada al usuario, ya que a través de las pruebas de usabilidad verifican las implementaciones agregadas a la billetera digital. Por lo tanto, se recomienda a los equipos de diseño de experiencia de usuario enfocarse en realizar pruebas de usabilidad para identificar qué aspectos incluidos en la billetera digital tienen oportunidad de mejora, ya que se trata de brindar una experiencia sencilla e intuitiva a los usuarios.

Entrega

Finalmente, las recomendaciones de esta etapa están alineadas con el proceso que deben implementar cada equipo para lograr realizar un traspaso adecuado, por ejemplo, definir los entregables, agendar sesiones de seguimiento, etc.

Adicionalmente, cada equipo podrá determinar las necesidades para la implementación de alguna funcionalidad adicional de la billetera digital.

VI. REFERENCIAS

- Araujo, M. (2014). *Análisis de usabilidad a la interfaz de carga de archivos de plataforma Paideia. PUCP* [Tesis de licenciatura]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5752>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª. ed.). Grupo editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Boku (2021). *Mobile Wallets Report*. <https://bit.ly/4aAzGVN>
- Carhuancho, I. M., Casana, K. M., Guerrero, M. A., Nolazco, F. A., Sicheri, L. (2019). *Metodología para la investigación holística. Universidad Internacional del Ecuador*. <https://bit.ly/3RDWmM1>
- Capgemini Research Institute. (2020). *World Payment Report*. Capgemini. <https://www.capgemini.com/news/press-releases/capgeminis-world-payments-report-2020-will-covid-19-spark-the-end-of-cash-payments/>
- Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. (6ta ed.). Routledge.
- Collins, D. (2022). *The UX Design Field Book. A Quick Reference Guide to User Experience Design*. Amazon. <https://a.co/d/cCcS8nY>

Coursera Staff. (29 de noviembre de 2023). *What is usability? Designing for Ease*.

Coursera.

<https://www.coursera.org/articles/what-is-usability-and-why-it-matters>

El Peruano. (30 de mayo de 2022). *Plataforma Nacional de Interoperabilidad*.

Plataforma digital única del Estado Peruano. [https://www.gob.pe/741-](https://www.gob.pe/741-plataforma-de-interoperabilidad-del-estado)

[plataforma-de-interoperabilidad-del-estado](https://www.gob.pe/741-plataforma-de-interoperabilidad-del-estado)

Florez, L., Medel del Carpio, B., Samanamud, S. y Yagui, A. (2017). *Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho*. [Tesis de pregrado]. Repositorio UPC.

<http://hdl.handle.net/10757/622185>

Fernando, J. (7 de marzo de 2023) *What are Stakeholders: Definition, Types and Examples*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

Flick, U. (2016). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Házi, C. (2020). *7 Step UX. The Complete UX Process from Strategy to Design*.

Independently published.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.

Hidalgo, L. del A. (2021). *Limitaciones en la interoperabilidad de billeteras digitales afectan el surgimiento de un ecosistema de pagos inclusivo* [Tesis de maestría]. Repositorio PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21218>

Immune Technology Institute (2023) *¿Qué es un wireframe y cómo se aplica en diseño UX?* IMMUNE Technology Institute. <http://bit.ly/3tzojww>

Imran, M. (2018). *A Design Handoff Guide for Software Development* [Tesis de bachillerato]. Laurea University of Applied Sciences.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157221/Muhammad_Imran.pdf

Alvarez, J., Cruz, P. y Valencia, A. (2022). *Payment Options*. IPSOS.
<https://bit.ly/48dSB7j>

Kagan, J. (17 de marzo de 2023). *What Is a Digital Wallet?* Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-wallet.asp>

- Kanji, F. (2015). *UX Research & Testing Techniques*. Akendi.
<https://www.akendi.com/include/common/downloads/whitepapers/Akendi-UX-Research-Testing-Techniques.pdf>
- Kapur, R. (2018). *Research Methodology: Methods and Strategies*. Raj Publications. <https://www.amazon.com/Research-Methodology-Methods-Techniques-Kapoor/dp/8184842171>
- Krishan, K. (30 de abril de 2020) *Accessibility in UX: The Case for Radical Empathy*. UX Magazine. <https://uxmag.com/articles/accessibility-in-ux-the-case-for-radical-empathy>
- Kumar, A. (18 de noviembre de 2019). *What Are Insights?* Medium.
<https://uxplanet.org/what-are-insights-aa1f2d1b3b9c>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Lewis, S. (2019). *Interoperability*. TechTarget.
<https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/interoperability>
- López, O. (2023) *¿Qué es un prototipo?* FormiUX.
<https://formiux.com/que-es-un-prototipo/>

López, P. (2023). *Pagos digitales: Más del 70 % de los peruanos usa billeteras digitales*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/pagos-digitales-mas-del-70-de-peruanos-usa-billeteras-digitales/>

Mahindra COMVIVA (2016). *The Evolution of Digital and Mobile Wallets*.
<https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2016/10/The-Evolution-of-Digital-and-Mobile-Wallets.pdf>

Mendoza, R., Sanchez, S. (2020). *Experiencia del usuario: factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú* [Tesis de bachillerato]. Repositorio PUCP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/18777>

Nielsen, J. (2004). *Acting on User Research*. NN/g Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/acting-on-user-research/>

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. (3ª. ed.). Ediciones de la U.

O'Donnell, D. (2019). *The Current and Future State of Digital Wallets*. Continuum Loop Inc. <https://thewalletwars.s3.amazonaws.com/The-Current-and-Future-State-of-Digital-Wallets-v1.0-FINAL.pdf>

Olivera, C. A. (2019). *Sistema web y aplicativo móvil de soporte a las pruebas de usabilidad y experiencia de usuario basadas en métricas de usabilidad y EMOCARDS* [Tesis de licenciatura]. Repositorio PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16054>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2015). *Manual de Frascati 2015. Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental, Medición de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Real Academia Española (2023). Interfaz. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed.
<https://dle.rae.es/interfaz>

Ramos, K. Y. (2020). *Billeteras móviles como impulsoras del comercio electrónico para la población no bancarizada. Análisis comparado de casos: Mercadopago, Ualá y PIM*. [Tesis de maestría]. Repositorio Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2031_RamosKY.pdf

Ruiz, M. A. (2014). *Diseño de los wireframes de una herramienta web dedicada a la búsqueda de empleo, desde el enfoque y metodologías del diseño centrado en el usuario* [Diapositivas de PowerPoint]. Universidad Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/3TleF5j>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. y Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO Libros. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>

Suarez, M, Anne J, Saylor-Miller, K., Mounter, D. y Stanfield, R. (2017). *Design Systems Handbook* [Manual de sistemas de diseño]. https://s3.amazonaws.com/designco-web-assets/uploads/2019/05/InVision_DesignSystemsHandbook.pdf

Javed, T. (22 de julio de 2023). *Navigating the Design Handoff: A Seamless Journey From UX to Engineering*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/navigating-design-handoff-seamless-journey-from-ux-tayyab-javed/>

Unger, R. y Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design*. New Riders.

Vásquez S. P., y Carmen, V. S. (2018). *Metodología de referencia de UI, UX e IxD para el desarrollo de aplicaciones en smartphones y smartwatches*. [Tesis de licenciatura]. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625498>

Visa. (2020). *Digital Wallets in Visa's Ecosystem: Policies & Requirements*.

<https://usa.visa.com/content/dam/VCOM/global/support-legal/documents/digital-wallet-guide-november-2020.pdf>

Vodanic, L. (2022). *Panorama regulatorio. Fintech Latam 2021-2022*

https://vodanovic.pe/wp-content/uploads/2021/12/REPORTE_FINTECH_2021.pdf

Yogasara, T. (2014). *Anticipated User Experience in the Early Stages of Product Development*. [Tesis de doctorado]. Queensland University of Technology.

http://eprints.qut.edu.au/66240/2/Thedy_Yogasara_Thesis.pdf

Anexo A Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Supuesto general	Dimensión	Categorías	Subcategorías	Metodología	Técnica e instrumento
¿Cuál es el aporte del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?	Evidenciar el aporte del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023	El proceso de diseño de UX aporta en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023	Proceso del diseño de UX en la billetera digital	Planificación	Mapear los objetivos de negocio Características y funcionalidades	<i>Tipo:</i> básica <i>Enfoque:</i> cualitativo	Técnica: Entrevista
				Descubrimiento	Investigación de usuario Análisis de datos	<i>Diseño:</i> Fenomenológico <i>Nivel:</i> descriptivo	Instrumento: Guion de entrevista
				Exploración	Wireframe	<i>Muestra:</i> Cinco profesionales con experiencia en UX	
				Definición	Contenido Patrones de diseño	<i>Unidades informantes:</i> Un profesional de diseño UX	
				Diseño	Sistema de diseño		
				Validación	Evaluar la usabilidad		
				Entrega	QA		
¿Cuál es aporte de la planificación del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?	Conocer el aporte de la planificación del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	La planificación genera un aporte en el proceso de diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.					
¿Cuál es el valor del descubrimiento del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?	Identificar el valor del descubrimiento del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	El descubrimiento genera un valor en el proceso de diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.					
¿Cuál es aporte de la exploración del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?	Conocer el aporte de la exploración del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	La exploración genera un valor en el proceso de diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.					
¿Cuál es el valor de la definición del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?	Identificar el valor de la definición del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	La definición genera un aporte en el proceso de diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.					
¿Cuál es aporte del diseño del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?	Conocer el aporte del diseño en el proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	El diseño genera un valor en el proceso de diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.					
¿Cuál es el valor de la validación del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?	Identificar el valor de la validación del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital, en el Perú durante el 2023.	La validación genera un aporte en el proceso de diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.					

¿Cuál es aporte de la entrega del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023?

Conocer el aporte de la entrega del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.

La entrega genera un valor en el proceso de diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.

Anexo B Matriz de categorización

Título: Proceso del diseño de UX en la evolución de las billeteras digitales en el Perú durante 2023

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems	Instrumento	Informantes
Evidenciar el aporte de la planificación del proceso del diseño UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	Planificación	● Mapear los objetivos de negocio	1, 2	Guion de entrevista	Un profesional de diseño UX
		● Características y funcionalidades	3, 4		
Conocer el valor que genera el descubrimiento del proceso del diseño de UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	Descubrimiento	● Investigación de usuario	5		
		● Análisis de datos	6, 7		
Identificar el aporte de la exploración del proceso del diseño de UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	Exploración	● <i>Wireframe</i>	8		
Conocer el valor de la definición del proceso del diseño de UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	Definición	● Contenido	9		
		● Patrones de diseño	10		
Identificar el aporte del diseño del proceso del diseño de UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	Diseñar	● Sistema de diseño	11		
Conocer el valor de la validación del proceso del diseño de UX, en la evolución de la billetera digital en el Perú durante el 2023.	Validación	● Evaluar la usabilidad	12, 13		

Anexo C Guion de entrevista

Categorías	Subcategorías	Ítems
Planificación	Mapear los objetivos del negocio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de formatos se utilizan en el equipo para poder definir y mapear los objetivos del negocio? 2. ¿Cómo la aplicación de estos formatos genera valor en la billetera digital?
	Características y funcionalidades	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Cómo definen las características y funcionalidades de la billetera digital? 4. ¿Utilizan algún tipo de metodología?
Descubrimiento	Investigación de usuario	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Qué hallazgos descubiertos en la etapa de investigación de usuarios han significado algún cambio en la propuesta de valor de la billetera digital?
	Análisis de datos	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cómo el análisis y la medición de los datos aportan en el desarrollo de <i>Nombre de la billetera</i>? 7. ¿Cuál es el aporte de aplicar el análisis y la medición de los datos en el desarrollo de la billetera digital?
Exploración	Wireframe	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Desarrollan algún tipo de dinámica relacionado a los wireframes, donde experimentan con los componentes de la billetera digital?
Definición	Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Cómo que la implementación de un adecuado wording contribuye en la experiencia de usuario de una billetera digital?
	Patrones de diseño	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Cómo la definición de una adecuada estructura afecta en la experiencia de usuario de una billetera digital?
Diseñar	Sistema de diseño	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Cómo el sistema de diseño de una billetera digital contribuye en la experiencia de usuario en una billetera digital?

Validación	Evaluar la usabilidad	12. ¿Cómo el proceso de pruebas de usabilidad genera valor en la evolución de una billetera digital? 13. ¿Cuáles son los aspectos e indicadores que se toman en cuenta en este proceso de pruebas de usabilidad?
Entrega	Control de calidad	14. ¿Cómo el control de calidad tiene un impacto en la experiencia de usuario?

Anexo D Matriz de transcripción de entrevistas

Categoría: Planificación								
Subcategoría: Mapear los objetivos del negocio								
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observación
<p>Va depender de cómo abordar un proyecto dentro de una empresa, ya sea si quieres evolucionar un producto o añadir nuevas características.</p> <p>En la etapa de planificación. Si trabajamos con framework. Sí o sí tenemos que pasar por esta primera etapa porque nos permite poder alinearnos, no solamente como equipo de diseño, sino con otros roles: Producto, tecnología, etc. En cuanto, a lo que queremos lograr, para definir cuál es el propósito del proyecto. Esto también nos permite, tener claridad del</p>	<p>Ordenando y viendo todo el proceso de diseño. Ya que anteriormente, se estuvo viendo desde el propio expertiz. Pero de manera formal se debería pasar un brief, yo debería pasarle algo al PO o al negocio para que él me plantee los objetivos. La necesidad viene de él, él debería plantear un brief, donde el me debería colocar cuales son los objetivos, que es lo que quiere alcanzar.</p> <p>Es un documento el PO lo tiene que llenar, aunque no está escrito sobre piedra también se puede hacer una sesión con ellos</p>	<p>Recientemente hemos creado unas plantillas de proyecto. Hemos tipificado los diferentes proyectos porque el diseño no siempre tiene los mismos encargos. Hay momentos en los que el proyecto comienza desde cero. También hay momentos en los que tienes que hacer una división o una mejora de un proyecto, o agregarle algo nuevo a un proyecto, o cambiarlo totalmente a un proyecto que ya existe.</p> <p>Entonces, el hecho de tener diferentes momentos para</p>	<p>Sí, nosotros, como te digo, hemos tenido una etapa de planteamiento bastante holgada en tiempos, porque hemos utilizado mucho el testing. Nosotros les pedíamos, íbamos a las sesiones, hacíamos una idea de cómo íbamos a hacer toda esta interacción, esta generación del QR.</p> <p>Nos apoyamos mucho en prototipos, que hicieron en Figma, hacen ya en blanco y negro. Primero preguntamos ¿Qué te parece de esta experiencia?, le íbamos testeando, conversando entre todos. Y bueno, esta parte hay que mejorarla, luego íbamos con llegar también, porque estamos regidos de llegar siempre. Y le</p>	<p>Mira, esto en verdad, en el rubro en el que estamos financieros es importantísimo, es vital. Nosotros tenemos una planning, tenemos planning conjuntas para la rentabilidad tecnológica y todo lo ponemos en el bio o en el Jira. Entonces el Jira pone todas sus historias, todos los requerimientos de negocio, cuáles son los objetivos de X, Y, Z historias. Y esto obviamente es importantísimo, uno, porque te da un orden, te dice mira, yo quiero llegar acá y a cómo lo hagamos, ya vemos, pero por lo menos ya sabemos a dónde queremos llegar. Esa es una, y el cómo también es importante. Muchas veces, y</p>	<p>Mucho depende de qué tipo de proyecto vayamos a abordar, o sea, de la tipología del proyecto. Si este proyecto involucra mucho descubrimiento o es un proyecto del cual ya tenemos como una base en la industria de la cual se podría hacer un benchmark y podríamos empezar a probar con eso. O es un proyecto totalmente nuevo, innovador, disruptivo, que implica mayor, como te decía, este conocimiento de cara a cómo lo podríamos abordar. Entonces, depende de la tipología del proyecto que nosotros vayamos a definir para esa casuística, es que vamos a hacer una planificación.</p>	<p>Bueno, si es algo que ya es un flujo o una funcionalidad que ya existe, hay que revisar un poco la data. Hay muchas cosas que ya están mapeadas. Hay también permanentemente encuestas y cosas así, que dependiendo de cuál sea la problemática, recurrimos a eso para ver qué es lo que han respondido a lo que dicen y si la data lo respaldan. Mira, la verdad que están ahí y de hecho deberías servir para eso, para no repetir las investigaciones todo el tiempo. Pero, ¿qué sucede? No sé si en todas las empresas, pero al menos en Yape,</p>	<p>Pero también el reto de un diseñador es que él mismo, que conoce un producto o servicio o ve alguna tendencia, proponga. No y diga hay que mejorar esto y quiero que se priorice este objetivo, no? Entonces actualmente se da más de negocio que del lado de diseño. Es algo que que queremos es impulsar mucho más en el mindset de los diseñadores que ellos son owner's de los productos y que ellos son los que tienen que retar eh? Que cuáles son los proyectos que estamos abordando ya? Porque eso también nos ayuda a nosotros. A retar a que el negocio</p>	<p>E1, E2, E3 y E5 coinciden en que este paso brinda claridad para alinearse, definir los objetivos y el propósito del proyecto, así como las expectativas de negocio.</p>

