

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CREACIÓN DE PROTOTIPO DE APLICACIÓN MÓVIL
“GLÜFRI” Y DESARROLLO DE CONTENIDO PARA REDES
SOCIALES**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Adriana Mariapaz Horna Ara

20180902

Danika Milenka Tomasevich Arias

20182186

Asesor

Mario Andre Acuña Pereda

Lima – Perú

Agosto - 2024

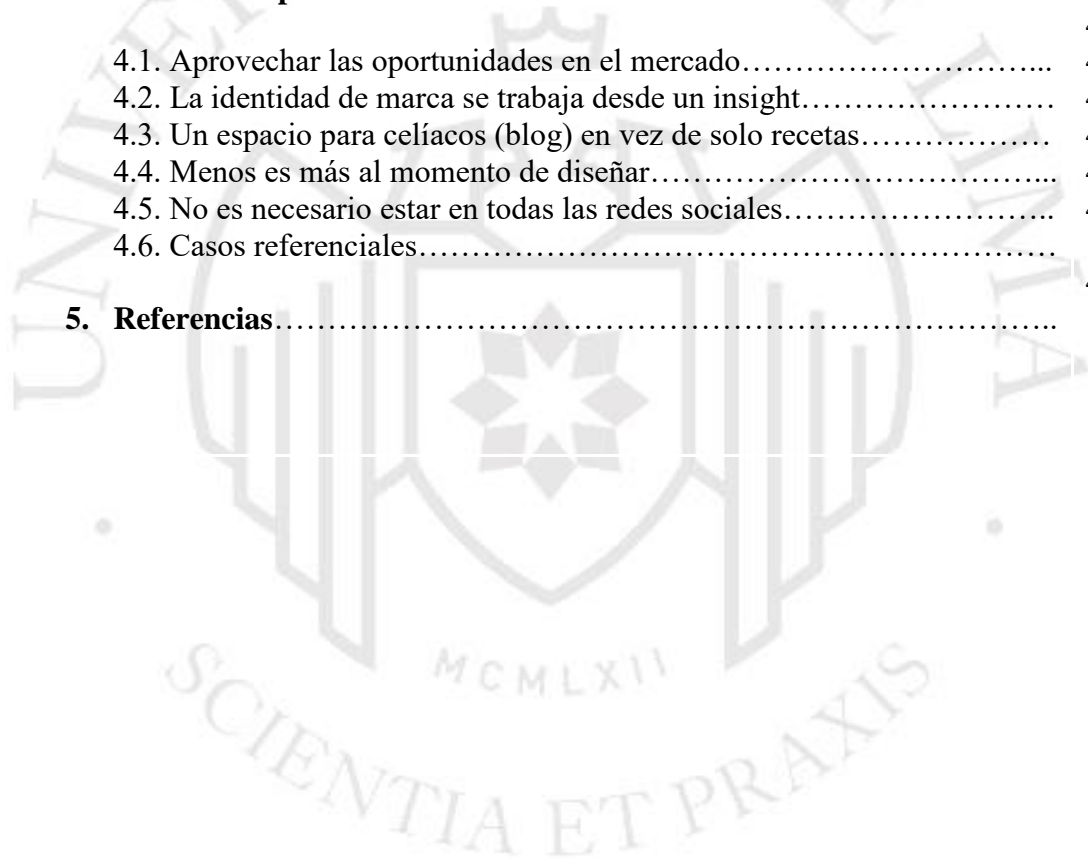


**CREACIÓN DE PROTOTIPO DE APLICACIÓN MÓVIL
“GLÜFRI” Y DESARROLLO DE CONTENIDO PARA REDES
SOCIALES**

TABLA DE CONTENIDO

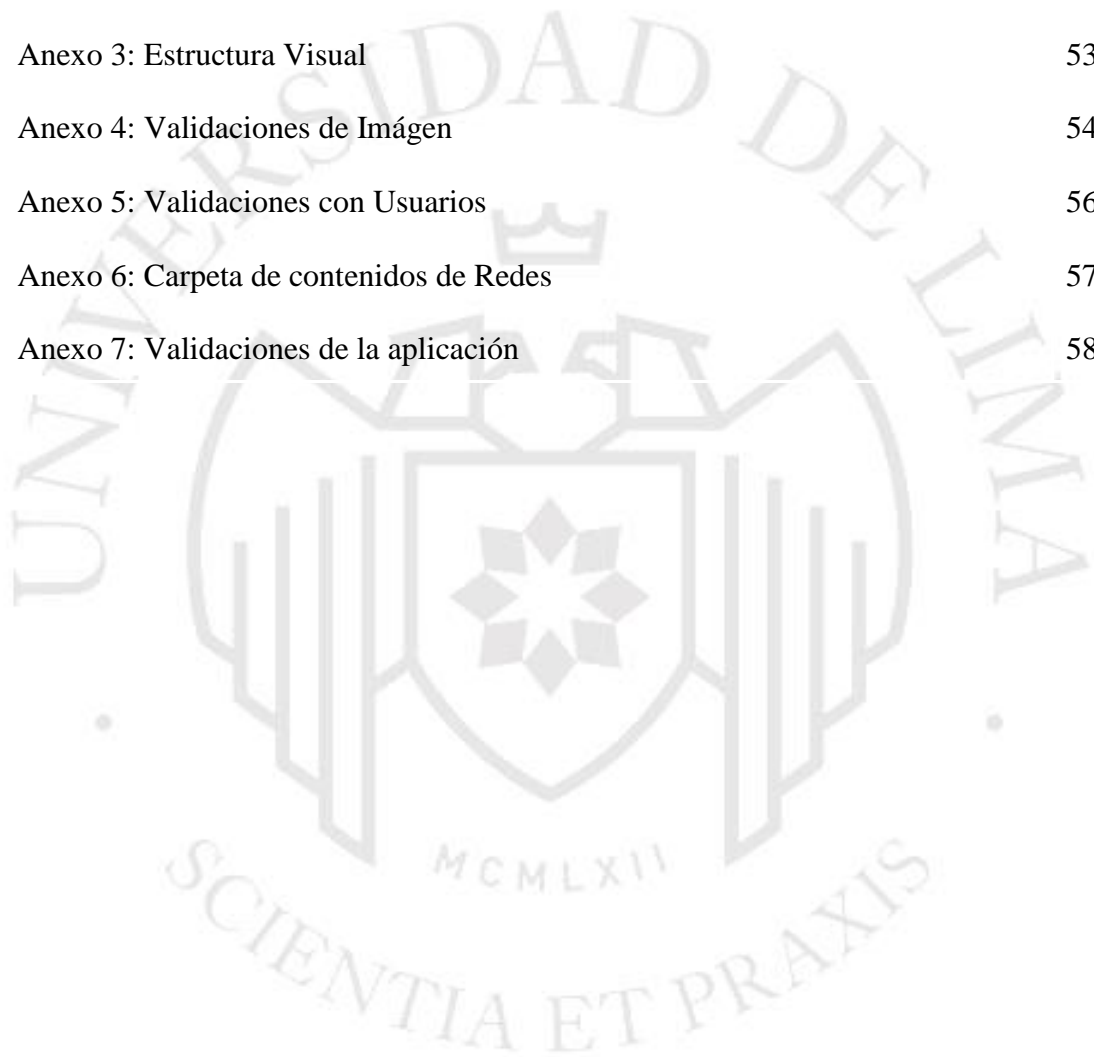
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
1. Presentación.....	1
1.1. Objetivos.....	2
1.2. Objetivos Smart.....	2
1.3. Materiales (Entregables).....	3
2. Antecedentes.....	4
2.1. Contexto.....	4
2.2. Macroentorno (Análisis Pestel).....	5
2.2.1. Factores Económicos.....	5
2.2.2. Factores Sociales.....	6
2.2.3. Factores Tecnológicos.....	6
2.2.4. Factores Ecológicos.....	6
2.3. Competidores Directos e Indirectos.....	7
2.3.1. Competidores Directos.....	7
2.3.2. Competidores Indirectos.....	8
2.4. Casos Referenciales.....	12
2.5. Público Objetivo.....	17
2.5.1. Factores Demográficos.....	17
2.5.2. Factores Psicográficos.....	17
2.5.3. Factores Tecnográficos.....	18
2.6. Buyer Persona.....	18
3. Fundamentación Profesional.....	21
3.1. Concepto de la marca.....	21
3.1.1. Visión.....	21
3.1.2. Misión.....	21
3.1.3. Valores.....	21
3.2. Personalidad de la marca.....	22
3.3. Tono de comunicación.....	22
3.4. Naming.....	22
3.5. Creación de Logotipo.....	23
3.5.1. Logotipo principal.....	23
3.5.2. Isotipo.....	23
3.6. Estilo Gráfico.....	23
3.6.1. Colores Principales.....	23
3.6.2. Colores Secundarios.....	24
3.6.3. Versiones de Color (Isotipo y Logotipo).....	25
3.6.4. Tipografía.....	27
3.7. Estilos Fotográficos.....	29

3.8. Patrones.....	29
3.8.1. Patrón como fondo	29
3.8.2. Patrones para Redes Sociales.....	30
3.9. Redes Sociales.....	30
3.9.1. Posts Promocionales.....	30
3.9.2. Posts Informativos.....	31
3.9.3 Videorecetas a través de reels.....	31
3.10. Mapa de Sitio.....	33
3.11. Estructura Visual.....	36
3.12. Vías de Ingreso.....	36
3.12.1. Vías de Ingreso para usuarios de la aplicación (B2C).....	37
3.12.2. Vías de Ingreso para restaurantes y markets (B2B).....	38
3.13. Aliados Restaurantes y Markets.....	39
3.13.1. Listado de Clientes.....	40
3.14. Aliados Motorizados.....	
3.15 Validaciones.....	
	43
4. Lecciones Aprendidas.....	43
4.1. Aprovechar las oportunidades en el mercado.....	43
4.2. La identidad de marca se trabaja desde un insight.....	44
4.3. Un espacio para celíacos (blog) en vez de solo recetas.....	44
4.4. Menos es más al momento de diseñar.....	44
4.5. No es necesario estar en todas las redes sociales.....	44
4.6. Casos referenciales.....	
	46
5. Referencias.....	