<p>alcance del proyecto y las expectativas</p> <p>Es súper importante levantar este tipo de información, si utilizamos un brief. Se debe compartirlo al product owner o también se puede llenar en conjunto. Por otro lado, en un kickoff, es súper importante poder reunirse con los stakeholders. En lugar de que lo llene sólo una persona, debe ser agendarse, una reunión en donde esté alguien de producto, alguien de tecnología, y así estar alineados para poder arrancar.</p> <p>En la mayoría, no se llega al nivel de poder ver realmente, qué es viable dentro del proyecto o cuales pueden ser las limitaciones técnicas. Más que todo lo que tratamos de recoger es la información, el propósito del proyecto ¿Cuáles son esos</p>	<p>e ir consultando y que ellos vayan diciéndonos por qué repente es una necesidad que tienen pero no lo tiene bien aterrizado y nosotros podemos ayudar en qué cosa es lo que quieren.</p> <p>Porque a veces tiene un objetivo, pero sus objetivos se siguen ampliando. Entonces como para no tener problemas a la larga tenemos que aterrizarlos. Definir el objetivo y de acá no nos vamos a mover. Y si empiezan a salir más cosas ya será para después o se ve que entra, pero tenemos que medir bien el alcance, porque siempre hay un determinado tiempo para cumplir ese objetivo e investigación.</p> <p>No sé si en este momento genera valor, pero es el momento en lo que planteamos</p>	<p>el producto hace que tu brief cambie un poco. Lo siguiente, que creo que tiene que ver mucho con planificar y esto de entender, es que preguntamos muchísimo en negocios sobre la forma en la que quieren medir el éxito del proyecto ¿Cuáles son los resultados que tú quieres obtener? ¿Quieres obtener más ventas? ¿Quieres obtener más leads? ¿Quieres obtener más tracción? ¿En qué punto del flujo? ¿Qué es lo que quieres obtener como negocio? Y también preguntamos mucho si es que el negocio ya identificó un problema a resolver para el usuario. Porque esa mirada de parte de ellos del producto nos ayuda un poquito a</p>	<p>van a decir, ya, en este checkbox tienes que ponerle cierta información, en esto te meten otra información, porque esto ya tiene que estar bajo el marco. O sea, en ese tema de planificación, hemos tratado de configurar todo lo más importante, pero como te digo, siempre ha sido el foco pensar en el usuario final, o sea, que sea la solución sencilla y fácil de usar.</p> <p>En el caso de IziPay queríamos que el QR tenga relevancia. Eso era lo que nos dijeron. Pero es, como te digo, es bien complejo. O sea, no es muy sencillo. Por detrás hay varias cosas como arquitectura, hay que hacer diagramas de comunicaciones, hay que levantar información con ciberseguridad, hay que cumplir ciertos estándares. Entonces, hay que alinear listas negras también.</p> <p>Nosotros, después de hacer esta etapa de planificación, nos sentamos y dijimos ¿Qué indicadores vamos a golpear? Los indicadores que</p>	<p>esto te va a pasar, es que nosotros, tanto negocio como yo, en este caso diseño, tenemos ideas, sobre todo nuestros diseños que somos super creativos y queremos crear cosas enormes y aplicaciones increíbles, y luego llegamos al lado técnico y te dice que no es posible. Entonces, esta planificación también sirve para entender cuáles son nuestras posibilidades técnicas, cuáles son las herramientas con las que contamos para llegar a este objetivo.</p> <p>Entonces, en resumen, esta planificación es super importante. Como funciona ahora en el banco es que es el PO junto con vicepresidencia, junto con el head de, en este caso de, y si ya van viendo requerimientos tanto del mercado como del negocio. Sobre todo del mercado. Nosotros,</p>	<p>Entonces, es importante entender que una planificación no es necesariamente un marco único de cómo es que se deben dar las cosas, sino más bien es ad hoc a cada tipo de proyecto, como te decía. Pero lo principal, creo yo, es entender muy bien, tener muy claro cuál es el problema que vamos a abordar y la necesidad que estaríamos abordando. Entonces, teniendo súper claro eso de cara al negocio y no trayendo necesariamente la solución, porque muchas veces sucede que el negocio te trae una solución ya pensada, entre comillas, y de cara al diseño debemos hacerla. O sea, somos más ejecutores. Sin embargo, en realidad lo que deberíamos hacer nosotros es entender el problema que vamos a abordar, o sea, a partir de la necesidad. Y en</p>	<p>cada cierto tiempo hay como una rotación de equipo o hay gente que no llega. Entonces, justamente sí hay un repositorio de investigaciones y hay como que una carpeta a la cual tú puedes recurrir para ver previamente qué es lo que se hizo. Pero a veces son cosas muy antiguas. Por ahí es que lo tenemos, ahí lo revisamos, pero lo más probable es que igual nos metamos a hacerlo nuevamente.</p>	<p>sea más consciente de cómo se debe abordar un proyecto. Y no solo porque alguien dijo que esta es una oportunidad. O quiero hacer esto o este es el camino. ES no necesariamente es así. Entonces, en mi caso, según mi experiencia, si vas con objetivos de negocio. Pero también me gusta aprender, conocer del negocio y propósito y en antes que llegue como que un cierre de de CU, donde si ya se determinan objetivos en ver qué más puedo proponer yo desde lo que conozco, conversar con negocio y priorizar en en conjunto, no en equipo. Entonces es algo que se va proponiendo o también que la data va dando, no? A eso me refería. Ese es el valor que aporta, creo yo, no de finalmente tangibilizar una propuesta que va a impactar positivamente en la persona, no? Porque de nada</p>	
---	--	--	---	--	---	---	--	--

<p>objetivos? ¿Qué deseamos alcanzar y la expectativa? ¿Qué es lo que tú esperas obtener?</p>	<p>que es lo que vamos hacer, empezar a investigar y recién en la investigación, en ese proceso se podría encontrar determinado valor. De repente en el camino tú ves que no hay que cambiar de ruta, de repente hay que ajustar un poco por ahí o de repente no era por ahí y volver a retomar cosas tu sabes que todo es iterativo. No siempre lo primero que uno se plantea de repente es que vaya ser y en ese momento no es lo que te genere valor. Hay que probar.</p>	<p>acercarnos a diseñar pensando en resolver y aportar valor.</p> <p>Luego, lo que nosotros hacemos es llevamos estas hipótesis de problemas y verificar que sí existen, la necesidad, si el usuario está dispuesto a usar la solución. El formato que usamos, como te decía, recién acabamos de crear unas plantillas con en ellas se detalla un poquito la necesidad y la medición, la forma en la que se mide el proyecto de parte de negocio. Luego, se ejecuta un research para ver si es que las hipótesis de estos supuestos problemas existen realmente. Eso es lo que hacemos en una primera etapa.</p> <p>E: ¿Cómo crees que generan</p>	<p>normalmente manejamos, que creo que igual son muy similares a cómo nos manejan, son cantidad de usuarios, flow art, el tengo del saldo por medio del usuario. Entonces, sabíamos que al brindarle el QR íbamos a pegarle mucho al tema de adquirencia, brindar un QR que puede permitir abonar cualquier billetera. Estamos como un pasito adelante y le damos una facilidad al usuario. Por ahí teníamos como que un número pensado en esto hasta finales de 2023, que por el momento todavía no lo estamos midiendo porque recién hemos salido. Entonces, en un par de meses ya vamos a medirnos y ver cómo está yendo. Ahorita lo que estamos viendo es un poco más de usuarios versus afiliación satisfactoria. Entonces, para ver qué estamos fallando algo, si tenemos algún backend de producción que no está permitiendo que logremos la afiliación completa. Ya después de eso, vamos a alinear los otros objetivos que ya</p>	<p>obviamente, nuestra competencia es más grande que Yape, entonces tenemos que estar viendo, tenemos que estar como que un paso adelante y viendo cómo maniobrar. Y esto se aterriza, lo aterriza, por lo menos a través del PO, el PO me baja a mí como UX las historias y me dice en este sprint tenemos que lograr X, Y, Z cosas, se debe cruzar con tecnología. Entonces, para responder tu pregunta, usamos Jira, usamos Mural para aterrizar todos los del sprint.</p>	<p>base a eso, empezar recién a ver la propuesta de valor que va a solucionar este problema y cómo es que se va a generar ingresos también. Entonces, la planificación va a empezar por ahí, entendiendo el problema, luego entendiendo los objetivos de negocio. De repente, al inicio los objetivos de negocio no pueden ser de todos los más claros necesariamente, pero sí es importante tener eso un poco más definido. O sea, que el PO, la persona encargada de negocio venga y te diga, ¿Sabes qué? Quiero aumentar las ventas en tal cosa. Y para ello estoy pensando en hacer tal solución, posiblemente te digan, No, como parte del equipo de diseño. Así que lo que yo quiero es que tú me ayudes a hacerlo. Entonces, lo que nosotros debemos hacer es pensar y decirles, Okey, yo entiendo cuál es tu objetivo</p>		<p>sirve que le agregues tantas cosas cuando finalmente lo sacas. Después de tanto esfuerzo y no lo va a usar y no lo va a impactar. Entonces eso es no velar porque el usuario realmente resuelva un problema o gane algo que en verdad sí está dispuesto a usar, no? Genial, genial. Y qué pasa de pronto cuando un negocio te viene y te dice mira esta propuesta de New Bank o esta propuesta de esta billetera de Nueva York o de Estados Unidos tiene esta funcionalidad. Lo queremos para YAPE. Qué cosa hacen ustedes? Eh? O sea, mmm. Todas las ideas son buenas. O sea, no, no es que las rechaces de una, eh? Siempre hay como que un trabajo en conjunto, no? Por un lado, desde diseño podemos hacer un benchmark, ehh, una investigación de escritorio</p>	
---	--	--	--	---	---	--	--	--

		<p>valor en la billetera digital en Yape?</p> <p>E3: Creo que muchas veces lo que le podría suceder a un equipo de diseño, y lo he visto mucho en mi experiencia, es que por atender lo que suena urgente, perdemos los grandes objetivos. Y todos los proyectos, aparte de estar alineados a la necesidad de negocio o requerimiento de negocio. Nosotros trabajamos en una organización que se maneja por objetivos claves, por OKRs. Entonces, parte de lo que nos cuestionamos cuando alguien nos pide algo es ¿Cómo esta iniciativa le va a aportar a nuestro gran objetivo? Entonces, ahí es clave que otra pregunta de este</p>	<p>teníamos planteados en esta planificación.</p> <p>Yo soy el negocio, yo soy el PO. Entonces, yo conversaba con algunos stakeholders, nos decían, por ejemplo, queremos visualizar los datos de la tarjeta de ahí. Entonces, ¿Qué tenemos que hacer? Tenemos que conversar con este equipo, disponibilizar estas APIs, hacer diagramas de arquitectura. Nosotros tenemos que cumplir con todos los requerimientos que nos pide el workshop. En Interbank hay un workshop que se encarga de Evaluación de Riesgos Potenciales, que se encargan de velar porque al salir una iniciativa nueva, sale con todos los hitos de seguridad. Entonces, más o menos esa es la conceptualización. Nosotros recibimos inputs de Esteban, que es nuestro head, que él hace mucho benchmark de otras apps. De nuestro lado también, yo he terminado benchmark, veo no solamente aquí en Perú, sino de Europa, de Estados</p>	<p>de negocio, pero dime, ese objetivo de negocio se le debe apalancar en una necesidad y un problema que debamos resolver. Y recién, cuando tengamos claro eso, vamos a poder empezar a definir cuál es la estrategia que vamos a seguir para resolverlo.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>aprendizaje proyecto sea, ¿A qué objetivo le estamos pegando? ¿Cómo le estamos pegando? Es muy fácil, que el equipo de diseño entienda lo urgente y entre tantas cosas urgentes, no nos demos cuenta si estamos invirtiendo mucha parte de nuestro tiempo en cosas que no le están pegando al objetivo que hemos planteado. O sea, a medida de resultado, al final del cubo, al final del año, puede que no llegamos a llegar a las metas por un tema de falta de foco.</p>	<p>Unidos, pero hay unas apps para ver qué podemos agregarle a nuestra app, que sea valorable para el usuario. También tenemos un equipo de servicio de atención al cliente que nos reporta incidentes. Por ejemplo: Necesitamos que te hicieras el correo, necesitamos que te hicieran el número de celular, tienen que hacer una funcionalidad que haga eso. Nosotros nos encargamos de hacer su sueño realidad.</p>					
Subcategoría: Definir características y funcionalidades								
<p>Así como el levantamiento de los objetivos y las métricas de negocio. Si empezamos</p>	<p>Si en caso se toman referencias del extranjero se debe tener en cuenta que las</p>	<p>Definitivamente tenemos una capa de negocio que no está dispuesto a invertir en algo</p>	<p>Armamos un product line, hacemos nuestro famoso test de guerrilla, que eso me llaman ellas, que nos vamos a campo.</p>	<p>Todo el tiempo. Todo el tiempo. Te dicen Oye, mira, he visto tal cosa en tal lugar. Ya, okay, perfecto. Déjame</p>	<p>Eso que tú dices es algo que sucede con mucha frecuencia. El negocio normalmente viene</p>	<p>De hecho, siempre hay un espacio. Eso es más que nada cuando son funcionalidades nuevas, cuando</p>	<p>Todas las ideas son buenas. O sea, no, no es que las rechaces de una, eh? Siempre hay como que un</p>	<p>Los expertos coinciden en que la definición de nuevas características</p>

<p>con un proyecto nuevo debemos entender, por ejemplo, cómo es que las demás billeteras han implementado esta funcionalidad, ¿Por qué la han implementado? Si es lo que los usuarios de Yape también desearían tener esa funcionalidad. Poder atender cuánto impacto realmente tendría en el negocio y en la experiencia de usuario ¿Qué información se tiene? ¿Qué investigaciones han realizado que me ayuden a mí también como para poder considerarlo en mi etapa de entendimiento o de exploración? Así sea negocio pidiendo hacer algo muy grande como muy chiquitito. No se debe saltar esa etapa, de planificar, bajar el brief. Así se evita la falta de claridad realmente en los objetivos de la</p>	<p>realidades son distintas. Puede que haya algo que esté funcionando en el extranjero. Y podemos tropicalizar. Cómo hacerlo a nuestra manera de modo Perú. ¿Qué cosa quitamos? para que funcione. A la larga te das cuenta que aunque este chévere la idea, pero no funciona en el contexto Perú. Por eso es que nosotros investigamos antes de sacarlo. Planteamos una hipótesis: puede que estemos en lo correcto y puede que no y puede que salga algo mejor incluso. Está bien ese camino pero pueden salir más cosas.</p>	<p>que no esté alineado al objetivo que tienen. Entonces, ya de alguna manera, los requerimientos que nos piden vienen con un modelo de negocio potencialmente exitoso. Lo que nosotros, para mirar si es que realmente hay un mercado o el usuario está listo para este modelo de negocio. Entonces, a tu pregunta de cómo esto impacta en las billeteras digitales, las billeteras buscan mucha transaccionalidad, uso y cotidianidad. Entonces, si bien nosotros, la mayoría de estas funciones, las que hacemos son transaccionales, como pago de servicios, hay un tema de cotidianidad y adopción. Entonces, eso nos impactará a nosotros desde el diseño. Lo que hace el equipo de negocio</p>	<p>Tenemos personas que se encargan de ver eso, de revisar, de encuestar a otras personas, de mostrarle el prototipo a los usuarios y que sea fácil. Incluso hasta yo mismo, o sea, yo me genero un Prototipo y se la pasó a un grupo de amigos y les digo oye, ¿les parece? ¿Es fácil de usar? ¿Lo veremos más valorable?. Tienes ciertas preguntas sobre lo que voy a hacer. Ya con eso, con ese feedback, que más o menos entre 60 a 100 personas es que pedimos feedback para tener una gama alta de personas que quedan fijo. Entonces, ya con eso tomamos decisiones. Si vemos que es valorable y todos también empujamos y tratamos de hacer algunas iniciativas. Yo también recién tengo un año, o si me complica un año, te puedo comentar de una iniciativa que yo empujé. En el lado interno, como te digo, yo tengo bastante tiempo trabajando ahí, he trabajado como cuatro o cinco años, o sea, dentro de las apps del Perú, creo</p>	<p>que lo vea, déjame que lo revise. Y ya te das cuenta, y esto es importante. Y muchas veces en el proceso de tiempo y presupuesto el research se deja de lado. No lo hagas. Es importantísimo, es importantísimo para entender qué es lo que valora tu usuario. Te cuento, estamos mejorando el flujo y nos pasó esto. Oye, mire, he visto que en tal billetera hay que no sé qué cosa. Ya, okey. Y cuando fuimos a testear, fuimos a hacer investigación, nos dimos cuenta que el usuario ni siquiera sabía usar la funcionalidad base que tenemos. Entonces, si no sabes usar una moto o un triciclo, no le puedes dar un avión. Entonces, siempre tienes que entender qué es lo que tu usuario en el momento necesita y valora. Y entiendo, porque nuestro usuario particularmente es un usuario de bodega, es un</p>	<p>con mucha inquietud de querer ya hacer las cosas que ellos creen que deberían ser, pero no necesariamente van a funcionar en nuestro ecosistema o nuestro contexto nuestro. Es importante entender que más allá de que ellos traigan una solución, ellos tienen que traer siempre un problema. Entonces, ellos no siempre te van a traer el problema claro. Entonces, lo que tiene que hacer un diseñador es indagar sobre eso. O sea, si ellos no tienen claridad de qué problema quieren resolver y simplemente dicen, Esto está funcionando en, por ejemplo, en Nuban de Brasil. Está funcionando esto allá. Va a funcionar en IAPE, en nuestro caso, y ellos vienen con esa hipótesis de que va a funcionar y dicen, ¿sabe qué? Pruebenlo. Y a veces el diseñador, cuando estamos empezando, pecamos de esa manera. O sea, no</p>	<p>partimos de cero. Hay un espacio para poder hacer benchmark. Y en ese espacio, nosotros buscamos nuestra propia referencia, pero igual siempre en colaboración con negocios, decirles oye, pero tú si has visto algo, dime dónde puedo revisarlo, cuándo paro. Para que no suceda eso de que de pronto tú dices oye, mira, he visto esto y siempre te preguntan oye, ¿pero no has chequeado esta, no has chequeado la otra? Entonces, hay como un espacio en donde todos pueden aportar y decir más o menos qué es lo que tenemos que ver. Aparte de lo que nosotros mismos vemos, a nivel estético, a nivel funcional, ambas cosas. Así como yo escojo cosas por la parte visual, de repente yo a mi que es UX, podría escoger cosas que le parezca que funcionan bien. En realidad, todas las referencias las</p>	<p>trabajo en conjunto, no? Por un lado, desde diseño podemos hacer un benchmark, ehh, una investigación de escritorio Y saber de qué va esta funcionalidad. Cómo se puede aterrizar en el país, en el rubro, eh? Cómo han crecido otros países? O sea, es por un lado, no? Por otro lado, también negocio podría quizá traer investigación más de mercado, o sea, es un elemento. Otras áreas de si EX o o de data no podrían facilitar ese tipo de investigación para primero ver las proyecciones, o sea, qué tanto futuro podría tener. Y por otro lado, también desde diseño podríamos hacer como una prueba de usabilidad, no? Para ver qué tan ehh factible es que el usuario esté dispuesto a usar ese producto o servicio que quieres traer y que es nuevo. Y también conocer cuál es su percepción y si realmente resuelve</p>	<p>y nuevas funcionalidades deben responder a los hallazgos, objetivos de negocio y si es valorable para los usuarios.</p>
--	---	---	---	--	--	--	--	--

<p>funcionalidad o falta de claridad frente a la expectativa. cuando ya se está ejecutando o desarrollando el diseño.</p>		<p>dice oye, he encontrado un modelo de negocio a través de pago de servicios. Nosotros vamos y le preguntamos al usuario oye, ¿Te gustaría pagar servicios en Yape? La respuesta pudo haber sido No, yo prefiero que eso se quede en mi banca móvil, pero la respuesta fue sí, qué les gustaría, que les gustaría una forma más sencilla de pagar servicios, que tenga más cosas. Entonces, se diseñó, porque se comprobó por ambos lados que para negocios había la oportunidad y para las personas había la necesidad.</p>	<p>que es la que mejor UX se ha tenido siempre ha sido el lado interno. Y creo que es por la experiencia que se planteaba. Y yo decía siempre Oye, pero ¿Cómo hacemos para valorar un app? ¿Cómo hacemos para mejorar la valoración en el App Store o en Play Store? Y estaba investigando un poco y vi que la misma Play Store y App Store tienen sus librerías para tú consumirlas. Entonces, yo les dije, para implementar en el app y lo llevé también a Tunky. Entonces, Tunky era un app que tenía más o menos entre 3 y 2.9 valoración.</p> <p>Normalmente, lo que hacían los usuarios cuando estaban enojados, lo primero que hacen es ir al Play Store y descargar toda su ira. Ese es el componente normal. La mayoría de personas no va al Play Store o al App Store para ponerte cinco estrellas. Son pocas las personas que hacen eso.</p> <p>Pero qué tal si tú le muestras esta</p>	<p>puesto de mercado, es un emprendedor, son personas con... Y acá vienen también las partes técnicas, tienen teléfonos de baja gama, son personas que administran su dinero, no son una persona, por ejemplo, que recibe una planilla a fin de mes, sino son personas que reciben dinero de su emprendimiento, dinero de su puesto y así. Entonces, tú tienes que tienes que validar primero qué es lo que necesita y qué le va a servir. Investigar qué realmente necesita el usuario. A veces, ni siquiera saben usar esta funcionalidad que ya tenemos, ¿Cómo le vas a dar más? Siempre tienen que escuchar a tu usuario. Si el negocio decide hacer caso omiso a la investigación. No importa, implementemos. Bueno, perfecto. Yo como UX investigué y los</p>	<p>pecamos, pero por la falta de experiencia nos falta cuestionar muchas cosas. Y te digo yo porque yo también anteriormente, cuando he sido junior, también me faltaba eso. No me faltaba tener que cuestionar y decir ¿Pero por qué esto y por qué no lo otro? O sea, ¿Por qué hemos pensado en esta solución? Y creo que es importante como que cuestionarlo antes de lanzarse a hacer algo. Y lo otro es que también a veces negocio puede decirte, No, yo creo, estoy seguro o quiero probarlo. Esa es otra hipótesis, probarlo. Puedes probar, eso sí puedes hacer, puedes lanzarte a experimentar. De hecho, muchas de las cosas buenas que pueden suceder pueden partir de experimentos. O sea, puedes sacar a producción cosas muy pequeñas, experimentas y recién en ese</p>	<p>ponemos en un solo sitio, soltamos todo ahí y vamos viendo lo que funcione mejor. Bueno, nosotros ya tenemos un Design system, entonces tampoco es que de así nomás se nos ocurra cambiar algo o plantear algo totalmente nuevo, diferente.</p>	<p>esas hipótesis que hemos traído y si realmente se puede adaptar, no? Ehh ehh. Lo que funciona afuera y acá, Cómo se puede tropicalizar en todo caso? Y saber de qué va esta funcionalidad. Cómo se puede aterrizar en el país, en el rubro, eh? Cómo han crecido otros países? O sea, es por un lado, no? Por otro lado, también negocio podría quizá traer investigación más de mercado, o sea, es un elemento. Otras áreas de si EX o o de data no podrían facilitar ese tipo de investigación para primero ver las proyecciones, o sea, qué tanto futuro podría tener. Y por otro lado, también desde diseño podríamos hacer como una prueba de usabilidad, no? Para ver qué tan ehh factible es que el usuario esté dispuesto a usar ese producto o servicio que quieres traer y que es nuevo. Y también conocer cuál es su</p>	
---	--	---	--	---	--	--	--	--

			<p>valoración cuando el usuario ha hecho una tarea satisfactoria, cuando el usuario ha hecho un pago de servicios satisfactorio. Entonces, esa fue mi idea. Y con eso levantamos de 2.9, tres estrellas a 4.2.</p>		<p>momento decides ya hacer algo mucho más trabajado.</p>		<p>percepción y si realmente resuelve esas hipótesis que hemos traído y si realmente se puede adaptar, no? Ehh ehh. Lo que funciona afuera y y acá, Cómo se puede tropicalizar en todo caso? Claro, tropicalizar tal cual como como dices, no? Porque no? El usuario de Nueva York no es el mismo usuario de Perú.</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--	--

Categoría: Descubrimiento

Subcategoría: Investigación de usuario

E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observación
<p>Los objetivos claro no de qué es lo que queremos nosotros este va no qué descubrir. O simplemente vamos como para tratar de encontrar alguna oportunidad. En el mercado o en el negocio, entonces podemos llegar así, con la idea de validar alguna hipótesis que estén enfocadas en algo muy preciso. Uno puede encontrar hallazgos que te pueden servir para otras cosas, es muy importante siempre estar muy atento tanto como aprovechar estos hallazgos, para de repente abrir un nuevo proyecto, compartirlo con algún otro squad</p>	<p>Nosotros estamos en constante investigación. Hay cosas que están corriendo actualmente y hay cosas que queremos incorporar. Esos son los dos tipos de investigación. La primera investigación que te digo son las cosas que ya están corriendo, se hacen en base a Data. Por ejemplo: Si algo en mi fanel, se está cayendo, trato de ver qué está pasando. Y lo segundo Incorporar nuevas funcionalidades. Por ejemplo: Estamos viendo el tema del seguro en Yape. Averiguar qué seguro</p>	<p>El patrón que más se ha repetido y que creo que se va a seguir repitiendo, nunca va a cambiar, es el hecho que las personas prefieren las experiencias simples. Y en mi experiencia en varios proyectos se ha planteado que la simpleza es uno de los principios de diseño de muchísimas aplicaciones. Para mí es fundamental que el equipo de experiencia, el equipo Y, todo se empuje en que la experiencia del producto sea lo más simple posible. Es el patrón que más hemos visto que se repite a lo largo de la historia de investigaciones</p>	<p>En algunas funcionalidades nos ha pasado, por ejemplo, un botón que ponemos en el home, pensamos que es muy valorable, pero decíamos, oye, no, si aparece en primera fila, el usuario lo va a ver y es lo primero que va a hacer. Y no era tan cierto como que el usuario, como son otro perfil de usuario, no son tan tecnológicos. Entonces, ellos prefieren ir a un menú operaciones y de ahí gatillar un pago de servicio. Entonces, nosotros decíamos, oye, nuestra hipótesis es que si lo pongo en el home como operaciones rápidas, voy a tener más operaciones rápidas. Pero como te digo, el tema son las personas a las que tú vas. Eso nos hizo replantear. Oye, sí es valorable el tema de operaciones rápidas, pero la gente siempre va a ir a su</p>	<p>Claro. Por ejemplo, no te puedo dar ejemplos como muy específicos por cuestiones legales, pero lo que te decía, es que teníamos un flujo de pago de servicios, por ejemplo, y querían darle a los usuarios un pago recurrente, no vamos a un débito automático. Y luego dijimos, vamos a ver qué necesitan. Ni siquiera sabían usar pago de servicios, o sea, ni siquiera sabían que existía una funcionalidad de pago de servicios en el app. Entonces, cuando hicimos esta investigación nos dimos cuenta que no nos sabían usar, que habían muchas cosas que aún tenemos que mejorar. Entonces priorizando, valga la</p>	<p>Te comparto uno que creo que... A ver. Por ejemplo, yo he visto pago de servicios en Yape y en pago de servicios había una funcionalidad que la querían sacar sí o sí, que se llamaba Pago Automático. Nosotros la investigamos, o sea, el negocio vino y dijo, Esta funcionalidad la voy a sacar, necesitamos que diseñemos la experiencia. Okey. Antes de que se haya diseñado... Antes de empezar a hacer diseños en UX o UI, decidimos llevar esto a un proyecto en service porque necesitábamos saber cuál era la perspectiva del usuario de cara a esta nueva función. Y si finalmente iba a ser... El usuario no lo iba a usar, el yaper o no lo iba a</p>	<p>Creo que sí hay partes de ese proceso que deben estar sí o sí. Por ejemplo, cuando uno busca referencias y así yo recurriera, como hemos hablado hace un ratito, de referencias pasadas que tienen almacenadas ahí. Eso fue hace meses, eso de repente ya está desfasado. Entonces, yo creo que hay un proceso, para un diseñador, por ejemplo, siempre tiene que estar un poco al tanto de lo que son las tendencias. Y hay que hacerlo, hay que hacerlo. Y no solo a nivel visual, porque a nivel tecnológico también cambia muchas cosas. Ahorita, por ejemplo, estamos en la ola de la inteligencia artificial. ¿Cómo va a</p>	<p>Ehh yo vi el rediseño del home eh? Que es sacar los atajos del menú hacia el mismo eh? Y el objetivo era dar mayor visibilidad a los nuevos productos y servicios que estamos sacando, no? Ehh, te refieres al home de yape de tres punto A ese. Bien, genial. Sí. Y también aprovechamos en en rediseñar el menú. No. Porque si bien es cierto, eh. Primero salimos con el menú y luego salimos con el home. Y eso también tenía que ver mucho con la capacidad de desarrollo detrás. Eh? Las nuevas cosas recién estaban encaminándose, entonces tuvo que haber un orden. Empezamos con el menú. El menú tuvo como objetivo</p>	<p>E1, E2, E4 y E5 coinciden en que en esta etapa se verifican las hipótesis planteadas en el paso anterior, a través de la investigación de usuario. Además se puede identificar las situaciones de uso de la billetera digital. Así como descubrir los insights de los usuarios.</p>

<p>u otra área. Hay un ejemplo que te puedo mencionar que se dio hace muy poco que fue que tú sabes que ahorita estamos con todo este tema interoperabilidad.</p> <p>Se hizo un proyecto de investigación para ver cómo es que impacta en los negocios. Cómo podía afectar a Yape y con este foco en los usuarios negociantes. Pero qué pasó empezaron a salir muchos hallazgos interesantes, salieron necesidades de los micronegocios. que desde Yape podrían solucionarse. entonces si bien es cierto la investigación inició en entender cómo la interoperabilidad afectaba la experiencia de Yape, terminó siendo una investigación que dio luces a todas</p>	<p>podría vender si es una buena. Investigar ¿Qué seguro es el que hará match con el yapero?</p> <p>Se investigó previamente si los seguros que ya existen en el mercado no funcionarían, para no funcionar ninguno hay que hacer uno de cero. Es este paso, que la investigación nos genera valor. Dónde se evalúa, qué cosas podemos ir incorporando paso a paso.</p> <p>Proceso es más que nada innovación. Nosotros hacemos investigación también podríamos aprender de lo que están investigando otros squads, para no cometer los mismos errores. Entonces una vez que yo ya tengo por donde ir, empiezo a</p>	<p>que hemos hecho. También hemos sido muy cuidadosos en las investigaciones con reconocer cuáles son temas que son de repente muy como de moda y que podrían ser solo temporales y que no nos van a permitir escalar en el largo plazo. Por ejemplo, en algún momento salió una iniciativa, poder guardar tu carné de vacunación. Porque sabíamos que iba a pegar muy fuerte y que la gente lo iba a necesitar y lo iban a usar mucho tiempo, pero la verdad es que la pandemia ya pasó y pues esto del carné de vacunación ya no se usa.</p> <p>Entonces hubiera sido bueno para ese momento, pero no nos hubiera permitido escalar. Entonces, dentro de la investigación, lo que más observamos,</p>	<p>menú operaciones. Entonces, no nos golpeamos un menú operaciones, porque pensábamos mandarlo todo a operaciones rápidas, era un poco más dinámico.</p> <p>Con atajos, o sea, tú negarlo un poco más, pero nos dimos cuenta que el usuario valora cómo está su menú y lo entiende de esa manera. Entonces, no podemos chocar con los usuarios. Y bueno, cada iniciativa que tenemos, como te digo, la testeamos.</p>	<p>redundancia, mejora lo que tienes, pero mientras tanto, edúcalo. O sea, enséñale que hay una funcionalidad de pago de servicios.</p> <p>Una vez, si tu flujo es fácil de usar y si al final el usuario lo adopta y la curva de aprendizaje es pequeña, te va a usar frecuentemente y probablemente decide irse por el débito automático. No solamente es diseñar, o sea, diseñar es como el punto de partida y luego hay que refinar y luego hay que mandar la tecnología y luego hay que ser jugada y luego hay que certificar. Son semanas y semanas de trabajo para que el usuario, después no lo use. Es tirar dinero. Y otro punto que probablemente te vaya a servir mucho. O sea, no necesitas hacerlo a gran escala. No necesitas ir a entrevistar 500 usuarios. La teoría siempre te dice</p>	<p>usar. Recordemos que el yaper o común y corriente tiene un límite máximo de 500 soles al día, entonces una billetera funciona como tal. O sea, como la billetera que tú llevas en tu bolsillo y que lo utilizas como una sencilla, algo así donde llevas billetes y y sencillo, pero que no necesariamente lo utilizas para comprar cosas o montos muy grandes, ¿me entiendes? Claro. Si no es como una billetera, simplemente. Entonces, eso era la perspectiva de Yape que teníamos antes. Ahorita Yape ya ha crecido bastante y ya tiene transacciones mucho más grandes, pero en su momento era más pequeño el límite al que podíamos acceder. Entonces, pensando en el usuario regular de Yapero, de decidimos hacer esta investigación de pago automático y vimos, y en</p>	<p>cambiar las cosas que hacemos? De pronto, ahí hay que ir pensando. Las cosas que hacemos como desarrolladores, como diseñadores, pero también las cosas que ofrecemos. Como que nosotros somos una aplicación que está yendo a un punto público. Quizás más adelante, de repente, ya debería ser algo más conversacional. No sé si de pronto esa es la tendencia. Porque se supone que este año nosotros queremos meterle bastante enfoque a lo que es la accesibilidad, que la verdad es que la habíamos dejado bien abandonada, o sea, nunca habíamos pensado en eso. Pero ahora sí, desde mediados del año pasado, ha entrado un equipo a trabajar, primero desde lo que es más tecnológico, no sé, a nivel de plataforma, de ver cuáles son las posibilidades. Pero ya a nivel de diseño, sí vamos a</p>	<p>visibilizar los nuevos productos y servicios que estábamos sacando. Por eso tienen esa estructura donde si ves arriba está el nombre, el ajustes, el ayuda, que son como que cosas cross y no tan recurrentes. Y hacia abajo están todos los productos listados como por grupos, porque tienen algo en común como categoría, no? Entonces ese fue el objetivo, hacer que el usuario cuando ingresa al menú se dé cuenta que YAPE no solo es YAPE para contacto o YAPE QR, sino que podía sacar créditos, podías canjear promociones y podías encontrar muchos más servicios, no? Ese fue como que eh, el primer MVP, luego ya desde el home necesitábamos darle mucha más tracción, porque si bien el usuario ya estaba acostumbrado a ir al. Pues hay mucha gente que no llegaba al menú y</p>
--	--	---	--	---	--	---	--