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Mapa de sitio	51
Anexo 2: Hallazgos de las Validaciones del mapa de sitio	52
Anexo 3: Estructura Visual	53
Anexo 4: Validaciones de Imágen	54
Anexo 5: Validaciones con Usuarios	56
Anexo 6: Carpeta de contenidos de Redes	57
Anexo 7: Validaciones de la aplicación	58



RESUMEN

En un país donde la mayoría de comidas son hechas a base de trigo, centeno, cebada y avena, muchas personas presentan dificultades para comer este tipo de alimentos debido a que padecen de celiaquía o intolerancia al gluten. GlüFri es una aplicación móvil que busca facilitar la búsqueda de alimentos sin gluten con los restaurantes y markets, ayudándoles a planificar sus comidas y encontrar recetas aptas para ellos. Se ha diseñado un prototipo de aplicación móvil, el cual demuestra las funcionalidades que presenta, asimismo como un manual de marca y, finalmente, el contenido para redes sociales.

Palabras clave: sin gluten, celiaquía, gluten, delivery, aplicación

ABSTRACT

In a country where most meals are made from wheat, rye, barley and oats, many people have difficulty eating this type of food due to celiac disease or gluten intolerance. GlüFri is a mobile application that seeks to facilitate the search for gluten-free foods with restaurants and markets, by helping them plan their meals and find recipes suitable for them. A mobile application prototype has been designed, which demonstrates the functionalities it presents, as well as a visual identity guide for the brand and, finally, social media content.

Keywords: gluten free, celiac disease, gluten, delivery, app

1. PRESENTACIÓN

La celiacía, o también llamada enteropatía sensible al gluten, es una afección autoinmune que “se caracteriza por una inflamación de la mucosa del intestino delgado como consecuencia de una intolerancia inmunológica y permanente al gluten” (Cuidate Plus, 2021). Esto puede tener efectos tales como la anemia y osteoporosis a largo plazo. Debido a esta razón, la dieta sin gluten es un requerimiento para las personas celíacas e intolerantes al gluten, evitando esta proteína que se encuentra en el trigo, avena, centeno y cebada (TACC).

GlüFri es una aplicación de delivery que recopila restaurantes y markets que ofrecen productos sin gluten, satisfaciendo la necesidad de un grupo de personas que pertenecen a un mercado desatendido. Esto genera un valor diferencial, ya que en Perú, no existe una aplicación específica de delivery de alimentos sin gluten. Asimismo, genera una gran ayuda y facilidad de alcance al target escogido, ya que nos dirigimos a las personas celíacas, intolerantes al gluten o personas que desean probar esta dieta.

El nombre elegido, GlüFri, es la unión de las palabras “gluten free”, donde la letra *G* y *F* van en mayúsculas por la abreviación GF (gluten free), y la diéresis en la *ü*, hace referencia a una carita feliz, ya que comer sin gluten no significa que no se disfrutará de la comida como antes; a pesar de tener restricciones alimenticias, se podrán conocer nuevas formas de consumir los alimentos tradicionales y quedarás satisfecho.

La aplicación cuenta con las funciones básicas de: mi cuenta, métodos de pago, direcciones, favoritos, idioma, ayuda, carrito de compras y, a su vez, funciones exclusivas como mundo GlüFri, donde podrán encontrar artículos informativos sobre la celiacía, asimismo como recetas saladas y dulces sin gluten, y un planner donde podrán organizar sus comidas en la semana. Asimismo, se puede encontrar la función prime, en donde el usuario puede suscribirse para obtener beneficios exclusivos de GlüFri, los cuales son el planner, lista de compras, cita con nutricionista, envíos gratis y descuentos exclusivos. Finalmente, el servicio de delivery es tercerizado y nos dirigimos a 3 distritos: Surco, Miraflores y Barranco.

Este documento presenta el desarrollo de la marca “GlüFri” que incluye la creación de un prototipo de aplicación con el mismo nombre, el desarrollo de la identidad visual básica, los contenidos para redes sociales y la estrategia de lanzamiento de la app.

1.1 Objetivos

- a. Facilitar la búsqueda de locales que ofrezcan opciones de comida sin gluten mediante la aplicación GlüFri para las personas que necesiten o quieran llevar esta dieta.
- b. Concientizar sobre la enfermedad celíaca e intolerancia al gluten con el propósito de no solo ayudar a las personas celíacas sino también ayudar a las personas a distinguir esta enfermedad, mediante la campaña de concientización.
- c. Dar a conocer los contenidos de valor no solo exprese la funcionalidad del producto, sino también impulse al público a probar la aplicación mostrando los beneficios de la aplicación mediante una campaña de lanzamiento.

1.2 Objetivos SMART

Los objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática” (Knöbl, 2018). Dicho esto, hemos decidido definir nuestros objetivos para el proyecto de GlüFri incluyendo tanto objetivos para redes como para la aplicación en sí.

- a. Llegar a 300 descargas de la aplicación en el primer mes post-lanzamiento.
- b. Lograr incorporar 10 restaurantes a nuestra cartera de clientes (restaurantes o markets) en los 2 meses post lanzamiento.
- c. Llegar a 100 suscriptores en la categoría prime en el primer mes post-lanzamiento.
- d. Lograr 400 ventas mediante la app en el primer mes post lanzamiento.
- e. Lograr 300 interacciones (entre comentarios, compartidos, likes) por cada publicación en instagram.

1.3 Materiales (entregables)

a. Material #1: Manual de Marca

Se creó un manual de marca para GlüFri, donde se encontrará toda la información y lineamientos principales a seguir, para poder mantener todos los contenidos y demás materiales alineados en cuanto al uso del logotipo y materiales gráficos y visuales.

[Manual de Marca](#)

b. Material #2: Prototipo de la aplicación GlüFri

Se diseñó un prototipo de la aplicación GlüFri, en donde se busca incorporar todas las funcionalidades en torno a la comida sin gluten. Se propone incluir tanto tiendas como restaurantes, dando la opción a nuestros usuarios de revisar los menús, reservar, hacer compras online para delivery o pickup, localizar los diferentes restaurantes y sus propuestas, asimismo como las funcionalidades únicas dentro de la categoría prime de GlüFri que son el planner y Mundo GlüFri con acceso a lista de compras automática; finalmente el usuario podrá interactuar con otros usuarios dejando comentarios.

[Prototipo](#)

c. Material #3: Contenido para redes sociales

Se realizó un plan de contenidos visual para la red social principal de GlüFri, Instagram. Se trabajó con una parrilla de contenidos donde se buscó no solo ayudar a las personas que necesitan llevar una dieta sin gluten, sino también concientizar al público general y poder atraer atención al problema. Asimismo, se mostró las utilidades y beneficios de la aplicación. Además, se realizaron 3 videos para la cuenta de Tik Tok que muestran recetas sin gluten, para poder ayudar a crear comunidad en nuestras redes sociales.

[Contenido para Instagram](#)

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto

En el Perú, de acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Cayetano Heredia, 1 de cada 100 peruanos padece de celiaquía (EsSalud, 2022) y se estima que aproximadamente 341 783 personas padecen de la enfermedad (Baldera et al., 2020). Un estudio realizado por Navalón-Ramón (2015) para el Centro de Salud Ontinyent en Valencia, España, indicó que “la edad media de los pacientes es de 29,71 años. La media del retraso diagnóstico es de 5,15 años, y entre la población pediátrica, de 0,68 años”. Al ser una condición que por muchos años estuvo desatendida, no se les ha brindado facilidades ni atención personalizada al momento de buscar opciones que puedan consumir. Actualmente, específicamente en Lima, los restaurantes y markets que ofrecen productos sin gluten han ido aumentando poco a poco. Sin embargo, la mayoría de estas no se encuentra en las aplicaciones de delivery como Rappi ni PedidosYa. Es por eso que GlüFri busca ser el canal principal de búsqueda de alimentos libres de gluten para facilitar el acceso y otorgar mayores opciones al momento de realizar un pedido por la aplicación. Esta aplicación cuenta con las categorías de restaurantes y markets, donde el usuario podrá realizar sus compras al alcance de un tab. Asimismo, podrá encontrar categorías exclusivas como planner, para planificar sus comidas; mundo GlüFri, donde tendrá acceso artículos informativos sobre la celiaquía, así como también varias recetas dulces y saladas; y lista de compras, donde podrá seleccionar los productos de sus recetas favoritas para delivery automático. Sabemos que buscar comida sin gluten puede llegar a ser una odisea, sin embargo, con GlüFri queremos erradicar ese sentimiento. Queremos que GlüFri sea relacionado con la felicidad, es por eso la carita feliz en la “ü”. Ello se puede observar también en la identidad visual, ya que trabajamos con tonos fríos y cálidos, que son relacionados a la armonía y tranquilidad.

2.2 Macroentorno/Análisis Pestel

Es importante para GlüFri, como para cualquier empresa, el tener claro los factores externos que pueden llegar a afectar su crecimiento y desarrollo y de esa manera poder crear estrategias para adaptarse a los distintos cambios del mercado. En este caso se decidió realizar un análisis Pestel, la cual es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio” (DigitasLBI, 2024). Entre estas fuerzas se encuentran los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Todos ellos son importantes, sin embargo para el caso de GlüFri consideraremos sólo los más importantes en su entorno debido a que algunos factores tales como los políticos y los legales no afectan en gran parte al desarrollo de la empresa.

2.2.1 Factores Económicos

Al hablar del factor económico, es importante analizar la situación de la economía peruana para definir de manera adecuada a nuestro público objetivo y su segmentación socioeconómica.

Un estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas (Apeim, 2024), el gasto en alimentación de los NSE A y B es de s/.1602 al mes. Estos son los niveles socioeconómicos a los cuales buscamos impactar principalmente, ya que son los que están dispuestos de gastar más en dietas específicas, que suelen ser más costosas, tal como lo es seguir una dieta sin gluten.

En cuanto a esto último, es importante también tener una base de cuánto suele costar seguir una dieta sin gluten. A pesar de no contar con datos exactos sobre el Perú, se pueden utilizar datos de otros países. En el artículo realizado por Amaral-Peña et al. (2020), se estipula que “el seguimiento de una DSG conlleva una carga económica para pacientes” (p.8). En México el costo llega a ser hasta 7 veces más. Como menciona Heraldo (2019), “una dieta sin gluten es aproximadamente 583.98 euros más al año que una dieta regular” (párr. 1).

2.2.2 Factores Sociales

Es importante también tomar en cuenta a la población que sigue una dieta sin gluten sin necesariamente ser intolerantes a este. Según Statista, el mercado global de comida sin gluten movió 6,1 billones de dólares en 2021, y se estima un crecimiento del 8% para 2025 llegando a mover 8,3 millones de dólares (como se cita en Bosch, s.f, párr. 10). Además, según Bloomberg.com, se espera que llegue a los 13,7 billones para 2030 (como se cita en Bosch, s.f, párr. 12). Esto no es debido a un incremento en personas sufriendo celiacía, sino, al interés por seguir una dieta sin gluten, ya sea por motivos personales, nutricionales, o por moda.

2.2.3 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son fundamentales cuando se habla de la implementación de una aplicación. Cada vez las aplicaciones de delivery crecen más. Según Touch Task, la demanda de conductores aumentó un 200% en febrero de 2022. El delivery de comida llegó a facturar 150 millones de dólares al año. Para fines de 2022, PedidosYa logró un crecimiento del 45% facturando el doble que el año anterior (como se cita en Huertas, 2023).

Las apps tuvieron su boom durante el periodo de pandemia, pero estas cifras nos demuestran el continuo crecimiento de este modelo de mercado en el periodo post-pandemia. Se espera que el mercado siga creciendo como se vio con el incorporamiento de supermercados y farmacias además del quick commerce. Se ve una tendencia creciente por mercados más específicos y segmentados, lo que es una vía de entrada para GlüFri.

2.2.4 Factores Ecológicos

Al hablar de los factores ecológicos es importante hablar de la fuente de las comidas sin gluten. Existe poca disponibilidad de productos gluten free. Esto no solo en Perú sino en países de toda Latinoamérica. En Chile, hay tan solo un 42% de disponibilidad en comparación con comidas con trigo, mientras que en Argentina baja a un 14% de disponibilidad al hablar de pasta pan y galletas sin gluten mientras que comidas elaboradas con harinas sin gluten tienen un 17% (Amaral-Peña et al., 2020, p.8)

Otro aspecto importante es la tendencia hacia la sostenibilidad. Un artículo realizado por Ipsos (2019), menciona que “el 85% de los peruanos expresó su preocupación por

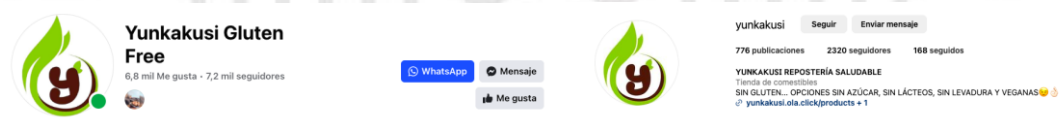
los productos desechables no reciclables” (párr. 3). Al ser una app de delivery es importante tomar en cuenta el impacto de empaques y merchandising, además de asegurarnos de hacer alianzas estratégicas con socios que lleven a cabo prácticas sostenibles.

2.3 Competidores directos e indirectos

2.3.1 Competidores Directos

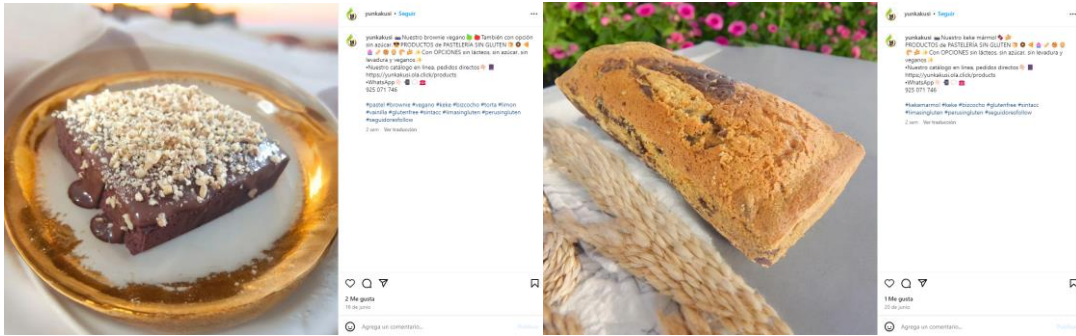
a. Yunka Kusi

Yunka Kusi es una tienda online que se especializa en producir sus propios productos sin gluten, así como también veganos, sin lactosa, sin azúcar y sin levadura.. Es ideal para personas con celiaquía, intolerancias a la lactosa, diabéticas, veganas, y personas que padezcan de alguna condición que no les permita consumir dichas harinas, lácteos o azúcares. Comenzaron su negocio con una página web y actualmente manejan Instagram y Facebook. En Instagram se encuentran como Yunka Kusi (@yunkakusi) y 2.3K seguidores y en Facebook se encuentran como Yunkakusi Gluten Free (@yunkakusi) con 7.2K seguidores.



Si bien se pueden hacer los pedidos por Instagram y Facebook, también cuentan con WhatsApp Business. En sus posts, especifican que se comuniquen por esa vía para pedidos directos. Los consideramos nuestro competidor, ya que se dirigen al mismo público objetivo que GlüFri y su valor diferencial es que ellos mismos producen lo que ofrecen.

Las publicaciones en ambas redes son básicamente las mismas, centradas en una imagen estilo packshot de sus productos, una descripción y los datos de cómo pedirlos. Suelen hacer uso de muchos hashtags para atraer al público que podría estar interesado tanto en sus productos como en su rubro en general.

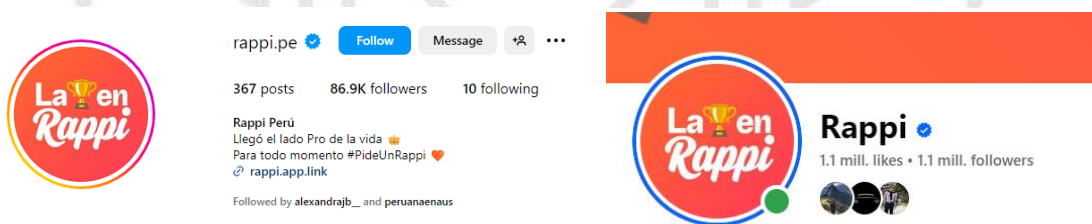


2.3.2 Competidores Indirectos

a. Rappi

Rappi es una aplicación de pedidos en línea a domicilio de restaurantes, supermercados, medicamentos, etc. Los consideramos competidores ya que su servicio es muy parecido al de GlüFri, pues ofrecen el delivery de alimentos sin gluten, más no se especializan en esto, ni lo filtran de ninguna manera. Sin embargo, ellos ya cuentan con algunos de nuestros potenciales clientes (markets y restaurantes) y aliados activos en su plataforma.

Rappi es una empresa que opera de manera internacional, es por esto que en este análisis nos centraremos en sus comunicaciones hacia el público en peruano. En Instagram se encuentran como Rappi Perú (@rappi.pe) y cuentan con 86.9K seguidores y en Facebook se encuentran como Rappi (@rappi.pe) con 1.1M seguidores.



En ambas redes sociales comparten prácticamente el mismo contenido. Hay algunos posts dirigidos a publicitar su plan de suscripción a rappi prime y a rappi pro, utilizando los colores negro dorado y blanco, utilizando algunas imágenes y resaltando los beneficios de este.



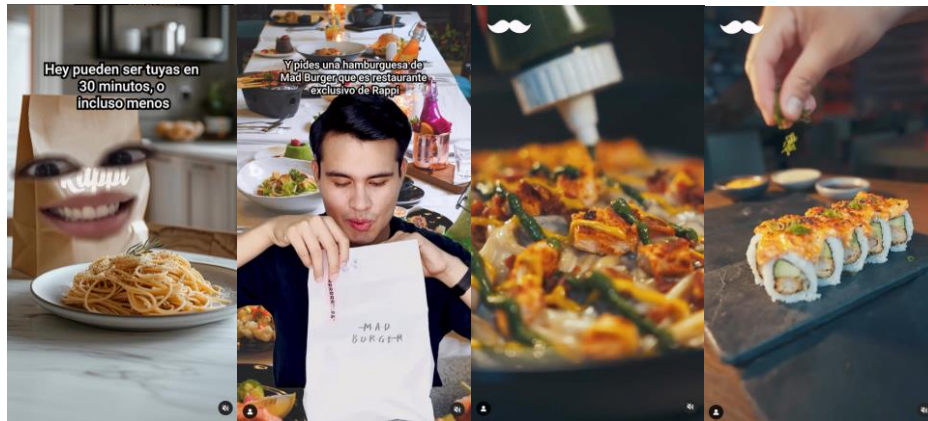
Cuentan además con algunas publicaciones destacadas por el uso del color anaranjado rojizo distintivo de Rappi. Estas se centran en hacer un llamado al público a utilizar la aplicación, promocionando sus cupones o otros descuentos por días festivos o ocasiones especiales.



La mayoría de los posts de Rappi buscan crear contenido viral y atractivo al público, al postear memes y contenido gracioso, ayudando así a la marca a definir su personalidad. En estos posts se ve el uso más predominante de imágenes en colores melón, pistacho y azul bebé. Se ve que su estilo de comunicación para este tipo de contenidos se basa más bien en personificaciones de situaciones de la vida real, y a menudo simulando posteos de clientes.



Por último, rappi ocasionalmente sube también publicaciones que promocionan tanto comidas como restaurantes que puedes encontrar en la app Rappi. Esto se hace a través de videos y mostrando tanto situaciones graciosas como primeros planos de platillos que buscan convencer a los clientes de realizar pedidos en la app

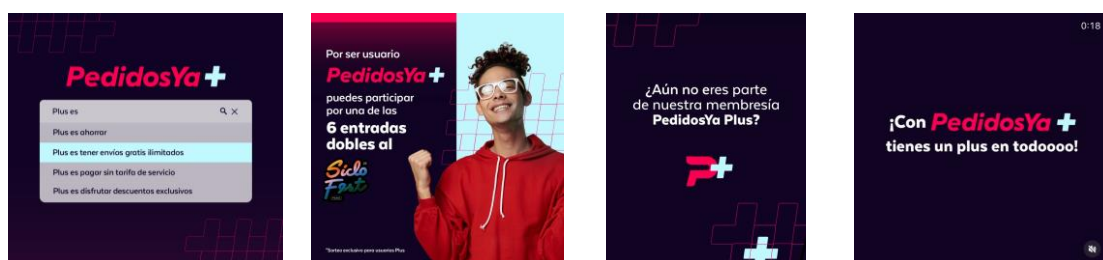


b. PedidosYa

PedidosYa es un aplicación de pedidos en línea a domicilio de restaurantes, supermercados, medicamentos, etc. Su servicio es muy parecido al de GlüFri, pues ofrecen el servicio de delivery tanto de comidas como de productos. Los consideramos competidores directos, ya que tienen ya alianzas como varios restaurantes y tiendas Gluten Free.