<p>las oportunidades en a las que no específicamente y en función a eso es que se vio la necesidad de explorar un poco más de ese mundo. y como Yape podría crear una propuesta de valor.</p> <p>Los hallazgos uno lo puede emplear como te digo con los fines específicos del proyecto o ese proyecto de investigación en sí o también esos hallazgos no los puede emplear como para para otro descubrimientos. Una investigación más generativa termina aterrizando también en esto no en hallazgo que me puedan servir para otras cosas.</p>	<p>cocrear. Ahí se empieza a conversar con las personas. Para ver ¿Qué cosas les interesaría? ¿Cuáles son sus dolores? Entender su vida.</p>	<p>aparte de las tendencias, es observamos las cosas que no cambian. Y para ser muy específico con el tema de pagos, pagar desde hace mil años hasta ahorita sigue siendo lo mismo, es intercambio de valores. Yo te doy algo, tú me das algo. Ya es lo mismo. Con decirte que si Yape existiera hace mil años, tranquilamente una persona podría utilizarlo porque es la misma interacción básica. Entonces, observamos mucho este tema de cuáles son las cosas que no cambian en el comportamiento de las personas, que nos ayuden a que diseñemos cosas en Yape puedan escalar.</p>		<p>cinco, puedes ponerle cinco, seis, siete si quieres, pero siempre válidalo con tu usuario y con tu usuario target, o sea, con tu target y con usuarios antiguos.</p> <p>O sea, siempre tienes que ir cruzando esa información para que tengas data robusta que te ayuden a sustentar el porqué. Entonces, cuando yo fui a sustentar eso a mi head, le dije mira, si no nos saben usar, y saqué la data de la investigación, ¿Cómo les doy algo más complicado? Es por eso que tienes que salir al campo, tienes que ver cómo te usan, que realmente entender desde tu posición qué valor le vas a dar al usuario. Los hallazgos fueron los siguientes. Al final nuestro rol es propositivo. Al final el que decide es el negocio. Entonces, tú propones, y ya lo que el negocio decida.</p>	<p>verdad el usuario no quería esta funcionalidad. ¿Por qué? Porque ya la tenía en otros bancos, ya había explorado y de hecho por eso, o sea, ahí fue donde el negocio trajo la idea, ¿no? Es que en el BCP va a funcionar, en Interbank ha funcionado, pero ha funcionado de débito automático, que si bien parecen lo mismo, son conceptos en la realidad legalmente diferentes, pero para el usuario es la misma cosa. Porque si tú me dices ¿cuál es la diferencia entre pago automático y débito automático?, yo te podría decir es lo mismo. Si es que yo no me pusiera a Googlear, ¿No? Claro. Pero en la realidad... Entonces, no queremos como generarle esa desconfianza. Entonces, no necesariamente un proyecto que empiece bien, eso fue todo este año, desde enero, va a salir, no necesariamente.</p>	<p>tener que meterle un poco más de foco a la accesibilidad. Y yo me pongo a pensar en esto, porque claro, una persona que no puede ver, por ejemplo, de repente parece personal o más cómodo sería tipo Siri, pero oye, "quiero hacer un yapeo". Y eso te acerca bastante a lo que ocurre ahora con estas plataformas conversacionales o de inteligencia artificial. Sí, porque por ejemplo, dentro de nuestro sistema de diseño, ahorita digamos que tiene un solo tema, digamos, que es el moradito para los usuarios normales. Pero por ejemplo, ya estamos pensando en lanzar algo que tenga que ver más hacia el mundo de negocios y eso quizá tenga otro estilo. Y con esto que te digo de la accesibilidad también, porque tú lo que podrías hacer es decir, o sea, esto que es el color morado o de un color que tiene</p>	<p>no estaba enterada de que ya no solo era tapear. Claro, ahí tuvimos que explorar un poco cómo sacar estas acciones, estos, estos nuevos servicios al menú para que estén visibles y estén también a un clic del usuario, no?</p>	
---	--	--	--	--	---	---	---	--

				<p>Eso es básicamente, siempre tienes que irte a lo que tu usuario necesita. Ni siquiera lo que quiere, lo que necesita.</p>	<p>Hay muchas cosas en el camino que se pueden dar y nosotros diseñamos toda la experiencia, incluso en favoritos. En Pago de Servicios, también. Empezamos diseñando una experiencia que tenía muchas funciones de entre favoritos, como eliminar tu favorito, ponerle el nombre a tu favorito etc. Y ahora, la versión final de favoritos es un favorito por default. Es decir, que si tú haces un pago, se guarda tu favorito por default y listo. Y para llegar hasta ese punto hemos iterado bastante.</p>	<p>impacto de alguna manera estos que tienen poca visión con un porcentaje que siga, tengo que tenerlo puesto ahí también, como variables dentro de mis estilos. Entonces, si nos obliga a intervenir el sistema de diseño, para decir, este botón se ve así cuando es para este tema uno o tema dos, cuando es baja accesibilidad de tal cosa. O también, la forma en que nosotros creamos nuestras escalas, escalas a nivel de tipo gráfico, de tamaños, porque quizás en algún momento vamos a tener que poner algún botón para que el usuario personalice los tamaños de los textos, cosas así. Entonces, hay que ver qué tan flexibles son. Tenemos que trabajar con componentes que sean adaptativos, que no sean estáticos, que sean que se adapten automáticamente.</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

Subcategoría: Análisis de datos								
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observación
<p>Es algo que se realiza permanentemente. Para nosotros como diseñadores, bueno igual nosotros tenemos que estar siempre al tanto de todas estas métricas que influyen en temas de negocio, pero también temas de experiencia, definitivamente, sí aportan en todo lo que es la evolución, porque al momento que nosotros monitoreamos las métricas, podemos detectar que hay algún tipo de problema. Si en algún momento no llegamos a la meta que nos hemos trazado, esto está relacionado al tema de conversiones. Podemos ver si medimos las métricas de</p>	<p>Claro, es que como en la aplicación está todo detallado. Nosotros vemos exactamente, dónde es que el usuario se está quedando. Por ejemplo, estamos en la pantalla de cotización y vemos que de ahí la gente no pasa, o sea, qué raro. Entonces, como ya sabemos que se quedan en esa parte, vamos con los usuarios y los entrevistamos: ¿Qué pasó? ¿Por qué no terminaste la compra? Vimos que fue interesante, pero no terminaste. Y pueden darnos un millón o muchos motón por los cuales se quedan ahí. Y ahí sí entra un proceso de UX, que es mejorar eso. O sea, si se puede</p>	<p>Más que valor, yo creo que ponen en evidencia, porque lo que no podemos medir, para nosotros no existe. Yo tengo la idea de que el diseño es una profesión joven dentro de la estrategia de hacer un negocio exitoso. Muchas veces al equipo de diseño lo pueden haber visto más como un habilitador, pero, usualmente, no se aseguran de cómo medir, realmente el impacto del diseño en mi negocio, cómo sacarle provecho. Y si comencemos a hablar del retorno de la inversión, ¿Cuál es el retorno de la inversión que yo tenga un equipo? Pues bien, medir el negocio no es sencillo. Digamos que hay</p>	<p>Tenemos una reportería de analytics para cuando tenemos muchos incidentes. Se me ocurren varias cosas, pero te voy a comentar mis incidentes. Hemos tenido, por ejemplo, los últimos cuatro meses, 1200 reclamos por actualizar el correo de celular. Nos apoyamos en el equipo de Analytics, que entiendo que ellos manejan unos algoritmos que te lo da el mismo Google Analytics. Entonces con esto vamos hacia el equipo de arquitectura, todo este tipo de evaluación de riesgos y les presentamos, Tenemos que solucionar esto, necesitamos que nos aprueben esta nueva funcionalidad para poder salir al mercado. Nos aprueban con esta información sólida, no basándonos en que yo creo que el usuario va a actualizarlo porque el flujo está bonito. Esta es mi hipótesis y mis pasos son seguros porque yo</p>	<p>Para cualquier funcionalidad, yo saco mis dos pilares, data y research. Estas dos sumadas a lo que dice la bibliografía de UX, Nielsen & Norman. La data, por ejemplo: ¿Qué me dice la data? ¿Cuál es el pago de servicio más recurrente? Móviles, perfecto. ¿Cuál es la experiencia del móvil? ¿Me dejó entender? También de cara a tecnología, los flujos no están, se llama, tan diferenciados. Por ende, no hay tanta información de comportamiento, que es lo que a veces nos ha pasado. Entonces, es más difícil entender en qué parte del flujo se está cayendo el usuario. Sería ideal. Esa es una. La data es importantísima. Siempre tienes que cruzarla. Research. Si tú</p>	<p>De todas maneras. O sea, creo que cuando ya se llega a un nivel de UX en el cual tú quieres ver los resultados de tu diseño, de todo lo que tú has hecho, es importante preguntarle al negocio, preguntar a la persona encargada de poder visualizar los datos o tú mismo si tienes acceso a los datos, poder analizar cómo es que está performando tu función y si es que puedes de alguna manera mejorarla. Analizar el fanel, analizar si hay abandonadores, en qué parte del proceso nos abandonan. Todas esas métricas, más como de pantallas, te van a permitir hacer mejoras en la pantalla. Pero hay otras métricas que ya son más a nivel de funcionalidad, que son tipo el CSAT o el NPS o el CS. Entonces, todas esas</p>	<p>Va a pasar. Pero en todo caso, al final, cuando se toma la decisión, siempre hay una decisión, digamos, informada. Es decir, esto todavía quedó medio nebuloso, pero por algo tenemos un equipo dedicado. Como esto quedó medio nebuloso, lo que vamos a hacer es tallar acá, tallar acá, vamos a medir cuántas personas se quedan acá o cuántas personas se quedan acá para ver cómo funciona. O sea, la siguiente, ya al menos tú ya tienes data que te podría o bien dar confianza de que estuvo bien o dar como luces de que podría estar mal y que podrías ir mejorando. Porque todo va a cambiar todo el tiempo.</p>		<p>E1, E2 y E5 coinciden en que la data y las métricas son muy importantes ya que sirven como indicadores de las áreas que requieren oportunidad es de mejora y así replantear la estrategia de negocio.</p> <p>Así mismo E3, menciona que el análisis de datos aporta mucho en evaluar a través de indicadores. Ya que lo que no se mide no existe.</p>

<p>experiencia, podemos detectar problemas en la eficiencia. Y ver las oportunidades de mejora. Es básico porque nos permite iterar, para mejorar los flujos. Cada vez que terminamos un flujo debemos monitorearla. Para evaluar su rendimiento y aplicar las mejoras. Entonces dependiendo de la data que podamos obtener hay la necesidad de crear un feature nuevo. Entonces se puede evaluar con arrancar un nuevo proyecto. Enfocado en hacer un incremento a una funcionalidad que ya tenemos actualmente.</p>	<p>mejorar a nivel de UX, porque no se entendió: El texto está mal redactado. O también puede ser tema de negocio, porque puede ser de que, el precio no me es competitivo porque me da un precio muy alto versus otras aseguradoras, por eso no efectúan la compra.</p>	<p>patrones que se repiten como el volumen de ventas, el volumen de uso, el volumen de usuarios. Hay cosas que se repiten en la forma en la que se miden los negocios. En el caso del diseño, medimos otras cosas que de alguna manera luego impactan en el valor para el negocio. Por ejemplo, sabemos que para Yape uno de sus valores principales es ser simple, por lo que el equipo de diseño está muy enfocado en medir qué tanto esfuerzo le demanda al usuario usar nuestras funciones.</p> <p>Y tenemos que empujar que esa métrica, esa medición de esfuerzo, cada vez sea más bajita. Porque he dicho, por ejemplo, me dicen hoy denota del 1 al 5, donde</p>	<p>implementó un factor de investigación, porque voy de acuerdo en lo que me pide la norma, también cumplimos con ese artículo.</p> <p>Por ello, pedimos que iba de diferentes áreas, como si iba de seguridad, arquitectura.</p>	<p>tienes un flujo ¿Cómo validas que es correcto? ¿Qué es lo que lo hace menos vendible? Puedes utilizar un maze, haces un protocolo y ves su data. Y vas iterando y comparas la data.</p> <p>En verdad, es importante, te da mucho feedback, de qué no están entendiendo. Eso me pasó hace poco con una funcionalidad y tuve que cambiar la arquitectura de una pantalla porque el usuario se iba, por ejemplo, a la derecha, realmente para la derecha cuando tenía que ir a la izquierda. Entonces ahí también tú te das cuenta, válidas con data, que este camino por el que estás yendo no es el correcto. Entonces ese también es otro punto. Le agregaría data, le agregaría research, le agregaría testing y al medio la bibliografía que va a transversal a todo.</p>	<p>funcionalidades, perdón, todas esas métricas te van a poder medir cómo es que está performando tu funcionalidad dentro del ecosistema de app. Por ejemplo, si mi NPS está en 50 por ciento, quiere decir que tengo muchos detractores y que debo aumentarlo. Entonces, en Yape nosotros tenemos también KR's, que son objetivos que nos permitan a nosotros subir el NPS de cara al YAPE. Pero igual el CES, cuando hablamos del CES, estamos hablando de la facilidad de la funcionalidad. Si el CES está por debajo de un 70%, quiere decir que tu funcionalidad puede ser más fácil. Entonces, todas esas cosas te van a permitir de alguna manera mejorar la plataforma o la funcionalidad que quieres, que estás abordando.</p>			
---	--	--	---	--	---	--	--	--

		<p>5 es muy fácil, tienes 3. Okey, yo tengo que empujar con un diseño para que mi aplicación sea un 4 o un 5 en facilidad de uso, porque eso de alguna manera se convierte en valor para el producto y hace que el producto sea más vendible, más atractivo y genere, obviamente, más ventas. Súper importante que el diseño como especialidad, como práctica, como disciplina, empiece a medir su valor.</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Categoría: Exploración								
Subcategoría: Wireframe								
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observación
<p>Claro, primero haces tu planificación, luego la exploración, durante todos este tiempo estamos enfocados en detectar ¿Cuál es ese problema? ¿Qué vamos a solucionar? Entonces esta etapa tiene que ver más con la etapa ideación. En este punto, ya te sientas a idear. Depende del tipo de proyecto. Se puede realizar de manera interna o el equipo de diseño puede decidir abrir su playground y comenzar a pensar en soluciones, o también se puede llevar a cabo con personas de otros roles dentro de la organización: De negocio o de</p>	<p>Claro, en el equipo, o sea, por squad hay un UX y un UI. Entonces, digamos que formalmente el encargado de hacer eso es un white frame, es el UX. Dependiendo de cómo sea su metodología de trabajo también, porque ya no sé si ponerlo tan como microproceso que debería seguir, porque siento que le quita la inspiración o la forma de trabajar de cada persona.</p> <p>Ux puede decir quiero hacer una sesión con todos los diseñadores de experiencia y que me ayuden a cocrear, ha hacer pantallas en base a todas</p>	<p>Creo que, si bien al equipo de diseño le damos total libertad de encontrar la forma de plasmar sus ideas, si el papel y el lápiz es tu mejor amigo, muy bien. Yo lo que sí he visto es un patrón de que como ya tenemos construido un sistema de diseño que es fácil adoptar, utilizan el sistema de diseño para poder plantear rápidamente sus ideas. Entonces, muchas veces los wireframes ya están no en baja fidelidad, sino en una mediana fidelidad, porque ya utilizan componentes de Design Systems, de repente faltan temas más visuales de alineación, pero ya tenemos una capa.</p>	<p>Usamos Figma. Esta herramienta te da la opción de ver los prototipos, en pantalla. Entonces, utilizamos mucho eso. También utilizamos Maze, como bien dices. Los wireframes normalmente son cuando recién definimos la historia, como que en pañales. No le agregamos muchos colores, simplemente probamos. Y vamos anotando ahí los feedbacks, si lo que estamos planteando es viable o no. Así cerramos los flujos.</p>		<p>Bueno, sí, es que cuando tú vas a hacer un taller, por ejemplo, o un workshop, tú tienes que definir qué tipo de... O sea, es importante antes de sacar tu workshop saber qué es lo que quieres conseguir con él. Si tú en ese workshop quieres generar ideas o generar web frames o ideas simplemente escritas en papel, ese workshop tiene que ser centrado en eso. Si tú en el workshop quieres cerrar ideas, quieres ya definir las que tú tienes, o sea, tienes cuatro ideas que te den como feedback de las cuatro y tú finalmente elijas la que más te gusta o la que más gustan las personas, ese es otro tipo de workshop. Entonces, es muy importante que antes de lanzarse a algún taller, te</p>	<p>Sí, la verdad es que a mí me parece muchísimo mejor. O sea, no somos wireframes, porque es como bien creable que al final termina desechando. O sea, hay mucho material, la verdad, que si te pones a reflexionar que nosotros creamos, que al final son como bosquejos. Tú dices, Ah, me entregué los wireframes. Pero realmente tienes el valor que debería tener, te preguntas, ¿qué pasa con esos wireframes después? Bueno, los desechan. Y al final lo único que vales son las pantallas que tú vas a entregar a desarrollo. Y igual, si tú hicieras wireframes, igual sigues corrigiendo, sigues iterando cuando tú presentas el visual ya más aterrizado. O sea,</p>		<p>E1, E2, E3 mencionaron que la definición del proceso creativo depende del equipo de diseño, ya que ellos brindan autonomía de escoger la estrategia o la metodología que más se adecue a la solución que ellos desean plantear: Por ejemplo, en caso se realice la co - creación de pantallas a través de una dinámica, se puede invitar al equipo de tecnología y negocio.</p> <p>Además se debe evitar trabajar sin recibir feedback.</p>