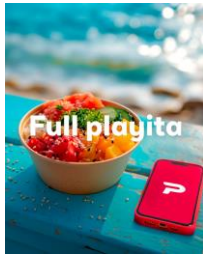
PedidosYa es una empresa que opera de manera internacional, es por esto que en este análisis nos centraremos en sus comunicaciones hacia el público en peruano. En instagram se encuentran como PedidosYa Perú (@pedidosya.peru) y cuentan con 63.5K seguidores y en Facebook se encuentran como PedidosYa PE (@pedidosya.peru) con 75K seguidores.



En ambas redes sociales comparten prácticamente el mismo contenido. Hay algunos posts dirigidos a publicitar su plan de Pedidos Ya Plus, utilizando los colores negro, rojo, blanco y celeste. También, puede incluir fotografías de personas.



Cuentan además con algunas publicaciones destacadas por el uso del color rojo distintivo de PedidosYa y también el uso de fotografía de comida. Estas se centran en hacer un llamado al público a utilizar la aplicación, promocionando restaurantes, ofertas por días festivos y también con mensajes persuasivos, invitándolos a usar la aplicación.



Otro tipo de posts que tiene PedidosYa son los que te motivan a usar la aplicación en cualquier ocasión, dando a entender que te va a sacar de apuros. Estos posts cuentan con una foto en alto contraste de fondo, esta puede ser de un exterior o interior, con letra bold blanca y un mensaje.



Por último, hacen colaboraciones con creadores de contenido para promocionar el servicio de pedidos de supermercados, restaurantes, promociones, etc. Este contenido es llamativo y gracioso, porque pone situaciones cotidianas con un poco de comedia, y cómo la aplicación puede ahorrarnos mucho tiempo.

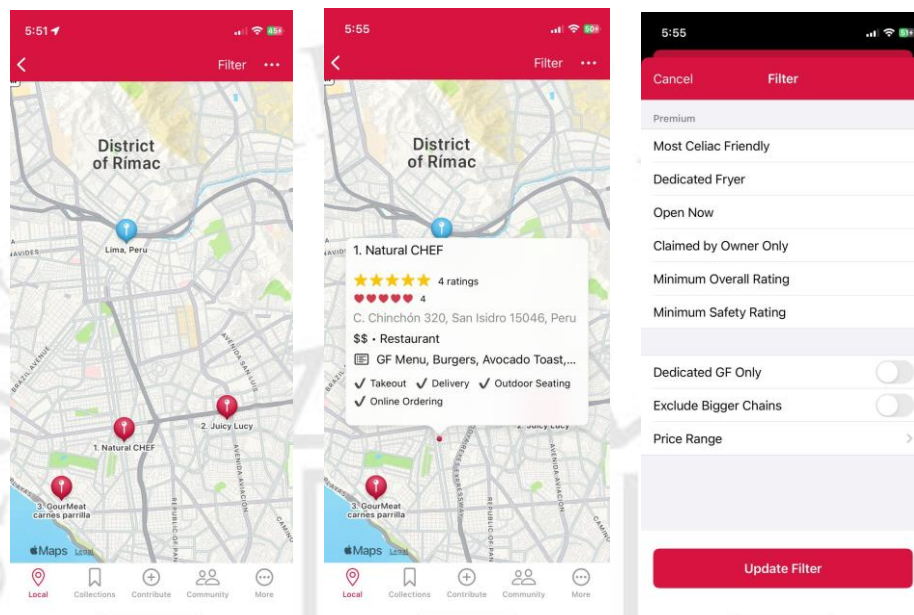
2.4 Casos Referenciales

a. Find Me Gluten Free

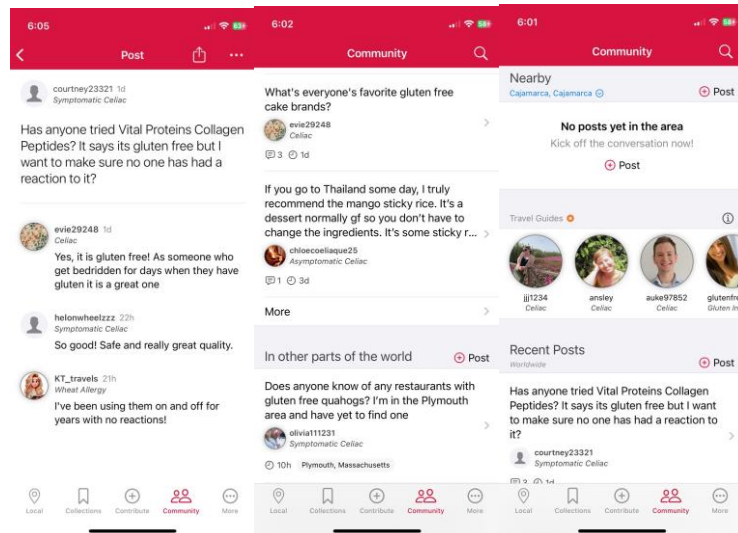
Find Me Gluten Free (FMGF) es una aplicación que ayuda a los usuarios celíacos o con dietas libres de gluten a encontrar lugares vía geolocalización que sirvan este tipo de

comida. Nosotras hemos decidido utilizarla como referencia ya que tiene dos principales atributos que creemos pueden ayudar a mejorar mucho la experiencia de usuarios dentro de Glufri.

Por un lado buscamos emplear la sección de encontrar restaurantes sin gluten cerca al usuario en nuestra aplicación GlüFri a través de un mapa interactivo. FMGF te deja elegir ya sea tu ubicación actual o una dirección aproximada y te muestra todos los restaurantes cercanos a ti. Al dar click, te da un pequeño resumen y puntuación del restaurante. Además, tiene filtros que te permiten centrar más tu búsqueda.

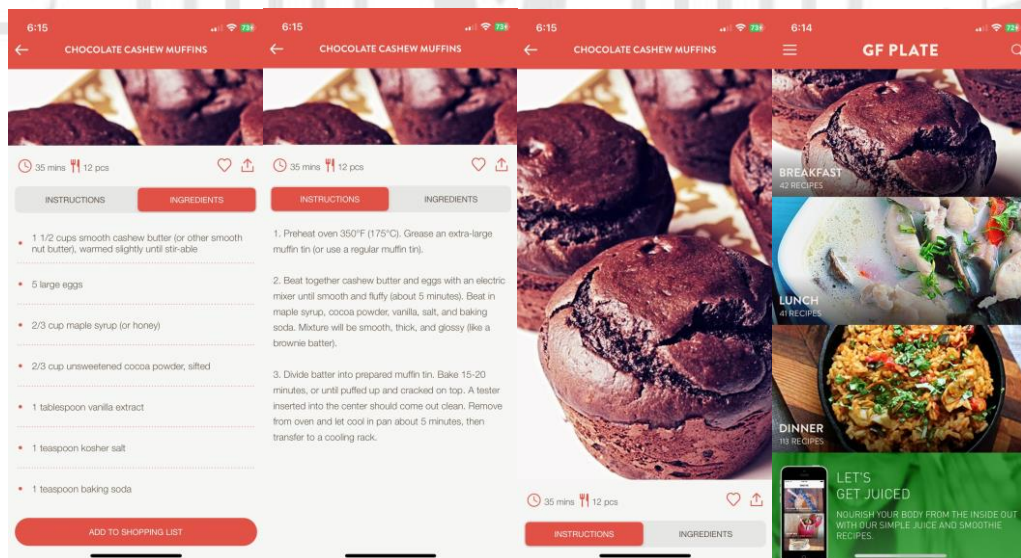


En cuanto al segundo atributo, FMGF tiene una sección de “community” donde los usuarios pueden compartir sus experiencias sobre la dieta celíaca ya sea con su comunidad cercana o de manera global. Esto se hace para poder conectar más con el público objetivo e intentar ayudar a resolver sus dudas. Es como un extra que ofrece la aplicación para sus usuarios. En GlüFri, tomamos esto como referencia y buscamos crear Mundo GlüFri, que si bien no será exactamente como un foro abierto, será una sección de blogs y recetas para lograr el mismo objetivo de ir más allá en nuestro intento de apoyar a la comunidad celíaca.



b. GF Plate

GF Plate es una aplicación que cuenta con más de 200 recetas sin gluten. Se pueden encontrar opciones de desayuno, almuerzo, cena, postres y snacks. La aplicación cuenta con imágenes de las recetas. Asimismo, cuentan con una categoría de pago para desbloquear algunas recetas premium.



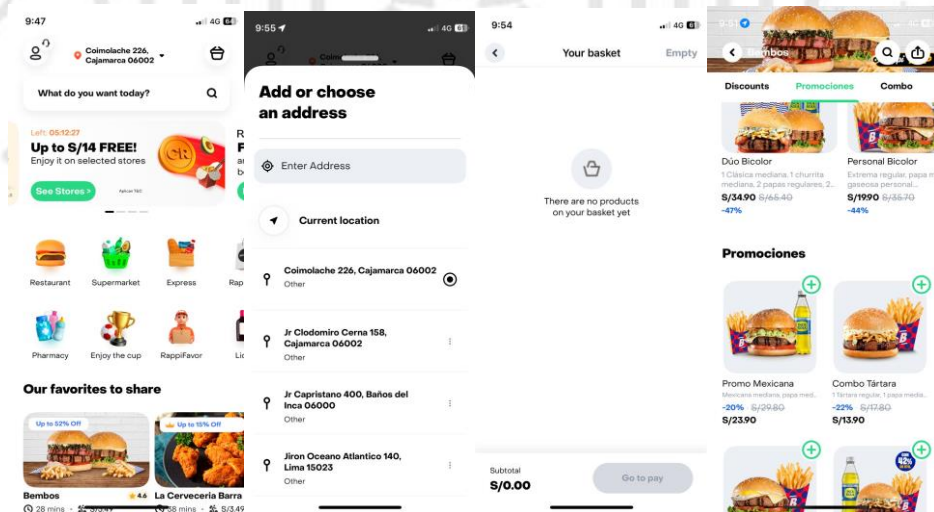
Se tomó la decisión de tomar a GF Plate como referencia ya que creemos que el compartir recetas sin gluten puede ayudarnos a crecer nuestro following. Se tendrá la sección de recetas dentro de mundo GlüFri en la aplicación, dando la posibilidad de agregar los

ingredientes directamente al carrito si se cuenta con la primera suscripción a Prime. Además, buscamos compartir videos de nuestras recetas en las redes sociales, lo cual ayudará a crear una comunidad alrededor de nuestra marca.

c. Rappi

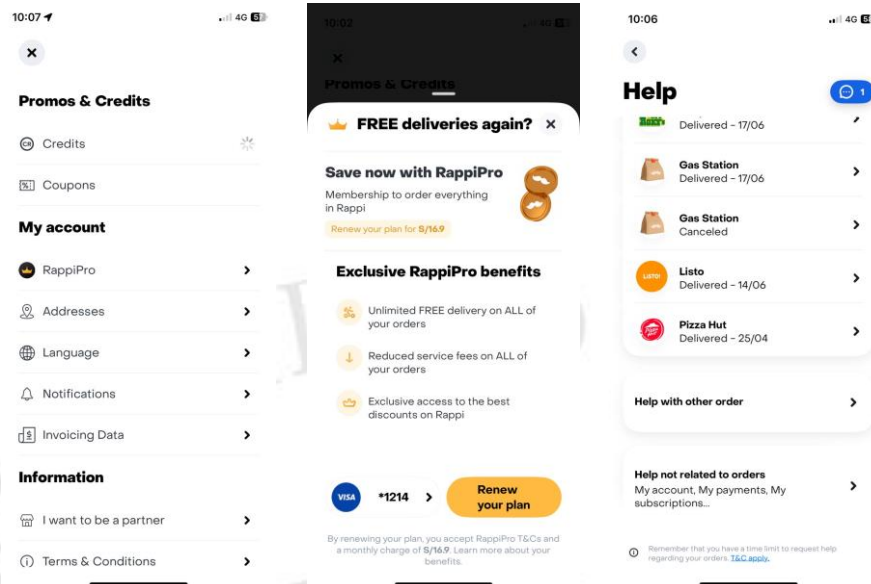
Como ya se mencionó anteriormente, Rappi es una aplicación de delivery de comida. A pesar de tenerla como competidora, queremos incluirla también como parte de nuestras referencias, ya que nos guiaremos mucho de su interfaz al momento de crear la experiencia de delivery para nuestros usuarios.

En cuanto a la pantalla de home, Rappi cuenta con las opciones de restaurantes y supermercados, entre otras. Además se pueden ver recomendaciones que pueden atraer a los clientes más rápidamente. En la parte superior se puede ver la ubicación elegida/actual además del carrito, lo cual nos pareció esencial para facilitar el uso y tener rápido acceso a estas opciones. Dentro de cada restaurante/market rappi cuenta con la fotografía, descripción y precio de cada producto, dividiendo estos en categorías y colocando las promociones más atractivas primero. Tomamos todo esto como base para el diseño de UX de la app GlüFri.



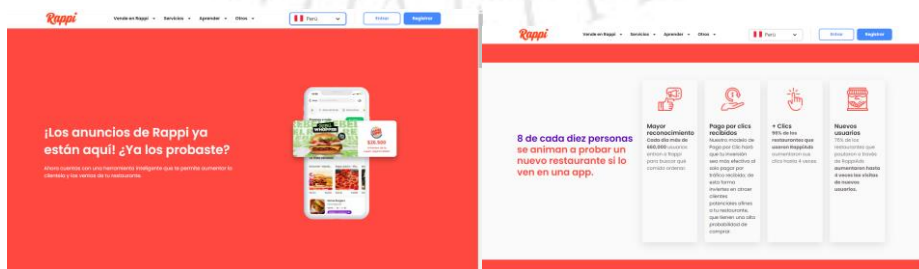
Tomamos también en consideración Rappi Pro como referencia de cómo debería funcionar nuestra suscripción a Prime. Nos dimos cuenta de que al momento de suscribirse deberíamos tener toda la información explicada bastante accesible en todo momento de lo que incluiría Prime, como ellos lo hacen en su plataforma ya que

buscamos dar un servicio mucho más especializado. Notamos también que era importante tener un botón para quienes quisieran unir sus negocios a GlüFri, y que nos parecía un poco difícil la manera de contactarse con Rappi, por lo que decidimos hacer el contacto mucho más directo dando la opción de Whatsapp para confort de los usuarios.



En cuanto a modelo de negocio, tomamos también a Rappi como referencia para nuestras vías de ingreso en cuanto a comisiones por venta y venta de publicidad. López (2022) nos da información no solo de Rappi, pero de 3 diferentes empresas, mencionando que “Didi Food ofrece una comisión de 18% por pedido con repartidores propios o 30% con repartidores de la app; Rappi tiene un monto del 20% al 25% por cada venta; mientras que Cornershop solo maneja un 15% por cada pedido.”

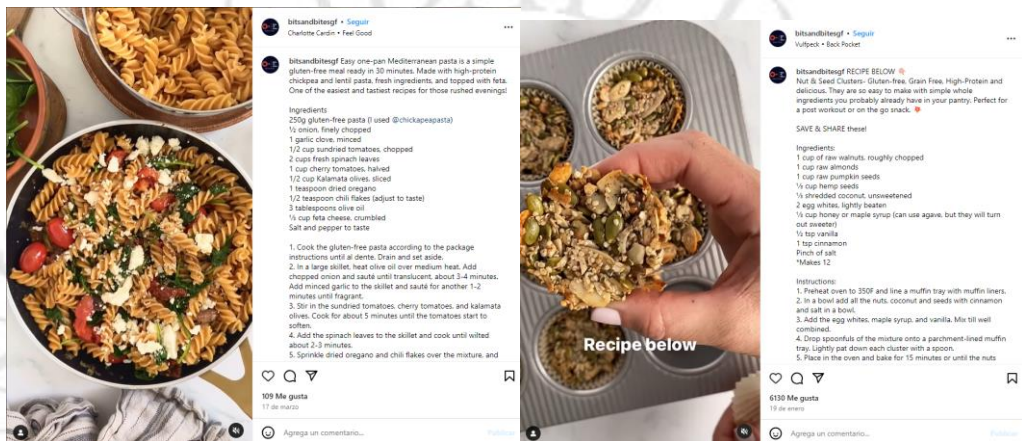
Rappi Ads (s.f) menciona que los espacios de venta para publicidad pagada se basan por pago de clicks recibidos, en el cual se pagará sólo por el tráfico recibido, haciendo que la inversión de nuestros clientes sea más efectiva.



d. Bits and Bites GF

Bits and Bites GF es una página de Instagram de una influencer llamada Georgia procedente de Toronto, Canadá. Aquí, ella comparte diferentes recetas sin gluten. Ha conseguido una comunidad de 15.3K seguidores.

Algo que nos pareció interesante fue la manera en que se comparten las recetas. Nosotros planeamos utilizar esto como punto de referencia, ya que sentimos que es una forma de publicidad muy acertada. Se utiliza fotografía y video de alto nivel para mostrar los platillos en primeros planos. Se simplifican las recetas para conseguir videos sumamente cortos que son fáciles de seguir sin agobiar al público.



Queremos utilizar este estilo en las comunicaciones de GlüFri, ya que al compartir fotos de la comida en sí a nuestro público, se crea instantáneamente la necesidad o “ganas” de pedirla. En GlüFri, buscaremos tener en nuestras redes sociales tanto fotos como videos de estilo packshot o publicidad tabletop de los diferentes platillos que se podrán conseguir en GlüFri, además de verlo como un punto de valor para publicitar a nuestros aliados.

2.5 Público objetivo

Nuestro público objetivo es muy específico, por lo cual es importante mencionar los factores psicográficos, que “describen las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente” (Klainer, sf, p.3) y los factores tecnográficos, que “se concentran en las formas en que un grupo de personas interactúan con dispositivos, programas y aplicaciones” (Pursell, 2023).

2.5.1 Factores Demográficos

Glüfri está dirigida a hombres y mujeres dentro de Lima metropolitana que sean parte de los niveles socioeconómicos A y B entre los 18 a 55 años.

2.5.2 Factores Psicográficos

Nuestra aplicación está dirigida principalmente a hombres y mujeres que padecen de la enfermedad celíaca, intolerancia al gluten o alguna restricción alimenticia que les limite el consumo de gluten.

Son cuidadosos con el consumo y compra de alimentos debido a la condición que presentan. Sin embargo, también se considerará a las personas que buscan seguir una dieta en tendencia y que se preocupan por su salud. No necesariamente padecen de alguna restricción, pero les gusta estar al tanto de las novedades culinarias. Por ejemplo, se encuentran registrados en páginas o blogs de testimoniales de personas que, al igual que ellos, no pueden consumir gluten (e.j Perú Sin Gluten), o también, siguen páginas que brinden información de productos sin gluten y buscan recetas online.

2.5.3 Factores Tecnográficos

Según un estudio realizado por Ipsos (2024), las plataformas que utilizan los hombres y mujeres entre los 18 a 70 años, en su mayoría, son WhatsApp, Facebook, Youtube, TikTok, Instagram, entre otros. Esto va acorde a nuestro público objetivo y la plataforma que se usará para GlüFri, que será Instagram.

Asimismo, según un estudio realizado por Ipsos (2023) en cuanto a las compras que realizan los usuarios por internet, en el año 2023 las compras por aplicativos aumentaron en un 65%, siendo el 84% de la categoría de alimentos.

2.6 Buyer persona

“Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras),

con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (RD Station, 2023). Es por eso, que hemos creado nuestros buyer persona, que serían el usuario ideal para GlüFri.

Martina Delacroix



Edad 25 años Estado civil Soltera Residencia Miraflores NSE A	Biografía Estudiante de Marketing y practicante pro en Mckinsey & Co. Vive con sus padres y sus mascotas. A los 18 años, le diagnosticaron celiacía, lo cual fue una sorpresa y a la vez un reto. Desde ese momento, empezó su camino en la dieta sin gluten.	¿Qué la motiva a usar la app? Siempre quiso realizar un pedido por delivery de un establecimiento sin gluten, y ahora, es la primera vez que puede. Ahora, puede encontrar sus restaurantes favoritos, así como también markets, para que pueda hacer sus pedidos sin problemas y de manera rápida.
Personalidad Es una persona amable y carismática. Le gusta conocer gente nueva y ampliar su círculo de amigos. Es exploradora, le gusta probar cosas nuevas, así como también descubrir nuevas recetas sin gluten. Le gusta ver películas de suspenso y pasear en bicicleta por las tardes.	Metas y objetivos Su sueño es viajar a Europa luego de graduarse y poder conocer restaurantes especializados en comida sin gluten. Asimismo, se ha propuesto a aprender una receta sin gluten nueva cada semana. También, quiere trabajar en una agencia de marketing.	Uso de la tecnología Es nativa digital. Usa mucho las nuevas tecnologías. Posee de un iPhone, iPad, Apple Watch, Alexa y dispositivos de streaming. Para ella, es muy práctico poder tener todo al alcance, y está acostumbrada a el software de iOS. Siempre está al tanto de las nuevas novedades en App Store.
	Canales preferidos 	Lugares que frecuenta Como presenta limitaciones alimenticias, va a los mismos lugares que ofrecen comida sin gluten. En cuestión de markets, va a Flora y Fauna, Ecolienda y a Wong. En restaurantes, hace pedidos especiales a emprendedores que se especializan en comida sin gluten.