<p>tecnología.</p> <p>Si vamos a traer a más gente a la mesa para poder empezar a idear, podemos hacer dinámicas o workshop de ideación. Hacemos uso de las técnicas de design thinking, para poder idear, tener sesiones, desde el entendimiento, prototipos, validación interna, a través de wireframes o flujos.</p> <p>Todo depende del proyecto, el diseñador debe ser capaz de definirlo. si realmente se debe hacer una dinámica así en la cual de co creación, para lo que es la etapa de ideación, con otros roles o nosotros nos encargamos de idear internamente y luego ya validamos, esas ideas que tenemos con las demás áreas de muchas cosas se pueden elegir</p>	<p>estas características que yo necesito. Eso puede ser una forma que no necesariamente forma parte de un proceso formal de diseño, sino que forma parte de su proceso. O como yo, que prefiero organizar mis ideas, yo lo hago y con esas ideas organizadas voy a que me den feedback: ¿Lo entendiste? Muévelo, cámbialo, no sé. Son procesos ya internos de cada uno de cómo quiere trabajar. Entonces, es lo que tú me dices de que si se construye con papel o si lo hacen digital, eso ya va a depender de cada persona. El hecho está en que no trabajes solo, porque cuando uno está con sus propios pensamientos es un poco difícil. En bueno</p>	<p>Eso es resultado de tener un sistema de diseño, que se puede adoptar rápido y que obviamente te ahorra esfuerzo, porque ya estás adelantando etapas. Entonces, eso es positivo, pero siempre dejamos para todo el equipo la cancha abierta. Si te sientes más cómodo expresar y plantear tus ideas en papel y lápiz, está bien. Lo más importante son las ideas y estas son increíblemente frágiles. Entonces tenemos que darles el espacio de que puedan surgir, de que se puedan proponer.</p>			<p>tengan claro los objetivos de él. Claro. Entonces, cuando nosotros hacemos... Yo a veces me salto las partes de los wireframes, porque como nosotros ya tenemos el design system, es más fácil para mí jalar componentes directos del design system. ¿Cómo hago? Por ejemplo, ahorita estamos diseñando la versión del metropolitano en Jap. Entonces, todavía no te puedo adelantar de que va a salir una porque está en una fase de negociación, pero sí te diría que ya lo estamos diseñando, al menos a nivel de experiencia, experiencia física y digital. Pero no es seguro que salga. Y lo que te decía era, nosotros tenemos esta... O sea, agarro mis momentos de... O sea, a mí personalmente los momentos de inspiración no necesariamente se me dan en las horas de trabajo. O sea, yo puedo estar en un momento tomando lonchecito y como estoy</p>	<p>es un proceso que tú piensas que va a terminar ahí, tienes ya medido en el check, ahora sí puedo pasarlo a limpio y no va a pasar nada, y eso no ocurre nunca. Entonces, una de las cosas que tenemos que hacer siempre es ver la manera de trabajar de una manera más ágil. Entendiendo este tipo de cosas, realmente qué es lo que pasa en el día a día, con qué nos enfrentamos y qué cosas, a pesar de que nos gustaría que cambien, no van a cambiar. Hay que ser conscientes de eso también.</p>		
---	---	---	--	--	---	---	--	--

<p>una.</p>	<p>de que haya otros diseñadores que te puedan dar feedback, que te puedan retroalimentar. Y no necesariamente con los diseñadores, no únicamente con los diseñadores, sino también con el negocio. Tú puedes ir con desarrollo también y decir mira, esto es lo que estamos planteando, a nivel de negocio, ¿qué te parece como para hacer match y todo lo demás? Inclusive con desarrollo, porque hasta los desarrolladores también tienen muy buenas ideas. Y involucrar a la mayor cantidad de personas que puedas para poder afinar tus ideas. Nosotros podemos tener una idea y derecho de poder tener las mejores intenciones,</p>				<p>pensando en eso, me empiezo a generar ideas. Entonces, lo que hago es agarro mi papel y lo dibujo. Digo ya, mañana lo voy a hacer en Figma, pero lo tengo dibujado para no olvidarme. Se me ocurren ideas, tras ideas, ideas. Y ahí los voy dibujando y dibujando, hasta que saque eso de mi mente, no puedo continuar. Entonces, ya, una vez que lo aplasto en un papel, ya estoy tranquila. Y al día siguiente yo empiezo a hacer los wireframes en digital. Lo que hago es cruzar con mi principal partner, que es mi UI, en este caso mi vez Gaby, Gaby Quesada. Con ella yo cruzo primero, le cuento la propuesta, porque el UI tiene algo muy bueno que es que hace bastante benchmark constantemente, ¿me entiendes? Entonces, están siempre alimentándose de muchos diseños que les atrae visualmente y que también les atrae en cuanto a lógica. Al</p>			
-------------	---	--	--	--	---	--	--	--

	<p>pero también el negocio tiene su propia idea. O sea, el negocio también tiene sus propios objetivos. Entonces, por eso es que es importante preguntarles a ellos. Recuerda que, si bien es cierto, a mí como UX me ponen para defender al usuario, pero yo también tengo que pensar en el negocio. No solamente voy a construir todo para el usuario, sino es importante involucrar a estas personas de negocio, desarrolló, ya que tienen un punto de vista que complementa todo lo que estás haciendo. Entonces, si yo no hubiese consultado el negocio y me hubiese mandado así nomás porque sí, quizás hubiera resultado mal. Quizás hubiera</p>				<p>menos eso es lo que yo he visto de cara a las UIs. Entonces, yo siento que cruzando con ellas como que, mira, yo me puedo mejorar esto y podemos seguir mejorando el diseño antes de llevarlo hacia un taller. Y cada vez que lo llevo a un taller, llevo una primera versión o unas dos versiones, y luego llevo esa pregunta grande que quiero resolver, ¿cómo mejoraría tal cosa?, por ejemplo, si tengo esta base diseñada, esta primera base que hemos hecho con Gaby. Ahora, Gaby tiene algo muy importante, que es que ella hace mucho benchmark. Entonces, yo le traigo algo y me dice Voy a traer pantallas de tal lugar y va y se busca, se rebusca las pantallas y las pega y las pega y las pega. Y eso es importante, traer pantallas, porque la idea que uno tiene, ya existen mil ideas similares en otro lugar. O sea, no hay persona que sea</p>			
--	---	--	--	--	--	--	--	--

	<p>dicho no hagas eso, haz otra cosa, pero ¿qué es otra cosa? O sea, si yo solamente lo presento y me dicen no, es que eso no era lo que yo quería. O sea, te ahorras mucho tiempo de estar sufriendo. O sea, ir a la fuente y preguntar y tratar de entender para llegar a un acuerdo. Esto es negocio y esto es lo que quiera el usuario.</p> <p>¿Cómo llegamos a la mitad de la suya? Entonces, te ahorra mucho proceso, porque te puede tirar abajo todo tu trabajo que hiciste de investigar, de hacer el informe, de presentarlo. O sea, te puede ahorrar tiempo ese tiempo para, finalmente, tú ya presentes algo que en verdad sí sabes que va a generar valor</p>				100 % innovadora.			
--	--	--	--	--	-------------------	--	--	--

	<p>tanto para el usuario como para el negocio. Quizás por ahí pueden haber al final de repente algunas correcciones, tú puedes ser mínimas, no muchas. Es terrible cuando te desestiman todo. Ya no te lo bajaste y ya fuiste. No me entendiste bien. Entonces, para evitar eso sí fue importante.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Categoría: Definición								
Subcategoría: contenido								
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observación
<p>Es básico, lo que nos ayuda el ux writing es que el usuario comprenda el flujo. Si es que nosotros no utilizamos el wording correcto, es posible que el usuario no comprenda, no va a saber qué</p>	<p>De todas maneras, lo que pasa, y sobre todo acá en un ámbito peruano, es que a los usuarios no les gusta leer. Y lo único que hacen es escanear. Entonces, hay que de alguna manera, en</p>	<p>Muchísimo. Impacta muchísimo en la experiencia. Hace poco, seguramente escuchaste, hubo el ruido de que Yape iba a desaparecer. Y hubo la noticia de que se iba a eliminar Yape con</p>	<p>O sea, te puedo comentar acerca del wording que utilizamos para hacer el force update. Es esta funcionalidad que te invita a actualizar sí o sí una aplicación. Nosotros habíamos planteado un mensaje de alerta de bienvenida a</p>	<p>Mira, es muy importante un adecuado UX Writing. O sea, un mensaje te puede arruinar toda la experiencia, si no lo entiendes. Siempre el wording tiene que ser claro, tiene que ser súper conciso, no deberías darle vueltas al</p>	<p>Claro. O sea, es que nosotros como diseñadores... O sea, mira, tú puedes haber diseñado súper bonito, tener un aspecto súper innovador de tu diseño, pero si tú no transmites correctamente lo que quieres mostrar o el objetivo de tu</p>	<p>Sí. O sea, inicialmente, yo me acuerdo que cuando entré el año pasado había como cierto divorcio en lo que tú veías, no sé, en la publicidad o en las redes sociales, porque era un tono un poco más lúdico, ¿no? Ver eso de repente, cuando</p>	<p>Como dice en el contenido, sea donde sea, no? O sea, tiene que ser súper sencillo. YAPE tiene una personalidad joven, no muy cercana al usuario. De hecho, como yo designers no lo vemos como tal. Hay un área este o roles mejor</p>	<p>Los expertos coinciden en que este aspecto brinda simpleza y facilita la interacción de los usuarios, ayudando a comprender mejor los flujos.</p> <p>Por otro lado, E5 enfatiza que al tratarse de una aplicación</p>

<p>va lograr, ni realmente entender lo que yo les estoy mostrando. Entonces para que el usuario pueda completar satisfactoriamente su tarea, es muy importante que entienda ¿Qué es lo que tiene que hacer? ¿Cómo se debe hacer? y ¿Qué es lo que va obtener al final? Ahí el ux writer es clave, ya que es una persona especializada, para que haya esa claridad en la explicación.</p>	<p>pocas palabras, pero certeras, tratar de comunicar lo que es importante para nosotros, porque si nos enredamos mucho, el usuario termina entendiendo otra cosa, se termina frustrando, termina habiendo, por ejemplo, en postventa, usuarios que reclaman algo. Entonces, nosotros lo que menos queremos es que haya muchas pegadas hacia estas personas que atienden a usuarios por reclamos. No queremos que eso suceda, queremos que ellos puedan resolver, sus problemas, pero para eso necesitamos que la comunicación sea lo más clara. No podemos terminar confundiendo más al usuario. Entonces, por eso que es muy, para mí, eso es</p>	<p>DNI. Fue por un mal mensaje de alerta o de toda la campaña seguramente, yo no estoy enterado de cuánto nos costó recuperar la percepción de marca, pero todo el ruido que se generó nos impactó: En youtube se lanzaban noticias, las personas que hacían ruido, la gente que tenía miedo. Todo por un mal mensaje. En algún momento, en una pantalla colocamos "tu cuenta", será eliminada y será renovada por esta otra cuenta. El hecho de que hayamos utilizado la palabra "será eliminada" activó un miedo increíble y fue una palabra. Para mí es un aprendizaje. Ya que ahora tenemos gente especializada en UX Writing que nos ayuda a monitorear esa parte de la experiencia y todo el mundo está</p>	<p>IzipayYa, que invitaba a descargarse la nueva versión. Sin embargo, nos recomendaron que no podíamos salir con ese warning, ya que, debíamos mencionar que la app se Tunki y para obtener el IzipayYa, tienes que ir a la tienda y descárgate la aplicación. Si en caso, nosotros hubiésemos salido con ese mensaje de alerta, posiblemente un usuario que reclama, que quiere seguir siendo Tunki, no ser IzipayYa. Podíamos haber tenido una demanda. Pero como te digo, si tuvimos feedback temprano, no hemos caído en estos temas del mensaje de alerta. Pero sí, muchas veces por hacerle sencillo o coloquial el mensaje al usuario, no prestamos mucha atención a los términos legales, pero sí, lo como te digo, sí pasamos por un comité muy riguroso, el cual evalúa hasta eso, hasta los textos que ponemos en los términos y condiciones. Todo eso está bien, pero</p>	<p>usuario, dile exactamente qué necesita hacer en cada momento. Nosotros tratamos de ser, entre formales y no formales, pero sí buscamos un equilibrio entre darle seguridad y confianza al usuario, pero también ser cercano. Y a veces es difícil porque estás hablando de dinero, y eso es un reto constante. Entonces, siempre estamos buscando ese equilibrio entre seguridad para el usuario, pero a la vez claridad. Y eso es importante. Y acá también hay un testeo. O sea, yo sí testeo mis pantallas y le pregunté ¿Qué entendemos? ¿Ves esta pantalla? ¿Qué tienes que hacer? ¿Cómo te gustaría verlo para entenderlo más? Y me dan palabras clave. Mira, yo cambiaría esta palabra por otra. Y así lo vas testeando y lo vas testeando y lo vas testeando. Y es algo que pasa muchísimo, es que tú te sesgas. Te</p>	<p>funcionalidad o de tu aplicación en general, no vas a poder llegar al usuario. O sea, el warning es vital. Tienes que transmitir hasta en los errores, tienes que transmitir bien. Tienes que saber cómo transmitir errores, que a veces no todos sabemos. Cómo deberíamos transmitir un error que es netamente técnico y que el usuario realmente lo puede entender. Tenemos que ser súper transparentes al momento de transmitir, súper sinceros, demostrar que realmente es que estamos preocupados por ellos, ¿me entiendes? O que queremos mejorar algo que estamos trabajando por esa experiencia. O sea, hay muchas formas de poder transmitir correctamente. Y hay una especialidad que se llama UX writing que se encarga de hacer como esos, esos copys geniales, ¿me entiendes? Se debe lograr un match. Pero match</p>	<p>entrabas a la aplicación en sí, de repente encontrabas algo un poco, bueno, más neutral, ¿no? O sea, igual ahí no siempre te puedes tomar a la broma para aceptar todo, ¿no? Porque estás hablando de enviar plata y esas cosas. Pero ya siempre ha tenido como que un tono un poco informal, ¿no? Por el polo de los... Entonces, parte de lo que fue el trabajo de aterrizar lo que es el estigma de diseño, también ahí se incorporó lo que es el Vozitono y lineamientos de redacción. Tenemos UXWriters dentro del equipo, pero en realidad la intención con tener estos lineamientos expuestos que nos hayan compartido es que nosotros también partamos con una propuesta. Y después, lo que hace el US writer, al menos ahora, es chequearlo. Hacer como que una revisión final de ver que todo esté bien para que esté alineado con la marca. Pero nosotros también colaboramos</p>	<p>dicho eh, los que son los que velan porque el contenido esté alineado a los lineamientos que se han armado, que esté alineado a la marca, a la personalidad y todo eso, no? Y pues dentro del proceso está inmerso eso no? De que cada vez que. Una propuesta el los diseñadores proponen. Pero finalmente es un consenso entre también que queda como que su punto de vista y se itera no? Y también con el usuario no, también se valida. O sea, obviamente es importante que la propuesta funcione, eh? También depende de que lo entienda. Entonces el contenido que le vayamos a poner es súper valioso para eso, no? Para que se cumpla el objetivo, finalmente para que esté alineado, no? Si, tienes mucha razón ahí y con respecto.</p>	<p>relacionada al dinero, lo principal es proyectar confianza para que los usuarios sientan seguridad mientras utilizan la billetera.</p>
--	---	--	--	---	---	---	---	---

	<p>una de las cosas demasiado fundamentales e importantes, porque eso puede marcar también el éxito como la caída del app. Por ejemplo, yo recuerdo ya hace mucho tiempo atrás que a veces siempre decían, hay que hablar en positivo. Pero no es necesariamente, ya que , para un mensaje de error, si tú te pones en la postura de una persona que está haciendo algo y que le salta un mensaje de error y que está apurada y que está enojada. De pronto, te aparece un mensaje que diga no te preocupes, eso se va a resolver y que nunca se resuelva. Es como si se estuviera burlando de esa persona. Entonces ahí, en esos casos, hay que saber cómo</p>	<p>atento a usar las palabras correctas. Pero como te digo, tiene un impacto fuertísimo. Así que eso quedó como lección. Este aspecto tiene mucho potencial de poder simplificar la experiencia. Cuando eliges las palabras correctas para que el usuario entienda. Hace que todo sea mucho más sencillo de interactuar.</p>	<p>bien evaluado y bueno, sí hay que cambiarlo y cambiarlo.</p>	<p>sesgas porque has visto la pantalla tantas veces y hay texto tantas veces, que ya a veces no sabes ni por dónde ir. Entonces, me pasa mucho, por ejemplo, esta es una práctica que hemos implementado con mi dupla. O sea, cuando ya estás totalmente sesgado con palabras, con visuales. Busco ayuda, para lograr llegar a consenso. Pero siempre, siempre testearlo, siempre válidalo ya sea friends and family, o alguien más cercano que tengas, si tienes tiempo para irte a la bodega y mostrarle una pantalla al de la esquina, hazlo, porque te va a dar insights que tú no ves, porque ya estás sesgado.</p>	<p>con las personas, con los yaperos hay un equipo de UX writers que se encarga de eso. Pero nosotros como base de diseñadores, si bien de repente no seremos los más expertos y hasta escribiremos mal, pero debemos tener claro el objetivo de nuestra pantalla, el objetivo de nuestro proceso o de lo que queramos hacer.</p>	<p>con esa redacción. El proceso ideal debería ser de que él esté desde el inicio también, como que entendiendo qué es lo que queremos transmitir, si es que de repente es en un mail o lo que sea, o inclusive dentro del flujo. Para que no sea al final solamente alguien que corrige el estilo, sino que también aporte creativamente. Creo que eso es lo que hace un poco la diferencia a veces de cuando vemos algunas aplicaciones que nos gustan y es que tienes como una especie de storytelling, desde que entras al paso número uno hasta que te vas. Hay una aislación de cosas que te están contando y a veces cuando haces el proceso como te lo he contado que somos ahora, no se coincide.</p>		
--	---	--	---	--	---	--	--	--

	<p>se tiene que comportar uno con el usuario. Entonces, en esos casos hay que darle una posible solución, pero siendo un poco neutro, porque el usuario está sufriendo ahí. Todas esos aspectos que parecen insignificantes, pero que son con detalle, hay que tomarlas bastante en cuenta para empatizar con el usuario, para que el usuario no tenga una mala percepción de la marca, porque el usuario se puede ir con la percepción de que ya se está burlando de mí. Encima que me salta un problema que no es mi problema, que me viene haciendo de repente de ya se está burlando de mí, no me da solución. Entonces, para no generar esa mala percepción de la marca, por</p>								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

	eso es que siempre es tan importante el tema de la comunicación, ser empático, darle solución, no solamente decir lo que está pasando, sino darle una solución, porque básicamente eso es lo que necesitan.							
Subcategoría: Patrones de diseño								
Esto está relacionado con la lógica que va detrás, de cómo está estructurada la información. Entonces definitivamente ese primer paso que debemos nosotros abordar al momento en el cual vamos a empezar a incluir nuevas funcionalidades en una aplicación y sobre todo si es que es una billetera digital que va evolucionar ¿a que va evolucionar? definitivamente se debe trabajar, en esa arquitectura de	Sí, la arquitectura y la información también son básicas. Es bastante básico. Porque si tú no tienes estructurado una manera de cómo encontrar la información según el modelo mental de tus usuarios, porque obviamente la información se puede ordenar de mil maneras, pero tenemos que ir en base a lo que es el modelo mental de mi usuario. Hay muchas maneras distintas de pensarlo, pero	Definitivamente, porque la arquitectura está enlazada a la navegación. Nosotros tenemos el objetivo de incrementar la cantidad de funciones que le ofrecemos al yapero. Y cada vez van a ver más funciones y más propuestas de valor para el yapero. Entonces, debemos preparar una arquitectura que nos permita conectar nuevos módulos y que el usuario siga sintiendo que todo es simple y que todo está ordenado.	O sea, la arquitectura de la comunicación tiene su lógica, porque tienes que cumplir con ciertos estándares. Para transmitir una información desde un banco hacia otro stakeholder que está fuera del banco, tienes que utilizar enlaces externos, tienes que utilizar llaves de cifrado. Esto, obviamente, no lo ve el usuario, pero nosotros hemos implementado todo este proceso para que sea seguro. O sea, la transmisión de información sensible tiene que pasar por un gobierno de datos, tiene que estar, como te digo, llevando todos los estándares	O sea, el app ya está construido, así que nada es desde cero. Usualmente priorizamos, las acciones principales. Entonces, por ejemplo, si yo necesito que el usuario cobre o ahorre, voy a poner el botón enorme. En este caso, se debe priorizar para que sea más visible, la funcionalidad de retiro y no quieres que el usuario retire sin afectar la transparencia, de repente lo pones un poco más abajo. Visible sí, visible totalmente, pero no es tu prioridad. También se puede utilizar cardsorting, se puede hacer con		Sí, ahorita como estamos con este reto de querer convertir a Yape en una super app, como tú le mencionas ahorita, inicialmente era super fácil, pues no entras, solamente tienes que hacer una cosa, yapear. Bueno, yapear o esperar que te yapeen, que en verdad es un botón que nunca funcionó, cobrar. Y estaba ahí por gusto. Pero es básicamente para eso y la verdad es que la gran mayoría de usuarios solamente lo usan para eso. O sea, el gran reto que nosotros tenemos es darle como que nuevas funcionalidades,	Entonces nos tocó un poco retroceder y decir ok, analiza a nivel de arquitectura qué tanto YAPE puede crecer como oportunidad de negocio y nos hemos centrado en absolutamente una rutina diaria de una persona. No, obviamente somos distintas personas, hay distintas rutinas, pero en saber qué es lo que hace el usuario desde que despierta hasta que se va a dormir, para ver cómo YAPE puede intervenir en todos los momentos del día donde tienen que ver un pago o	E1, E3 y E5 mencionan que la arquitectura de la billetera digital debe ser flexible, priorizando las acciones más importantes. Por otro lado, E2 y E5 proponen herramientas para evaluar la distribución de la información.

<p>información, es la que marca la pauta, se desarrollan las pantallas y el interacción model. Es lo que te marca realmente la pauta de cómo el usuario va a empezar a interactuar con la aplicación. Donde va encontrar las funcionalidades, se toman en cuenta aspectos como la encontrabilidad y la navegación. definitivamente es una parte clave. está relacionada a la lógica. debe ser clara y flexible ya que debe adaptarse a las nuevas funcionalidades. Es un reto, como evolucionar y mantener la simpleza, diseñada para mis yaperos. que son super particulares, sin perder la esencia.</p>	<p>es como que tenemos un camino de esas personas de cómo podría ser. Entonces, si tú no lo tienes organizado, no lo tienes estructurado de la manera correcta, créeme que ese es el fin de tu aplicación, porque la gente no va a encontrar lo que están buscando. Ya que los usuarios, básicamente, entran a tu aplicación porque está tratando de encontrar algo. Entonces, si no está bien hecho, entonces estos se frustran, se enojan, se van a buscar otra alternativa para solucionarlo. La arquitectura de la información es básicamente tu esqueleto, de cómo agrupar la información y en este agruparlas, más que nada como las funcionalidades. Yape era una aplicación chiquitita.</p>	<p>Entonces, es un reto tener una arquitectura flexible, que pueda crecer, que pueda seguir madurando y que permita que el usuario navegue ordenadamente y libremente por un montón de información. Si haces una arquitectura desordenada es difícil navegar por ella. Así que va muchísimo de la mano con mantenerla ya visible.</p>	<p>y de SBS para poder transmitirlos. Hemos implementado también un borrado automático, si es que, por ejemplo, el usuario no quiere saber nada y no se quería afiliar y nosotros somos los que tenemos información, sabes que si el usuario no lo usa, en tres meses simplemente lo borramos y ya que el usuario siga normal en su mundo y que ya no tenga nada que ver. ¿Por qué? Puede suceder. Nosotros sí, como te digo, hemos elaborado un tema de comunicaciones bastante robusto, pero también pensado en el usuario.</p> <p>Es por eso que el aporte en la experiencia del usuario hemos tratado de que sea la mayoría de funcionalidades, o sea, de las pasas que hemos hecho, que sea en dos o tres pasos. Hemos tratado de ahorrarle pasos al usuario. Hemos tratado de presentar una experiencia, por ejemplo, si haces un checkbox en el</p>	<p>un montón de técnicas para ver cómo disponer las cosas. Pero en su mayoría de casos es lo que el usuario necesita más a menudo. O sea, detectar qué es lo que más hace, qué es lo que más necesita, qué es lo que más necesita tener a la mano.</p>		<p>porque todo esto en Yape, a lo mejor no debe saber algo, nos cuesta mucho el Yapeo. Entonces, nosotros si queremos realmente ganar algo con la aplicación, tenemos que llevar a que usen otras cosas, que compre una promo, que compren en tiendas, que pidan un crédito. A algo que realmente se convierte en negocio para nosotros. Pero el yapper no lo es, la verdad. Entonces, tenemos que hacer eso. Entonces, es el reto. O sea, ¿cómo hacemos de que este usuario que normalmente está acostumbrado a que yapeen, lo incentivamos a que entre a otros sitios para que haga otro tipo de cosas? Entonces, eso complejiza un poco la estructura inicial que teníamos, el, digamos, interacción model que estuvieron en algún momento. Y lo primero es empezar de ahí. Estamos construyendo algo que tiene tantos niveles de navegación y queremos que el</p>	<p>una compra. Ya eso nos permitió saber n categorías de productos que le podríamos ofrecer, productos y servicios. eso lo vemos más a nivel de arquitectura, no? Porque queremos asegurarnos de que lo que estemos diseñando sea escalable. Es como que decir hasta hoy tenemos esos productos que ves en producción, pero qué pasa si mañana se abre una nueva oportunidad? No queremos crear una arquitectura, una navegación, un tipo de navegación que nos limite a seguir agregando y seguir creciendo y también que que no, que no abrume mucho, no, porque eso es lo que pasaba cuando hacemos benchmark. Estábamos viendo el crecimiento de Yape y estábamos tocando el tema de navegación. O sea, qué pasa si nos mantenemos con scroll no y le mostramos más</p>	
---	---	---	--	--	--	---	---	--

	<p>Solamente podrás yapear, escanear tu código. El problema viene cuando tú aumentas más funcionalidades. Cuando tú, por ejemplo, ahora que ya está en el paso de querer convertirse en una super app, no sé si estoy dando mucha información.</p> <p>Al momento de querer convertirse en una super app, y ¿A qué me refiero en una super app? Es que tú puedes hacer todo con Yape, desde yapear hasta poder comprar tus conciertos al cine, hasta poder sacar tus pasajes para irte de viaje a Europa. Eso es una super app. Entonces, cuando tú le añades mucha información, ahí es donde empiezan los problemas. Antes, Yape no tenía ese problema porque</p>		<p>registro, ya no tendrías necesidad de hacerlo en otro momento, por ejemplo, en el home o al ver tu QR, porque tenemos momentos en los cuales tú te puedes afiliar, para poder obtener el QR. Uno es desde el registro, si marcas los tres checkboxes y envías la información, ya estás afiliado, pero si, por ejemplo, solamente marcaste uno y no marcaste otro, porque en ese momento te confiaste o no lo quisiste hacer, te mostramos una pantalla en la cual tú puedes nuevamente enviar esta información, pero ya sin el checkbox que marcaste. Siempre, como te digo, pensando en ahorrar en la vida al usuario, o sea, que sea lo más sencillo posible para él hacer este proceso de afiliación, porque sí entendemos que genera cierta desconfianza, enviar tu información hacia otro lugar que no sea el banco. Si estoy enviando, a IzipayYa está dentro del gobierno de Interbank, pero igual,</p>			<p>usuario navegue fluidamente, desde el nivel cero hasta el nivel cinco o seis, que sepa cómo retroceder, avanzar, llegar a la página de inicio, si es que está en algún nivel muy profundo. Y hay cosas que se están cuestionando desde ahora también, porque tú sabes que ahora para entrar ya te tienes que poner tu logging. Pero ya, si es que la gente ya no solamente va a entrar para ya pear, si no quiere Pues sí, ahora puede jugar. No sé si es chequeado, pero hay una sección que es para comprar juegos y también para jugar en línea y con el mismo modo. Pero se puede. Entonces, tú dices que de repente no podemos ser tan restrictivos, de repente solamente le vamos a pedir el logging cuando realmente haga algún tipo de transacción importante o una transición. Mientras tanto, puede navegar libremente en Yape y ver qué cosas hay. Claro, que no, no sale de ahí.</p>	<p>cosas? Agregamos tabs que reflejen ciertos, eh, como mundos que tienen que ver mucho que ver con productos que tienen mucho que ver. O agregamos una barra. O sea, fue una exploración más a nivel transversal para el futuro de YAPE. Claro, en el camino, eh? La visión de negocio cambió un poco porque antes no considerábamos que iba a crecer bastante, eh? Era más como que más acotado a tener una tienda con productos y ya está. Y era como que tenías tu mundo de pagos, tenías tu mundo financiero, tus promos y la tienda. O sea, no había más que eso, no? Pero cuando cambia ya la visión de producto y se ve una oportunidad de negocio, nos damos cuenta que esto iba a escalar muchísimo más claro y que probablemente una estructura que te limite en colocar como cuatro tapas</p>	
--	---	--	---	--	--	---	---	--

	<p>tenía dos, tres, cuatro años. Por último, el problema venía por jerarquía, más que por arquitectura de información. Con jerarquía me refiero ¿Qué es lo que tiene mayor predominancia en cuanto a visualmente se vea? Entonces, ese es otro problema. En cuanto a arquitectura de formación, que es lo que se viene con la super app, es cómo distribuyo mi información para que me encuentren. O sea, si es que voy a querer ser una superapp y quiero comprar mis boletos, ¿Dónde deberían ubicarlos? Entonces, eso es todo un proceso que se siente básicamente de arquitectura de información. Es otro proceso que sí, de hecho, sí lo hace el UX. Y también que</p>		<p>si es IzipayYa entonces, tiene que ser sencillo, tiene que ser fácil de usar, tenemos que decirle al usuario con comunicaciones depósitos, por ejemplo, que para pasar al siguiente paso tienes que marcar esta opción o no te olvides, o con un tooltip, no te olvides de que estás entrando a un mundo nuevo, y si ya te damos una pantalla de contexto, también como te afilias, en la cual te decimos oye, bienvenido al mundo y si ya, ahora vas a poder gozar de tu QR interoperable. Ese ha sido nuestro caballito de batalla. Claro. Como con el QR, que lo hemos resaltado muy bien. Si por ejemplo, hay un error en el QR, si no te aceptaron por lista negra, también tenemos mensaje para eso. También te enviamos push notifications si es que tú sé algo para que también estés al tanto. Si es que, por ejemplo, se te pasó el push y tú quieres consultar tu QR y ver si está o no está, también te enviamos</p>			<p>Entonces, en vez de que sea el inicio, podría ser el final. Es como te digo, voy a ir a peor, pongo el hijo aquí en elijo a quién, elijo el moto y ve a lo de atrás, si es que no está a lo de abajo. Entonces, es otra forma. De repente eso también agiliza un poco y permite que la gente navegue un poco más libremente dentro de la aplicación. Entonces, principalmente, yo creo que el reto está en esa estructura, en esa estructura, en esas niveles, jerarquías que hay dentro de... Claro. Lo que pasa es que si tú vieras la aplicación como si fuese, no sé, un edificio, entonces tú cuando entras a la aplicación, tienes un recibidor que podría ser tu onboard y de ahí cuando tú llegas ahí, tienes el home, estás ahí dentro, tú dices, acá es donde me quiero ir? Quiero solamente entrar para llavear. Entonces, es como que si tú tuvieras alguna casa y eso es súper rápido, nada más para hacer lo que tienes que hacer,</p>	<p>de mundos eh, no te va a permitir escalar en el futuro. Eso lo vemos más a nivel de arquitectura, no? Porque queremos asegurarnos de que lo que estemos diseñando sea escalable. Es como que decir hasta hoy tenemos esos productos que ves en producción, pero qué pasa si mañana se abre una nueva oportunidad? No queremos crear una nueva arquitectura, una navegación, un tipo de navegación que nos limite a seguir agregando y seguir creciendo y también que que no, que no abrume mucho, no, porque eso es lo que pasaba cuando hacemos benchmark.</p>	
--	---	--	---	--	--	---	--	--

	<p>viene de la mano de la navegación. Pongo mi arquitectura, perfecto, pero ¿cómo navega? Va a haber subniveles, niveles. Entonces, sí, sí es otro proceso, y es interesante. Otra cosa es como lo que te decía, que es la jerarquía, que ya tiene que ver en cuanto a tema de pantalla, por ejemplo. Para mí, en una pantalla lo más importante de resaltar es el botón de yapear, porque eso es lo fundamental en el corazón. Entonces, eso es lo que primero que quiero que llame la atención, que esté más grande, que esté más colorido, etcétera. Por otro lado, lo menos importante de repente para mí es poner el nombre del yapero, porque este ya sabe que estoy entrando a</p>		<p>una comunicación en la cual te decimos tu QR está activo o tu QR no fue aceptado, comunícate al centro de ayuda, te damos un número, te brindamos un botón. Pensamos, como te digo, mucho en el usuario final.</p>			<p>porque entras y apeas y sales. Pero hay cosas más profundas, no es como que tú dices voy a entrar en la tienda, la tienda es en el piso dos, entonces, ay, entonces, en la tienda es en el piso dos, pero en la tienda que es el piso dos, también hay secciones, hay departamentos. Juegos. Más o menos que tú lo imagines, pero lo traduces en un esquema de navegación. Entonces tú dices, ¿cómo hago esto?. Te supone que yo entro al home y cuando levanto algo que se levanta full pantalla, ¿y cómo regreso? ¿Aquí tienes un botón de cerrar o tienes un botón de back? ¿O cómo es eso? Porque tú entras a la tienda, el luego entras a la sección, luego entras a la página de detalle y al final tú dices bueno, ¿cómo retrocedo, cómo salgo? Entonces, back, back, back. O sea, esto es un esquema que tiene que ver con la</p>		
--	---	--	---	--	--	--	--	--

	<p>su punto. Entonces, eso es lo que va más chiquito. Y eso es un tema de jerarquía en cuanto a pantalla. Con arquitectura, formación, lo que me requiere es al nivel más global la funcionalidad y cómo vas a navegar en eso. Ese es un tema que cuando se trata de convertirse en super app.</p> <p>Va a tener que ver bastante las pruebas de usabilidad o todo esto para ver qué funciona.</p> <p>Hay una herramienta que se llama Optimal Workshop, que sirve para ver temas de arquitectura de información, que es bastante buena, pero también lo puedes hacer, si ya tienes una idea, también lo puedes hacer a nivel de pantalla y ver cómo es que navega.</p>						<p>interacción del usuario, por eso le llamamos interacción model, model of interacción. Claro, ahí está la complejidad. Entonces, ¿cómo lo están logrando? ¿Y ese es un trabajo solamente de UI o es de UX también? ¿O es de negocio? ¿Es todo juntos?</p>		
--	---	--	--	--	--	--	---	--	--

	<p>Pero antes de mandarte a eso, yo siempre prefiero utilizar el Optimal Workshop para que a nivel de conceptos de empañamiento, si es que encuentran las cosas. Porque si todo está mal, me manda a hacer pantallas y perdí mi tiempo. Pero si más o menos encuentro algunas características o agrupaciones que sirvan, no puede utilizar en pantallas para que sea un poco más natural el tema de navegación para el usuario.</p>							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Categoría: Diseñar								
Subcategoría: Sistema de diseño								
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observación
Yo creo que debe ser lo suficientemente escalable.	En verdad el sistema de diseño es una gran cosa, que	En el sistema de diseño, para nosotros primero el sistema de	Yo creo que influye estandarizando y dándote una sensación de	Nosotros hemos tenido que hacer un rediseño. Un rebranding del app al	Sí. O sea, yo pienso que mientras más sistema de diseño tengas, menos vas a	Bueno, el sistema de diseño en realidad ha nacido con la intención de hacer	Finalmente analizamos conversión, o sea, quién convierte más	E1 y E3 mencionan los aspectos más importante de un adecuado sistema