Para nuestro primer buyer persona hacemos referencia a una joven universitaria que padece de celiacía. Al enterarse de GlüFri, se sintió muy aliviada porque tiene la seguridad que la comida que pedirá es certificada sin gluten y podrá encontrar sus restaurantes y markets favoritos que no se encontraban en las aplicaciones de delivery que hay en Lima.

Luciana Pardo



Edad 35 años Estado civil Casada Residencia Surco NSE A	Biografía Licenciada en Administración. Es dueña de un market saludable que ofrece productos sin gluten en su gran mayoría. Su pasión por la comida sana la llevó a empezar su propio negocio para que las personas pudieran encontrar opciones saludables y ricas.	¿Qué la motiva a usar la app? Le parece una gran idea el poder formar parte de la aplicación para ofrecer sus productos ya que de esta manera sus clientes podrán hacer sus pedidos desde la comodidad de sus hogares y de esta manera se vuelve un canal más de venta.
Personalidad Es emprendedora. Asume el rol de líder en su empresa y acepta los retos que se puedan aparecer en el camino. Es perseverante y no se rinde. Asimismo, es una persona alegre y muy visionaria con su market.	Metas y objetivos Expandir su market en más distritos para que más personas puedan reconocer y probar la calidad de productos importados y locales sin gluten que se pueden encontrar	Uso de la tecnología Tiene que estar constantemente presente en las redes sociales para poder promocionar sus productos e indicar la nueva mercadería que llega. Asimismo, interactúa con los consumidores de su market para fortalecer su confianza.
	Canales preferidos 	Lugares que frecuenta Le gusta ir a tomar un café a cafeterías pequeñas pero acogedoras en Barranco.

Para nuestro segundo buyer persona, nos enfocamos en otro tipo de público objetivo: hacemos referencia a una mujer que posee un negocio de comida saludable, específicamente un market y quiere expandir su negocio e incluirlo en la aplicación GlüFri, es decir, ser nuestra aliada. Ella importa productos sin gluten y también elabora sus propios productos que se venden congelados y listos para hornear. Sus productos entrarían en la categoría de markets.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Concepto de la marca

El concepto de la marca GlüFri se centra en proporcionar una solución confiable y accesible para las personas que padecen celiaquía e intolerancia al gluten. La marca busca ofrecer una plataforma exclusiva para encontrar opciones de comida sin gluten, tanto por delivery de restaurantes como de supermarkets para ingredientes. Nos enfocamos en la seguridad, la accesibilidad y la facilidad de uso. GlüFri tiene como objetivo eliminar las barreras y dificultades asociadas con las restricciones alimenticias por la celiaquía, garantizando que sus usuarios puedan disfrutar de sus comidas con confianza y tranquilidad, creando soluciones al alcance de un “tap”.

3.1.1 Visión

Ser la aplicación de delivery que ofrezca productos sin gluten #1 del país y que pueda satisfacer la necesidad inatendida en el mercado de productos sin gluten y personas con restricciones alimenticias.

3.1.2 Misión

Ayudar a las personas celíacas a encontrar opciones sin gluten de manera rápida y sencilla mediante la aplicación GlüFri.

3.1.3 Valores de la marca

En GlüFri, nos guiamos por una serie de valores fundamentales. La **accesibilidad** es primordial; nos esforzamos por hacer que encontrar comida sin gluten sea fácil para todos. La **confiabilidad** es crucial, asegurando que nuestras opciones, productos y aliados sean seguros y precisos creando confianza en nuestros usuarios. Buscamos siempre actuar con **empatía**, entendiendo las necesidades y desafíos de nuestros usuarios al tener restricciones alimenticias. Promovemos la **sostenibilidad**, con productos eco amigables. Buscamos crear una **comunidad** brindando **educación** continua sobre el gluten y la celiaquía. Finalmente, valoramos la **autenticidad**, manteniéndonos fieles a nuestra misión y transparentes en todas nuestras acciones.

3.2 Personalidad de la marca

GlüFri se presenta como tu guía en el mundo de la comida sin gluten, con una personalidad amigable, accesible y servicial. Hablando de la teoría de los arquetipos de marca propuesta por Carl Jung, buscamos ser una mezcla entre el hombre común y el cuidador. Queremos ser amigables y auténticos generando confianza en nuestro público, al mismo tiempo que serviciales al querer demostrar nuestra preocupación genuina por ayudar a facilitar soluciones brindando información y educación.

Nuestro compromiso es hacer que cada interacción se sienta como una conversación entre amigos que comparten el mismo objetivo: disfrutar de la comida sin gluten de una manera vibrante y sin complicaciones. Queremos que cada usuario sienta la confianza y la facilidad de encontrar opciones deliciosas y seguras para su dieta, eliminando el estrés y la incertidumbre de la búsqueda de alimentos sin gluten. Nuestra misión es hacer que la experiencia de vivir sin gluten sea más agradable y sencilla, permitiéndote explorar y disfrutar de una amplia variedad de opciones gastronómicas sin preocuparte por los ingredientes.

3.3 Tono de comunicación

En GlüFri, nuestro tono de comunicación es cálido, cercano y lleno de energía positiva. Nos dirigimos a nuestra comunidad con empatía y autenticidad, ofreciendo información útil y consejos prácticos de una manera amigable y accesible. Queremos que cada interacción con nuestra marca se sienta como una conversación con un amigo de confianza, que entiende y comparte el objetivo de disfrutar de la comida sin gluten sin complicaciones.

3.4 Naming

El nombre del proyecto, “GlüFri” es una combinación del término en inglés “gluten free”. La diéresis en el “ü” hace referencia a una carita feliz, ya que, comer sin gluten no es sinónimo de no disfrutar de la comida. Se utilizará esto como una referencia para poder crear el logo y el isotipo. En el naming se consideró también tener las letras G y F en mayúsculas lo que podría ayudar a distinguir fácilmente la marca y su significado.

3.5 Creación del Logotipo

3.5.1 Logotipo principal

El logotipo principal será un imagotipo de la misma palabra GlüFri en mayúsculas, a excepción de la tercera letra “ü”, la cual se encontrará en minúsculas, y acompañada por la diéresis podrá hacer una alusión clara a una carita feliz. Esta se encuentra más elevada que el resto de la palabra y con una leve inclinación a la derecha para poder dar alusión a que escapa de la palabra.



GLÜFRI

3.5.2 Isotipo

El isotipo consta de la letra “ü” extraído del logotipo. Esta escenifica una carita feliz que intenta retratar nuestro slogan publicitario “porque comer sin gluten es igual de rico”.



3.6 Estilo gráfico

3.6.1 Colores principales

Los colores principales de GlüFri se caracterizan por la mezcla de colores fríos y cálidos. Se eligieron, en primer lugar, tonalidades que remiten a las sensaciones de tranquilidad,

comodidad y alegría. Por otro lado, la elección de los colores fríos busca generar contraste entre los diferentes elementos a encontrar en las pantallas, como lo son el texto y los recuadros de fondo. Sin embargo el azul y el amarillo son los colores que predominan en la aplicación.

En cuanto a la psicología del color, nuestro color similar es el amarillo en un tono muy similar al denominado Honey Glow por Rosen Graphic. Se decidió usar este color ya que a pesar de que el gluten se encuentra en trigo, centeno, cebada y avena, está principalmente relacionado con el primero. El trigo al ser representado de manera gráfica tiende a mostrarse de color amarillo por lo que nos ayuda a ser fácilmente vinculados con este concepto.

El segundo color elegido es el azul en un tono similar al denominado Deep sea Blue por Rosen Graphic. Según Liderlogo, este color demuestra confianza y estabilidad simbolizando lo positivo, cualidades que buscamos tener en GlüFri. Es un color inspirador que en la psicología representa calma y serenidad.

Por último, nuestro tercer color principal es el tono de verde, parecido al denominado por Rosen Graphic cómo Seafoam Green el cual es similar al color verde menta pero un poco más oscuro. De acuerdo con un artículo de Canva, este color tiene fuertes asociaciones con la naturaleza y el medio ambiente, siendo asociado también con la buena suerte y la tranquilidad en la psicología, así como el balance de emociones y la claridad.



#fdc174



#28798F

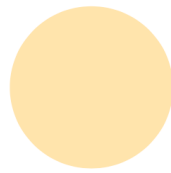


#68c4a5

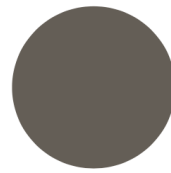
3.6.2 Colores secundarios

Los colores secundarios de GlüFri se caracterizan por ser de tonalidad cálida. El primer color es un tono similar al denominado Persian Gold. Es una especie de crema un poco cálida que en nuestro caso se utilizará para complementar al color principal sin quitarle en absoluto el protagonismo. Por otro lado, el segundo color es un marrón grisáceo en

tonalidad más neutra. Este color será utilizado principalmente para textos y algunos detalles. Esto, para evitar el uso de negros y disminuir un poco el contraste.



#ffe3b3



#635e56

3.6.3 Versiones de color del logotipo e isotipo

Se destaca también el uso de colores y del logo sobre fondos de imágenes tomando en cuenta que las imágenes están relacionadas a la identidad de la marca y los colores de la paleta. Se debe tomar en cuenta que no se deben usar colores sobre colores o mezclarlos ya que esto generaría confusión y cansancio visual. Se busca no utilizar degradados o transparencia ya que queremos dar una imagen limpia y fija de la marca.



3.6.4 Tipografía

a. Títulos

Raleway

Destinada para los títulos (Bold, ExtraBold y Black) y subtítulos (Medium, Semi Bold y Bold) de la aplicación, esta tipografía sans serif resalta por su construcción geométrica. Su diseño tradicional y simple, permite utilizarla en diagramaciones compuestas por diversos elementos e imágenes sin saturar la vista del usuario.

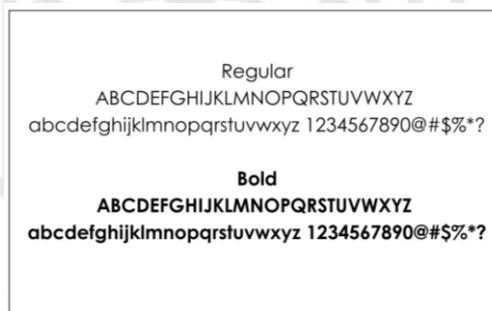


b. Cuerpo de texto

Century

Gothic

La familia tipográfica Century Gothic está destinada para los cuerpos de texto (Regular) y descripción de imágenes (Bold). Su forma geométrica la hace perfecta para ser utilizada en párrafos sin saturar la vista del usuario. Los estilos que ofrece permiten darle énfasis a ciertos términos que se consideren importantes en el texto.