<p>Destaca una de las cualidades como es evolucionar un producto. La consistencia es importante, ya que cada vez que nosotros necesitemos iterar, añadir, mejorar el sistema de diseño pueda responder esa necesidad. Así la experiencia sea agradable y que no se pierda la satisfacción que tiene el usuario que encuentra al interactuar con nuestra aplicación. Sin embargo, cuando van aumentando las funcionalidades se necesitan más componentes y que todo eso se sienta como parte de lo mismo.</p>	<p>no solamente ayuda a los diseñadores a reducir su tiempo, sino que también contribuye al dinero. Cada persona tiene un presupuesto para hoy, al reducir su tiempo, reduces el presupuesto. Entonces, eso te ayuda básicamente a la coherencia entre pantallas. El pago de algo, de lo que sea. De repente lo está utilizando otra persona y de repente me sirve o de repente no debería usar el mismo porque debería hacer otra cosa y sí. Todo eso te ayuda a reducir esos tiempos porque tú ya lo tienes documentado en un lugar, ya hay un sistema que te puede ayudar. Y ahora las coordinaciones y otras cosas, bueno, sí. Pero es de verdad una gran</p>	<p>diseño es un producto. Y como todo producto, tiene pilares, que son los pilares que soportan el producto y al mismo tiempo son los que impulsan a que se vuelvan los pilares de todo el equipo de diseño. Tenemos tres bien sencillos. El primero de ellos es la consistencia. Es muy importante que el usuario sienta que está teniendo una interacción con Yape y si cambia a otra función, no tiene que volver a aprender cómo funcionan las cosas. En caso yo realice un yapeo, este tiene que ser muy parecido a cómo yo pago un servicio. Pago un servicio debe ser muy parecido, como recargo. Hace que el usuario ya no tenga que reaprender las funciones, sino que consistentemente le podemos dar</p>	<p>seguridad. Por ejemplo, si tú ves una pantalla verde a lo largo de un flujo y de repente te sale una en un color que no tiene nada que ver con los colores de la aplicación, te dices oye, esto puede ser algo pirata. Por otro lado, en el app de Interbank, los usuarios te tomaban foto y la reportaban como si fuese un intento de fraude. No, no es un intento de fraude, lo que pasa es que te estamos invitando a participar en un sorteo. Como que le generaba desconfianza. Y esto es porque el UX o la experiencia es muy intrusiva. Es muy intrusiva y como no tienes una chance de personalizarlo y todo ello, porque depende mucho de la herramienta, no le puedes agregar el color, le mandas un color un poco no tan fácil de entender para el usuario. Entonces, yo creo que al tener tú un design system y tener bien estandarizado todos tus flujos, das esa sensación de</p>	<p>100%. Entonces, en verdad, lo único que hemos hecho ha sido un cambio de colores, la tipografía, los elementos, los componentes no han cambiado. Ahora, lo que sí teníamos, por ejemplo, y que no debería pasar, pero es la realidad, es que teníamos flujos tan antiguos que sí tenía una tipografía diferente. Entonces, obviamente dijimos de ninguna manera y hemos empezado ya a homologar todo a cronología o dos. Pero el sistema de diseño es importante. Nosotras lo hemos seguido implementando en el camino y de a pocos hay escenarios perfectos en el mundo en el que tienes el design system. Desde el inicio no fue nuestro caso. O sea, cuando llegué mi dupla estaba sola haciendo tranquilamente ocho flujos a la vez y poco a poco lo hemos ido alimentando y lo hemos ido implementando. Y eso pasa, podría pasar, pero es la</p>	<p>diseñar porque ya lo tienes todo para simplemente jalar tus pendientes y usarlos. Entonces, mientras más el diseño, perdón, el sistema de diseño tú vayas a tener más pro-designers, puedes llegar a ser. O sea, tienes más oportunidad de poder preocuparte más por las métricas, por el negocio. Es importante, ¿sabes? Desde el diseño, tener su flexibilidad de cara al negocio. Porque si bien la experiencia es 100 percent lo que a nosotros debería importarnos, finalmente hay intereses monetarios por detrás. Claro. Entonces, es importante verlo de esa manera también. O sea, no solamente que favorezca a la experiencia, sino que también favorezca a negocio. Y eso te va a hacer crecer mucho más rápido. Sí, nosotros antes, por ejemplo, todavía no teníamos como un sistema de diseño, pero en este momento ya tenemos un sistema de diseño un poco más definido. Ya se</p>	<p>que los equipos trabajen de manera más rápida. Es como que ya no se preocupe tanto por construir, porque ya de hecho hay muchas piezas que ya están hechas y en todo caso hay que mezclarlas, mezclar bien. Es como jugar con lego. Limitado. Limitado por las cosas que hay. No puedo hacer mucho con lo que tengo. Actualizar algún componente y que esté ya pasado por todos los cheques correspondientes y finalmente esté disponible. O sea, es un tiempo que se demora. Pero eso no nos detiene tampoco, porque se supone que si bien hay un sistema de diseño que ya está planteado, si nosotros creemos que hay algo que tenemos que modificar dentro de alguno, lo hacemos nomás. Lo hacemos y ahí se pone en cola. Porque si estamos esperando a que lo hagan, no salimos, pero no, tenemos que salirnos. Por protocolo, o sea,</p>	<p>desde qué posición Y eso? Pues más a largo plazo nos va a permitir decidir si quitamos el menú o si rediseñamos esta parte de atajos o creamos algo diferente, no? Claro que chévere. Entonces ahí siempre están viendo qué convierte más, qué funciona, lo que no, adiós y lo que sí se sigue modificando para dar la mejor experiencia</p> <p>Bueno, si has analizado a profundidad ya te vas a dar cuenta que hay muchas inconsistencias. Ah, ya. Y eso es porque. La necesidad de seguir creciendo en el nivel en el tiempo que lo hemos hecho se debe porque no solo es desarrollo, sino también hay desarrollo en web. No está incrustada en el aplicativo. Y estos desarrollos en web son mucho más fáciles, entre comillas, porque no es nada fácil, pero es mucho más rápido que un desarrollo nativo que va a estar orientado más, eh? Por eso también hay ciertas</p>	<p>de diseño la escalabilidad y la consistencia.</p> <p>E2 y E3 coinciden en que tener un sistema de diseño ayuda a reducir tiempo en el proceso de diseño.</p> <p>E4 hace énfasis en resaltar que un sistema de diseño estandarizado brinda seguridad al usuario mientras este navega en la aplicación.</p>
--	---	---	--	--	---	--	---	--

	<p>herramienta y es algo importante que se tiene que tener en un grupo, en un equipo de diseño.</p>	<p>una experiencia que él cada vez ve sintiéndose como en casa. No importa si está en la aplicación, en la web, en cualquier canal, la idea es que el sistema de diseño empuje una experiencia omnicanal, muy consistente y homogénea. Entonces, y lo super importante que a las billeteras digitales, creo que a todas las aplicaciones le da una percepción de mucha facilidad.</p> <p>La otra cosa que empuja es la velocidad, porque creo que el mercado de startups y todas las aplicaciones están en competencia por el time to market, por salir lo más rápido del mercado, para agregar valor lo más rápido posible. Design system, el hecho de que te quemes estas etapas, o sea, aceleres estas</p>	<p>confianza a los usuarios.</p>	<p>realidad. Pero sí es importante tener este design system y guidelines, sobre todo para dárselos a los desarrolladores. Oye, mira, acá esto va así, así, así, a tantos píxeles, este componente así, porque si no vas a tener una como desordenada y al final esto afecta a la consistencia. Ser consistente a través de las pantallas para que los usuarios sientan que están dentro de la misma app y no salieron.</p>	<p>han ido creando componentes, ya tenemos cosas más, o sea, un catálogo de componentes que ya estamos usando. Entonces, yo pienso que a medida que una empresa va creciendo va necesitando realmente eso, porque ya Petiene tiene la aspiración de ser una super app. No sé si te lo habrá llegado a comentar Carlita. Al ser una súper app son 100, ponte, 50 funcionalidades, 100 funcionalidades a las cuales ellos aspiran tener. Entonces, para eso necesitas diseñar super rápido, ¿me entiendes? No puedes meterte en la gran diseñada de tomarte unos cinco meses para hacer un diseño, sino ya en una semana saquemos algo chiquito, pequeño que podamos probar.</p>	<p>vamos a pedir, lo vas a solicitar, lo tienen que construir, lo tienen que testear, lo tienen que desarrollar, lo tienen que agregar a la documentación. Mira, todo este tiempo pasó ahí, es un montón. Y mientras tanto tú dices que me quedo esperando, no. Entonces, yo creo que hay que ser flexibles en ciertas cosas. O sea, en algún momento, si estamos, obviamente, sabemos quiénes son los que trabajan esto, entonces nosotros decimos oye, por si acaso estoy editando este componente, ¿qué te parece?, echarle un ojo, ¿crees que está bien, que está mal?. Si tenemos su venia, ya pues decimos voy a salir con esto, lo pones esto en cola, en algún momento volvemos a estar alineados. Mira, terminamos de hacerlo, ya teníamos el sistema de diseño, ya tengo unas componentes aquí, a todo el asunto, pero ahorita estamos en proceso de restyling. Porque con eso de lo que se viene, ya ve</p>	<p>inconsistencias, porque en algún momento, quizá como equipo de diseño no se conversó mucho. Además que cuando yo entré era cuántos eran? Creo que eran diez, 15 diseñadores y ahora somos 50, no? O sea, el equipo también, o sea, a la par de de la que ya ha tenido objetivos súper eh, súper altos también el equipo de diseño recién se estaba formando, estableciendo bases, eh? Y hoy más que eh componentes y crear un sistema de diseño de lo que ya existía. De aquí en adelante y de cara hacia atrás de lo que ya está construido, eh? Se está dando como un doble check, pero ya más a nivel cross. Es decir, que no sé, alguien necesita diseñar un un modelo de taps no? Y tiene que investigar cómo funciona actualmente, en qué servicios, en qué se diferencian, pero también tiene que pensar y me va a permitir ser escalable, no? Ver esta proyección y se</p>	
--	---	---	----------------------------------	--	--	--	---	--

		<p>etapas de wireframe, de que te acelere las etapas de desarrollo, que te acelere las etapas de investigación, que te aporte velocidad en todos los procesos de diseño que se pueda.,</p> <p>Hace que tu time to market, sea corto y obviamente llegues más rápido al mercado entregando valor. Entonces, es muy importante el pilar de la velocidad que te da.</p> <p>Design system, sin perder consistencia. Te das, haces, sacas un producto consistente y súper rápido al mercado. Y la otra cosa es que mucho, yo le digo a los chicos del equipo, es qué hago con el tiempo que me sobra, porque ahora que hago las cosas más rápido y las hago como que todas</p>				<p>que tú lo mencionaste, que solamente yo y alguna otra persona con quien se ha hablado, te contaba de que nosotros estamos pensando y eres super app. Entonces tenemos que cambiar ya todo, porque lo que tenemos ahorita no nos sirve para eso. Entonces ya hay un equipo que está dedicado a construir lo que es la nueva versión de visual, estética, los nuevos componentes que vamos a necesitar. Entonces es bastante trabajo. Terminamos de hacer una cosa, pero otra vez estamos haciendo otra.</p>	<p>define no a nivel de sistema de diseño. Ok, con cuál nos quedamos? No, Y hay como un consenso entre todos. Es como que ya más transversal, ya no es tanto de yo estoy asignado en un squad y yo necesito este componente. Yo lo uso mi producto porque está haciendo ahora es estás haciendo un squad, pero eres parte de un todo un equipo de diseño que tiene un sistema de diseño y lo que crees tiene que ser reutilizable y escalable.</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--	--

		<p>son parecidas, qué hago con el tiempo que me sobra.</p> <p>La idea con el tiempo que te sobra es retar el status quo. El tercer pilar para vosotros es la evolución.</p> <p>Es muy importante que, después de haber hecho tu propuesta, la veas con ojos de potencial de mejora. Una vez que terminaste tu tarea de hacer la pantalla, empújalo y sácalo hasta producción. Si es posible, pero no dejes de mirarla con ojos de qué puedo hacer para hacerlo mejor. Entonces, una vez que entregas, la ves con esos ojos, la retas y aportas hacia la evolución de nuevos componentes, de cambiar el componente, de mejorar la experiencia. Esa es la idea que mantiene</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		fresco el diseñador, porque el diseñador busca ya no discutir de repente sobre las cosas de siempre, las cosas básicas, sino sobre nuevos temas. En el tiempo que nos sobra, discutimos sobre los temas de innovación.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Categoría: validación								
Subcategoría: Evaluar la usabilidad								
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observación
Bueno algo que es muy importante es que nuestros procesos de diseño básicamente es que es User centered design, de esa manera tú puedes asegurarte hasta cierto punto obviamente qué lo que tú trabajes pueda realmente	Sí, es que siempre se está en constante mejora, siempre hay algo que mejorar. Por ejemplo, en el flujo de lending, cuando hice el flujo para créditos, o sea, tú dices, es tan fácil es hacer el flujo de créditos. El 95%, voy de usuarios te	Creo que nos previene a hacer mal las cosas, porque creo que lo peor que podríamos hacer es asumir que nuestros diseños van a funcionar. Entonces, nos previene de catástrofes, como el hecho de, a través del ego, supongo, asumir que una	Cuando aplicamos los procesos de usabilidad, en un primer momento, de repente, tuvimos definida una experiencia que creíamos que se iba a poder lograr. Sin embargo, a veces salen trabas, tecnológicas, del mismo proceso, porque tenías un deadline bien temprano. Entonces,	En verdad, creo que son muy importantes y como te decía al inicio, muchas veces se dejan de lado por tiempo. Pero no hay de verdad mejor guía para un diseñador de cómo está su app que ver a alguien realmente usarla. Puede ser algo tan simple como, trata de pagar desde mi app y tú dices, ¿Pero por qué se demora tanto	Esa es una buena pregunta, la de saltarse esa etapa. Porque a veces nosotros como diseñadores queremos probar todo, ¿me entiendes? Hasta lo más mínimo. Hasta lo que sabemos que ya funcionó en bancas y similares, o en aplicaciones muy similares, lo queremos igual	Bueno, nosotros siempre como que... La verdad es que tenemos como ya ciertos parámetros para hacer fresco, diseñar las pantallas o los flujos. Tratamos siempre de hacerlo lo más simple posible. Entonces, en cuanto a usabilidad, como tú digo, el reto principal está más que nada para ver cómo involucramos a más	Cuando sacamos los atajos había 1/4 botón que decía Ver más ya. Y queríamos asegurarnos de que ese ver más iba a ser entendido, no para que el usuario diga este. Aquí dentro hay más funcionalidades o hay más cosas que necesito ver? No? O qué pasa si lo llamamos Mundo YAPE? No? Y que suena como que un	E3 menciona que el principal aporte de este paso es prevenir el error. E1, E2 y E5 coinciden en que este proceso le permite recolectar, evaluar, mejorar los flujos de la aplicación.

<p>encajar con las necesidades que tiene el usuario. Entonces, definitivamente, no es necesario esperar, hasta el final del proceso o a la mitad de tu proceso, para hacer una validación final con el usuario para poder evaluar el impacto.</p>	<p>puede decir que es lo más fácil del mundo. Entonces, ¿Tú te quedarías con la idea que es sencillo, lo dejo así por siempre y para siempre? No, uno tiene que estar mejorando. Hay cosas, pequeños detalles, que hacen la diferencia. Entonces, hay temas, por ejemplo, morosidad. ¿Por qué la gente se demora en pagar, si nosotros les enviamos notificaciones? Es por eso que cuando uno ya se cuestiona para ver dónde podemos mejorar. Todo esto son pequeños porcentajes, no te voy a decir que es el 80% por eso que saltaron las luces rojas, no, vamos a ponerle un 20%. Cosa está en que yo me</p>	<p>función va a funcionar con la manera que lo diseñó sin haberle preguntado al usuario. Así que, creo que la forma en la que aporta valor es previniendo el error. No nos equivoquemos nosotros. Y cuando tienes una cantidad de usuarios como la que tiene Yape, equivocarse en producción es de muchísimo riesgo. Entonces, nos ayuda muchísimo justo a eso, a prevenir a equivocarnos.</p>	<p>tenemos que apuntar a lograr el objetivo de sacar el QR. Entonces, tuvimos que dejar algunas cosas que creíamos que le iban a agregar valor al usuario y tuvimos que acomodar un poquito la experiencia. Y recuerdo que yo me senté con la persona de UX y le dije oye, ¿qué es lo que tú mínimamente, así como UX, puedes aceptar? Me dice, no sabes que sin esto de aquí, Juanjo, sin esta interacción que va a tener el usuario, yo no salgo. Entonces, eso lo apuntamos y fuimos como que dejando algunas cosas que creíamos que iban a ser más sencilla la experiencia del usuario, como validaciones in line. Hemos tratado de poner validaciones en line en la mayoría de los flujos, nos han faltado en algunos. Pero como te digo, lo que no hemos negociado ha sido los warnings, tamaño de botones, colores, eso no ha sido negociable.</p> <p>Y hemos tenido que adecuarnos un poco</p>	<p>acá? De repente, no sé, me invento, el texto no es claro, el botón es muy pequeño. Entonces, siempre tienes que ver cómo te usan tú. Creo que un gran error de algunos diseñadores es pensar que como tú lo ves, lo ve el mundo y no es así. Todo lo contrario. Entonces, siempre tienes que testear. Si no puede ser presencial, virtual. Algo de data, algo de feedback siempre va a salir.</p>	<p>probar. Y eso hay que pensar siempre en los recursos. Es importante saber cuándo hacer un test de usabilidad y cuándo ya no es necesario hacerlo. Y cuándo ya te puedes lanzar a directamente probar algo. Y eso mucho depende de tu experiencia. Cuando eres una persona que tiene mayor expertise, tú vas a saber que esto de acá, por ejemplo, si utilizas un drop down o un buscador, supongamos, entre comillas, vas a saber que tu buscador funciona mejor para una e-commerce, porque las e-commerce funcionan así, ¿me entiendes? Con buscador, porque tienen una amplia gama de productos que si no utilizas un buscador, ¿cómo buscas? ¿Cómo encuentras con categorías? No te va a ser suficiente, tienes muchos productos que buscar, necesitas un buscador. Entonces, si vas a testear usabilidad, testearías arquitectura de la información, filtrados y esas cosas, pero</p>	<p>bien a los que tienen algún tipo de problema. Pero todo se mide. O sea, al final, cuando tú lanzas un deporte por sí, de manera automática, bueno, ya hay alguien que está midiendo o taggeando, como se llaman, las pantallas para saber, después, poder revisar hasta dónde se queda. Pero es como que un taggeo genérico. Otra cosa que cosas que tú leías específicamente. Yo creo que yo lo que quiero conseguir, que es lo que estamos buscando, sobre todo cuando tú tienes todavía ciertas dudas sobre algo.</p>	<p>concepto más grande Mundo no? Eh? Y hicimos un testeo para ver cuál performa mejor como no, Y esto se enfocó en entendimiento, eh? Nos dimos cuenta que el concepto de Mundo YAPE era mucho más novedoso. Eh? Porque sí, eh? Era como que a primera vista tú lo veías y decías mundo, ya sea wow, se ve como grande, no? Mayor curiosidad, más como más de configuración. No era como más plano, no? Eh? Sin embargo, eh, no salió como mundo YAPE salió como ver más. Sí, sí, sí, eh. Porque también está dentro del del del usuario de que ver más es como queda mucho más claro que al mundo yape que también puede dejar muchísimas expectativas de que hay más cosas y en ese momento todavía no tenemos. No teníamos tantas cosas como para deslumbrar al usuario. Entonces, claro, dimos cuenta de que sí, efectivamente,</p>	
---	--	--	--	--	---	---	---	--

	<p>compare, por ejemplo, yo me puedo comparar con Plin, si quieres. Entonces, ahí es donde viene mejorar eso y empezamos a probar. Empezamos a llamar a los usuarios, empezamos a preguntar ¿Por qué? ¿Qué pasó? Entonces, a partir de eso, empiezan a salir varias mejoras y se empieza a mejorar el tipo, se empieza a mejorar todo. Quizás saben que cambiar otra cosa, quizás hay que renovar algo. Entonces, ahí es donde se ayuda cada vez más en esos detalles, a pesar de que puede parecer la gran cosa esta aplicación, donde empieza a subir a otro nivel.</p> <p>Y se sigue mejorando y se sigue retando, porque ese es</p>		<p>al tiempo, sobre todo, pero creo que el feedback de la experiencia de usabilidad que hemos tenido, porque nosotros, aparte de testear, como te decía, también nos reunimos con otros equipos, hemos tenido un beta de más o menos un mes, hemos tenido un círculo cerrado de personas que han estado testeando más o menos tres semanas, casi un mes ya, y hemos estado ahí.</p> <p>E: Y esos usuarios, ¿Forman parte del público objetivo o son personas que contratan de una agencia? ¿Cómo juegan ahí?</p>		<p>no el componente en sí, porque es lógico que necesites un buscador. No sé si se entiende como la perspectiva de qué es lo que yo te quiero transmitir.</p>		<p>podría quizás ser más eh, divertido para el usuario, como que más este atractivo, eh? Pero en ese momento no teníamos esa propuesta de valor que necesitamos darle para realmente deslumbrar, no? Y Y tuvimos que salir con el ver más que también funcionaba, solo que era como que mucho más claro, más plano. No, no era como que, tal cual, como el mundo yape pero pero súper bueno, ahí lo que me dices no?</p>	
--	---	--	--	--	---	--	--	--

	<p>el tema de retarse, de ver. Entonces ahí es donde empiezas a subir hacia otro nivel, no quedarte. Porque si te empiezas a quedar acá porque Plin está acá, Plin un día te va a alcanzar. Si tú ya le sacaste ventajas, soy yo la que está sacando más ventajas. Y son esos temas de qué es lo que hay que ir mejorando, porque siempre hay algo que mejorar, siempre hay una oportunidad, siempre hay algo que incorporar. Entonces, nosotros hacemos eso.</p>							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Categoría: Entrega

Subcategoría: Control de calidad

E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Observación
<p>Exacto. Entonces, es importante que desarrollo, el equipo técnico backend frontend estén involucrados en el proceso, al menos cuando vas priorizando ideas o vas definiendo qué APIs tienen que consultar, es importante que lo tengas claro tú también. O sea, que como que sepas bien un poco de lado backend y de frontend también, saber un poco eso. O sea, eso me imagino que con la experiencia se puede ir aprendiendo. Claro. Pero es importante. Y ya cuando vas a entregarle a ellos, lo que haces es entregarle un workflow. El workflow es lo</p>	<p>Sí, o sea, mira, yo creo que lo básico es que hay que tener una mentalidad un poco más abierta, flexible. Como diseñador, como te estaba contando antes, a veces uno es rígido con ciertas cosas, pero no puedes hacerlo. Si estás en este ambiente de la start, de los emprendimientos, qué sé yo, tienes que ser flexible, tienes que adaptarte. Entonces, en Yape, por ejemplo, yo ahí hay gente un poco a lo que preguntas, hay muchas cosas que están dentro de Yape que están por fuera. Se le llaman web apps, porque son HTML. Esa es</p>	<p>Poner eso al aire no nos costó nada. Nos costó mucho porque ya teníamos una base, eso lo hicimos de pronto basado en el desarrollo que hicimos para promociones. Ya teníamos un montón de cosas, entonces armamos y ya está. Con esa misma estructura, ya se ha sacado gay, que se se puede entrar, un montón de cosas. Y claro, ya sí vemos de que la cosa tiene futuro, ya uno se pone un poco más detallista, ya uno se pone un poco más riguroso con la experiencia y qué sé yo. Yo creo que sí, la fórmula. O sea, no puedes esperar a tener</p>			<p>Nosotros tenemos entregables. El primer entregable... O sea, no te voy a decir que tenemos user persona, journey, lo que sea. Eso creo que ya es una parte más como al final, cuando ya estamos por pasar por el checklist de experiencia y lanzarlo a YaPay, Postventa y esas cosas. Ahí sí necesitamos un journey o un blueprint o lo que fuesen. Pero de cara a desarrollo, es importante que el desarrollo esté incluido en todo el proceso de diseño, porque necesitamos saber su input de cara a cuán costoso va a ser implementar tal o cual cosa y cuán MVP puede llegar a salirse. Muchas de las cosas que vas a presentar te las van a bajar a MVP y te las van a ir bajando y bajando. Eso es normal. Eso es parte</p>	<p>Siguen viendo. Hay un proceso de QA, claro. Hay una parte donde se hace el QA estético, donde no se profundiza en la funcionalidad, sino que se haya trasladado bien el diseño de Figma a la aplicación, a lo que hayan desarrollado. Hay algunas cosas que nosotros las tienen en HTML y otras cosas que no son, porque ya de adentro. Y después ya está la parte funcional. Es donde ya el cuártl hace ya toda su chamba de ver qué funciona, qué no funciona, si es que hay algo que no está valiendo bien, qué sé yo. La parte funcional. Pero hay que ser consciente también de que por mucho que tú le pongas esfuerzo y tiempo a la parte de testeo, la</p>	<p>Y una vez que ya tenga eh, tengamos claro cuál va a ser el esfuerzo y cómo se va a abordar esta estrategia de desarrollo, eh Ya cuando están avanzando también del lado de diseño, es importante velar, eh, porque se estén cumpliendo todo lo que hemos estipulado en en Figma no? Eh, Tanto a nivel de flujo, interacción, eh, notas y demás. Y ahí también interviene el tema de visual, no? De estar eh sincronizados con los desarrolladores para que nos eh digan cuáles son sus avances y también nosotros poder probar cuáles son sus avances y se de feedback temprano y no esperemos a que este desarrollado nos gane el tiempo. Recién levantamos</p>	

<p>que te contiene como el el user flow algo así, pero con pantallas, en donde pones las pantallas que vas a llevar a desarrollo con todas las casuísticas, unhappys, alternatives, todo. Y con eso ya desarrollo puede tener claridad de todas las cosas, y armar sus historias o grumiar o cosas así. Y también tener claro cuáles son las anotaciones o las cosas que tú quieres que tengan ellos en cuenta al momento de implementar tal funcionalidad. Si quieres que el teclado solamente tenga números, indicarlo ahí. El teclado solamente debe tener números por tal motivo.</p>	<p>una forma rápida de salir con algo. O sea, porque si lo tuviéramos que meter dentro de la aplicación es un proceso más complejo. Cuando si lo insertamos como si fuese un HTML, es algo que es súper rápido. Y tratamos de reciclarlo en la mayor cantidad de cosas posibles. Sobre todo cuando estamos lanzando algo nuevo que todavía no tenemos mucha certeza de cómo va a funcionar. Yo te comentaba, por ejemplo, la de Grave Meets. Ellos inicialmente tenían una hipótesis, estaban viendo un público. Al final no está funcionando. ¿Qué va a pasar? Nada, pues nos lo bajamos. No pasa nada.</p>	<p>todo perfecto para salir con algo, porque si no, no sales nunca o te ganan.</p>			<p>del proceso. Al inicio, cuando ella estaba empezando, a mí me daba coraje porque decía Ay, pero esta es la mejor experiencia y me he cerrado. Pero no, o sea, es importante probar y mejorar. O sea, no es que ya pegue o cualquier otra función, cualquier otra empresa, a menos que sea una empresa muy pequeña, vaya a desaparecer mañana. O sea, ahorita puedes implementar A y mañana cambia B.</p>	<p>parte previa, la parte previa de testeo, como que validar ciertas cosas. O sea, al final todos son hipótesis hasta que lo lances. Y cuando lo lances, posiblemente hay cosas que no estén tan bien, por eso hay que medirlo. Y sobre todo si es que, por lo que yo te he contado, a veces por que tenemos que salir rápido, porque hay cierta coyuntura en algún... No. Entonces, queremos poner especial énfasis en medir ciertas cosas. Oye, yo quiero que me medias esto, porque yo después lo que quiero es obtener un reporte de este tipo. Porque eso va a ser mi sustento para después poder hacer algún ajuste.</p>	<p>la mano y de pronto ya el termina siendo priorizado por temas funcionales y no por temas de interacción, no? Claro, claro, ahí es es es súper súper, como que estar ahí pendiente no? O sea, porque nuestra chamba no termina, es como que ya investigamos esto se acabó, no? Sino hacer el seguimiento, no? Que también es bastante importante, como lo comentas y de pronto hemos hablado durante desde desde la parte de planificación, diseño, usabilidad, este y que o sea, según lo que me vas comentando, son distintas cosas que el proceso de diseño va aportando a la billetera, no?</p>	
---	--	--	--	--	---	--	---	--

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

I.1. Apellidos y Nombres: Lazarte Aguirre, Andrea

I.2. Cargo e institución donde labora: UCAL, docente

I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista semi estructurada

I.4. Autor(a) de instrumento: Josselin Reaño Ccoscco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL.		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18

Observaciones y sugerencias de modificación:

Josselin, tu instrumento está bien planteado y tiene coherencia con tus objetivos y preguntas de investigación; sin embargo, hay varias preguntas cerradas que se deben evitar, especialmente en un estudio fenomenológico.

Además, justificar el número de expertos que serán entrevistados, de acuerdo al diseño. El número está bien, pero debes sustentarlo con autores de métodos cualitativos (revisa a Robert Yin, John Creswell, por citar algunos).

La Molina, 20 de Mayo de 2023



Andrea Lazarte Aguirre

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres:
- I.2. Cargo e institución donde labora:
- I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación
- I.4. Autor(a) de instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		1
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		2
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		2
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		2
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		2
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		2
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		1
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		2
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		2
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		2

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

18

Observaciones y sugerencias de modificación:

En la pregunta: “¿Dentro del equipo de diseño se permiten una etapa para desarrollar sketches?
¿Cómo este tipo de procesos creativos aportan en la evolución de la billetera digital?” Se está condicionando a una previa respuesta de un SI y NO, es necesario reformular.

En la pregunta: “En el equipo de diseño ¿Han aplicado el testing de los 5 segundos para el desarrollo de algún nuevo flujo o pantalla? Sucede lo mismo, la pregunta condiciona a responder SI o NO, es necesario reformular.

La Molina, 08 de Mayo de 2023



Carlo Rodríguez Viñas

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres:
- I.2. Cargo e institución donde labora:
- I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación
- I.4. Autor(a) de instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.	X	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)	X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.	x	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		X

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

17


Eduardo Velarde

La Molina, 19 de Mayo de 2023

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres: Pablo César Garibay Mondoñedo
- I.2. Cargo e institución donde labora: Diseñador de Servicios - Visiva
- I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista a expertos
- I.4. Autor(a) de instrumento: Josselin Reaño Ccoscco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.	X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales	X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)	X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.	X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.	X	

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

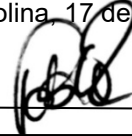
X

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

15

Observaciones y sugerencias de modificación:
Dejo las observaciones en una video revisión.

La Molina, 17 de Mayo de 2023



Pablo César Garibay Mondoñedo -
43041930

● 4% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	<1%
2	Universidad ICESI on 2023-05-17 Submitted works	<1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
4	Universidad Internacional de la Rioja on 2022-07-19 Submitted works	<1%
5	ucal.edu.pe Internet	<1%
6	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-03-05 Submitted works	<1%
7	slideshare.net Internet	<1%
8	latam.redilat.org Internet	<1%

9	Universidad Privada del Norte on 2023-07-07 Submitted works	<1%
10	researchgate.net Internet	<1%
11	repositorio.utp.edu.pe Internet	<1%
12	coursehero.com Internet	<1%
13	Universidad TecMilenio on 2024-01-23 Submitted works	<1%
14	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-20 Submitted works	<1%
15	bibliotecadigital.econ.uba.ar Internet	<1%
16	"UX Latam: historias sobre definición y diseño de servicios digitales", U... Crossref	<1%
17	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet	<1%
18	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
19	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
20	Universidad Tecnológica del Peru on 2023-12-18 Submitted works	<1%

21	repositorio.unac.edu.pe Internet	<1%
22	techbizdesign.com Internet	<1%
23	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%
24	ucol on 2023-10-10 Submitted works	<1%
25	repositorio.ucal.edu.pe Internet	<1%
26	Universidad Estatal a Distancia on 2018-09-30 Submitted works	<1%
27	Universidad TecMilenio on 2024-01-21 Submitted works	<1%
28	repositorio.uandina.edu.pe Internet	<1%
29	mycwt.com Internet	<1%
30	Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl. "Combining model-based analysi... Crossref	<1%
31	ri.unsam.edu.ar Internet	<1%
32	ucal on 2022-12-28 Submitted works	<1%

33	ctr.unican.es Internet	<1%
34	ilustrados.com Internet	<1%
35	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-29 Submitted works	<1%
36	e-spacio.uned.es Internet	<1%
37	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
38	theses.hal.science Internet	<1%
39	webdesign.tutsplus.com Internet	<1%
40	esan.edu.pe Internet	<1%
41	generacionmovil.net Internet	<1%
42	Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública la Inmaculada on 2... Submitted works	<1%
43	University of Florida on 2021-04-15 Submitted works	<1%
44	article.sciencepublishinggroup.com Internet	<1%

45	bryancranston700.runnerspace.com Internet	<1%
46	oa.upm.es Internet	<1%
47	reddeparquesnacionales.mma.es Internet	<1%
48	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
49	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%
50	repositorio.upa.edu.pe Internet	<1%
51	repositorio.upsjb.edu.pe Internet	<1%
52	seer.unirio.br Internet	<1%
53	geodon.com.co Internet	<1%
54	lasnoticiasmexico.com Internet	<1%
55	scribd.com Internet	<1%
56	Chuqui Zuta, Wilder Gonzalez Galvez, Estefania Yolanda Ramos Ram... Publication	<1%

57	Universidad Privada del Norte on 2023-11-07 Submitted works	<1%
58	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrol... Submitted works	<1%
59	Universidad del Desarrollo on 2024-02-07 Submitted works	<1%
60	catedrapatrimonio.wixsite.com Internet	<1%
61	dspace.espoch.edu.ec Internet	<1%
62	es.scribd.com Internet	<1%
63	es.slideshare.net Internet	<1%
64	ingcesarduque.wordpress.com Internet	<1%
65	papers.academic-conferences.org Internet	<1%
66	pdfcookie.com Internet	<1%
67	repositorio.uia.ac.cr:8080 Internet	<1%
68	repositorio.usmp.edu.pe Internet	<1%

69	slidetodoc.com Internet	<1%
70	cps-chemicals.co.uk Internet	<1%
71	cuadernosdelsureste.com Internet	<1%
72	redeweb.com Internet	<1%
73	Universidad Alas Peruanas on 2019-12-08 Submitted works	<1%
74	Universidad de Deusto on 2024-05-13 Submitted works	<1%