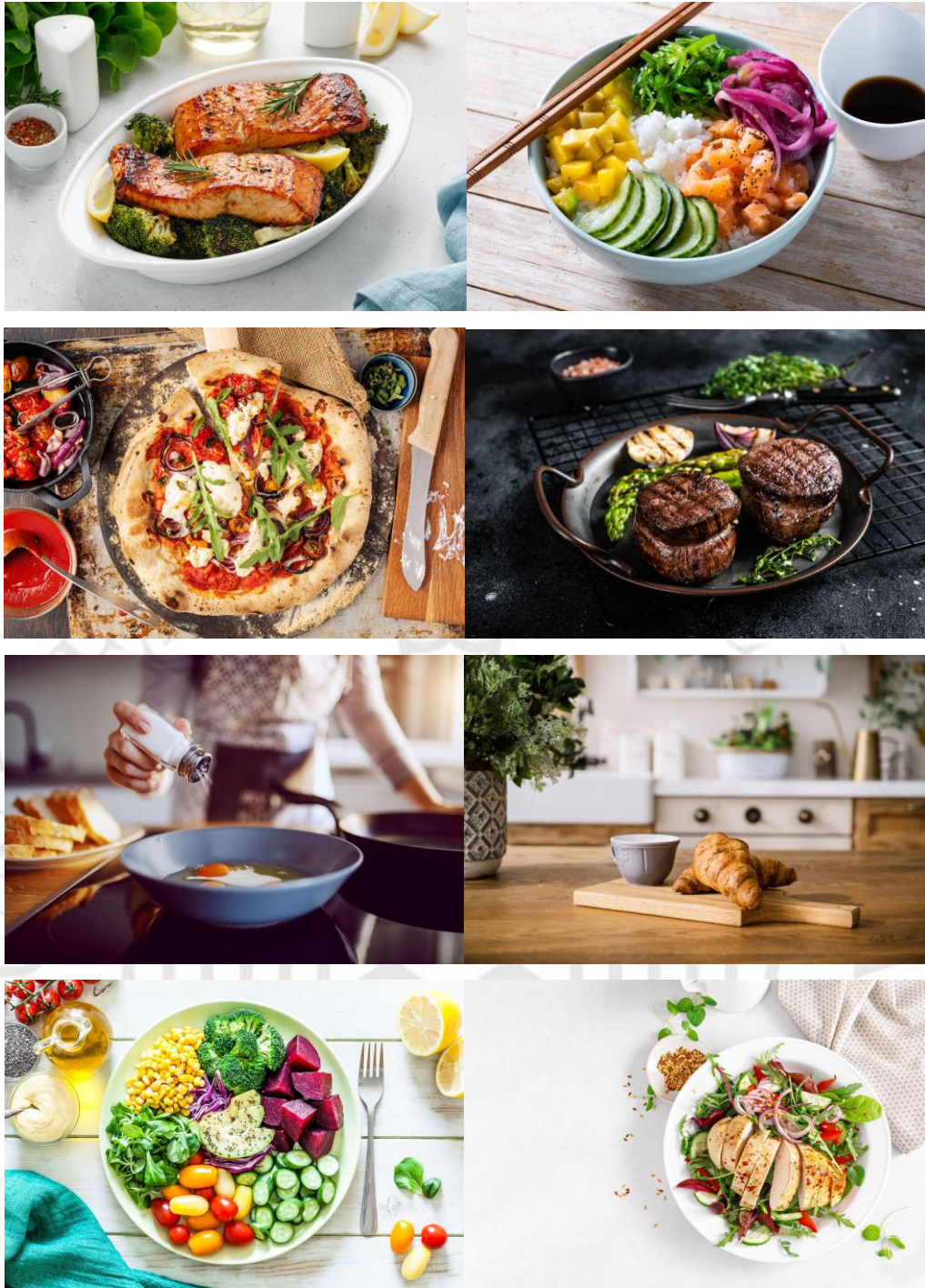
3.7 Estilos fotográficos

Los estilos gráficos se centrarán en la simplicidad y claridad, manteniendo 3 aspectos principales: fondos limpios, iluminación blanca directa y plano cerrado.

Al momento de hacer fotografías, los fondos pueden ser tan importantes como los primeros planos. Según Hernández (2018), “un fondo complejo, un fondo confuso, un fondo que llama demasiado la atención va a robar protagonismo a mi motivo principal” (párr. 2). Es por esta razón que hemos optado bien por fondos limpios y sumamente ordenados, con elementos específicos como props de apoyo que no quiten protagonismo del elemento principal.

Por lo mismo detallado anteriormente, se tomó también la decisión de utilizar principalmente fotografías en primer plano, esto debido a que buscamos protagonizar a los platillos. Según Inventto Group (s.f), “el primer plano agranda el detalle y miniaturiza el conjunto de la escena, eliminando la importancia del fondo.” Mencionan también que es mejor utilizar los encuadres “horizontales para cuando tomemos imágenes en las que el elemento principal se acompaña con elementos coadyuvantes, ayudados por el styling de la escena” (párr. 11)

Por último, en cuanto a la iluminación, se decidió utilizar luz blanca directa. Con esto nos referimos a una iluminación neutra que no tenga tintes anaranjados o azules. Esto porque buscamos que los colores de la comida y demás elementos se mantengan lo más fidedignos posible. Es importante para esto también asegurarnos de configurar el balance de blancos (white balance) en todas nuestras fotografías. Además de esto queremos mantener una iluminación en clave alta, al iluminar toda la escena usando luz artificial y directa para reducir las sombras y asegurar la definición de detalles. Este tipo de iluminación, según FujiFilm (2027), su principal intención es resaltar los detalles, las características y propiedades del producto, que es justamente lo que buscamos lograr para GlüFri.



Licencia adquirida para uso de una fotografías de stock¹

Algunas imágenes buscarán parecer escenas cotidianas, en especial para los videos. Estas serán en primer plano con fondo difuminado de la cocina, iluminación blanca directa y en alto contraste.

¹ Se adquirió la licencia estándar para el uso libre de todas las imágenes a través de Istock. ID de las imágenes: 1480853398, 1457811884, 15005234546, 1489399213, 1182718370, 1635579886, 1216665236, 1017706758, 1482543117,



Asimismo, las imágenes que lleven texto o el logotipo encima, tendrán un filtro negro del 30% de opacidad para poder resaltarlos y evitar que sea ilegible.

3.8 Patrones

Los patrones o tramas están conformados por el isotipo en los colores principales de GlüFri, y serán utilizados especialmente para merchandising, diseño de redes sociales, etc.

3.8.1 Patrón como fondo

Al utilizar el patrón como fondo, se busca que se vea como una marca de agua, por lo cual estará con un 20% de opacidad.



3.8.2 Patrones para redes sociales

Asimismo, se designaron otros patrones complementarios que serán utilizados para redes sociales. Se utilizarán con total exposición al estar sobre fondos que no sean del mismo color. Si están sobre fondo del mismo color, se utilizarán con opacidad al 20%.



3.9 Redes sociales (Instagram)

Nuestra estrategia digital se centralizará en Instagram. Queremos reflejar nuestra personalidad amigable y accesible, dirigiéndonos directamente a nuestros seguidores. A través de nuestros highlights, posts y stories, mostraremos recetas deliciosas, ofertas especiales, consejos útiles, etc. siempre manteniendo un tono cercano y alegre.

Los posts de nuestra página de instagram se dividirán en las siguientes categorías para así tener mejor segmentación de nuestras publicaciones: Post promocionales, posts informativos y videorecetas a través de Reels.

3.9.1 Posts promocionales

Los posts promocionales serán utilizando los lineamientos de estilo fotográfico. Estos tendrán una pequeña frase llamativa que los invite a descargar la aplicación.



3.9.2 Posts informativos

Los posts informativos serán sobre la aplicación. Podrán encontrar información sobre las recetas que habrán dentro de mundo GlüFri, el uso de la app y la suscripción de prime, siguiendo la designación de colores.



3.9.3 Videorecetas a través de Reels

Se publicará en Reels videos corto de aproximadamente 1 minuto de duración, los cuales mostrarán diferentes recetas hechas con ingredientes sin gluten obtenidos de los markets que se encuentran en nuestra aplicación. Con estos videos se busca tener más acercamiento e interacción con los usuarios para así poder formar una comunidad

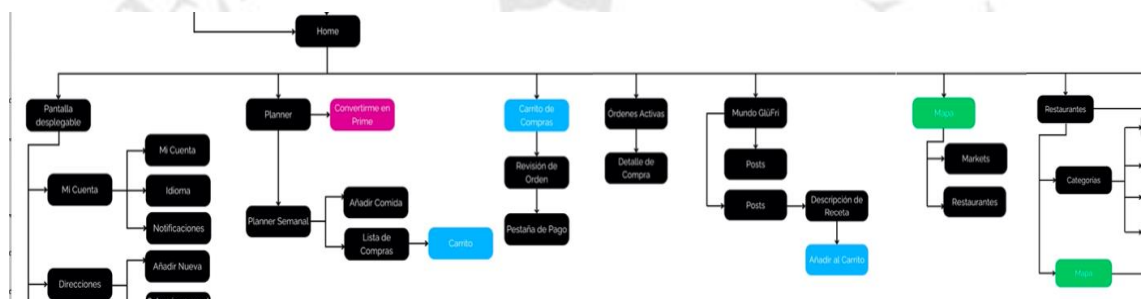
alrededor de nuestra marca, mientras al mismo tiempo promocionamos los productos de nuestros aliados.

Para ver 3 ejemplos de videorecetas, revisar la siguiente carpeta: [Videos](#)

3.10 Mapa de Sitio

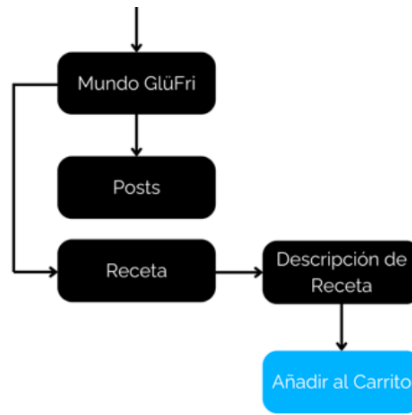
Se realizó un primer mapa del sitio tomando en cuenta toda la información recopilada en la investigación de casos referenciales. Luego se utilizó esta para una validación a través de entrevistas a 6 usuarios de nuestro público objetivo. Esto nos permitió observar puntos de mejora en algunas de nuestras categorías de la aplicación. Se creó entonces una versión final del mapa de sitio basándonos en todas las sugerencias y necesidades mostradas por nuestros usuarios entrevistados.

En el mapa del sitio encontramos todas las secciones que podrá visualizar el usuario al

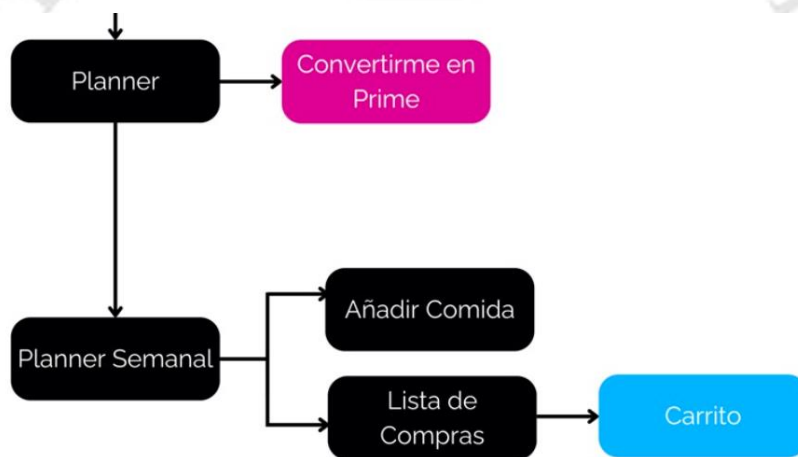


momento de ingresar a nuestra aplicación. En este caso, nos estaremos refiriendo a las 4 secciones principales que tiene GlüFri que son: *home*, *mundo GlüFri*, *planner* y *Restaurantes*.

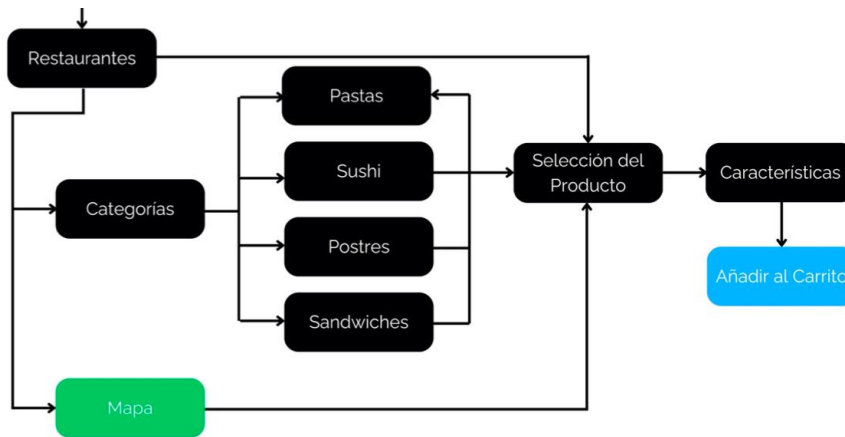
En la sección *home*, el usuario podrá visualizar una sección de órdenes activas que le indicará cómo va el estado de su pedido. Se encontrará con las categorías de restaurantes y markets que contendrán variedad productos y podrá realizar sus pedidos, así como también verá una sección de búsquedas recientes y el carrito de compras. Podrá ver qué locales tiene cerca acorde a la dirección ingresada y tendrá a primera vista en la parte inferior de la pantalla los botones de *mundo GlüFri*, *planner* y *prime*.



Luego, en la sección de *mundo GlüFri*, el usuario podrá encontrar artículos informativos sobre la celiacía, tips de repostería, además, en la parte superior de la pantalla (arriba de los artículos) encontrará un botón de recetas que le dará acceso a recetas dulces o saladas.



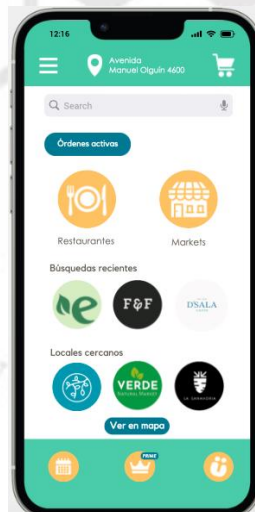
Después, en la sección de *planner*, el usuario deberá convertirse a la categoría prime, para poder acceder a esta sección. Una vez suscrito, el usuario encontrará un calendario semanal, en el cual podrá planificar y estructurar sus comidas categorizadas en desayuno, almuerzo y cena. Tendrá una variedad de comidas para preparar o pedir, ya que puede pedir los insumos directamente del market o la comida preparada del restaurante.



Finalmente, en la sección de *restaurantes*, podrá encontrar variedad de locales que ofrecen comida sin gluten, así como también sin lactosa y/o vegana y añadirlos al carrito. También podrá visualizar que locales tiene cerca al ingresar al mapa.

3.11 Estructura Visual

En la estructura visual, se muestra el camino que el usuario realiza al momento de interactuar con nuestra aplicación. En este caso, nos estaremos refiriendo a las 4 secciones principales que tiene GlüFri que son: *home*, *mundo GlüFri*, *planner* y *restaurantes*.

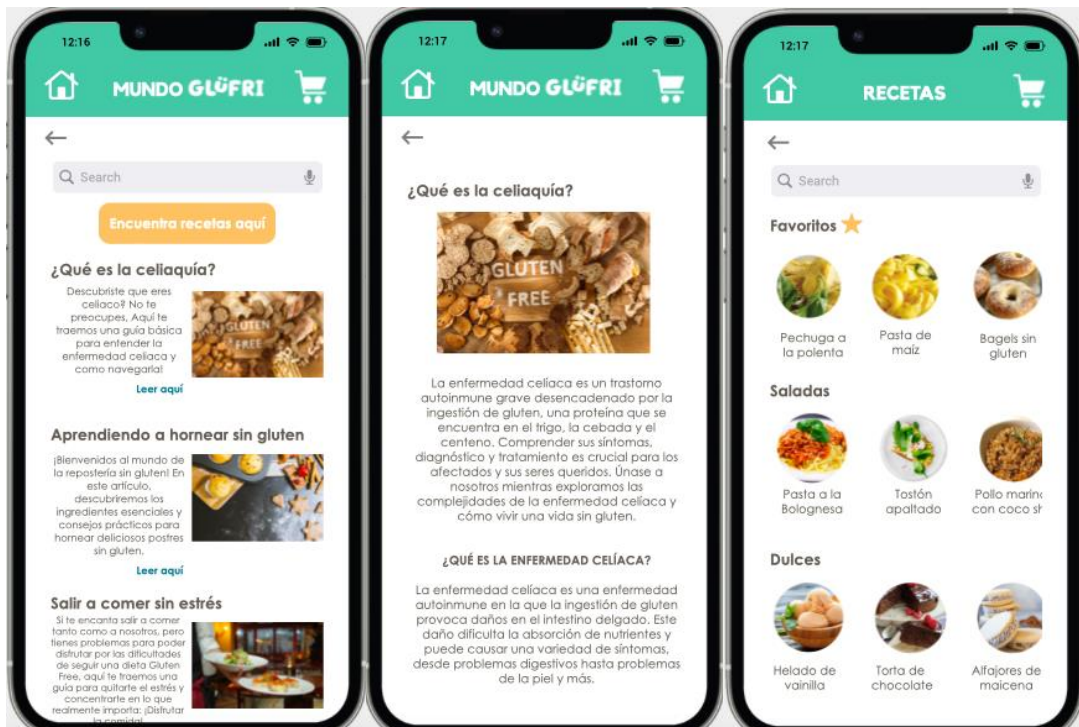


En la sección *home*, el usuario podrá elegir en dónde realizar sus pedidos, tendrá variedad de locales en dónde realizar sus

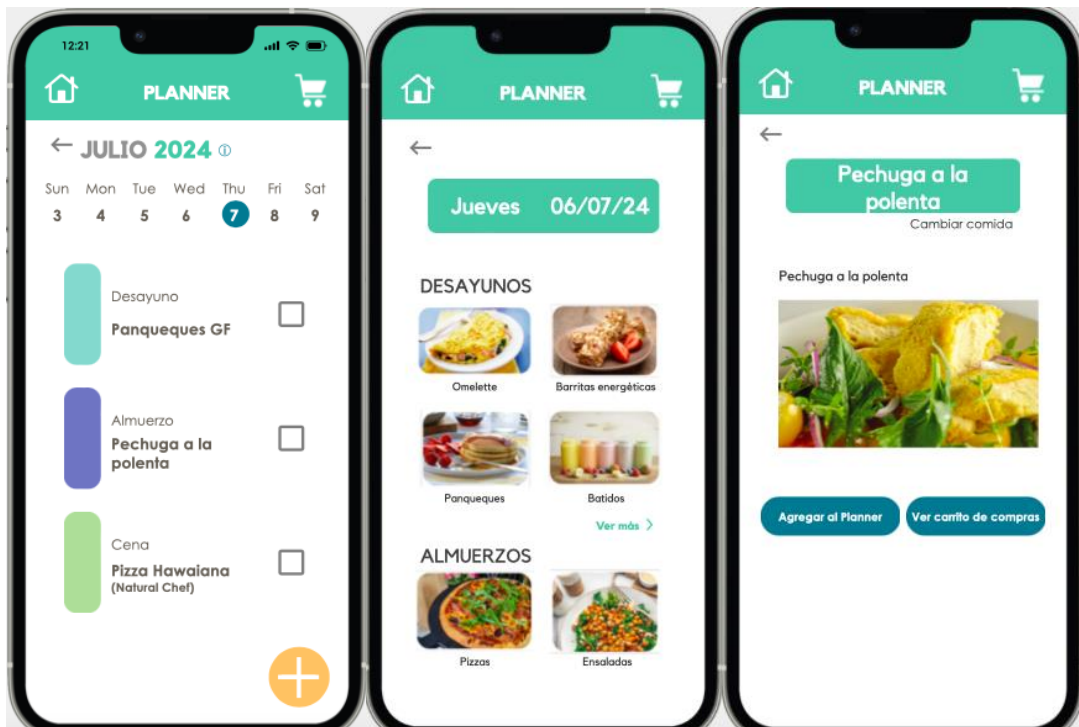
compras. Asimismo, podrá ver sus

búsquedas recientes. El carrito de compras, que se encuentra en la parte superior derecha, contendrá los productos añadidos del restaurante o market elegido, y al hacer click en este, podrá modificar la cantidad o eliminar lo que eligió previamente. En la parte de

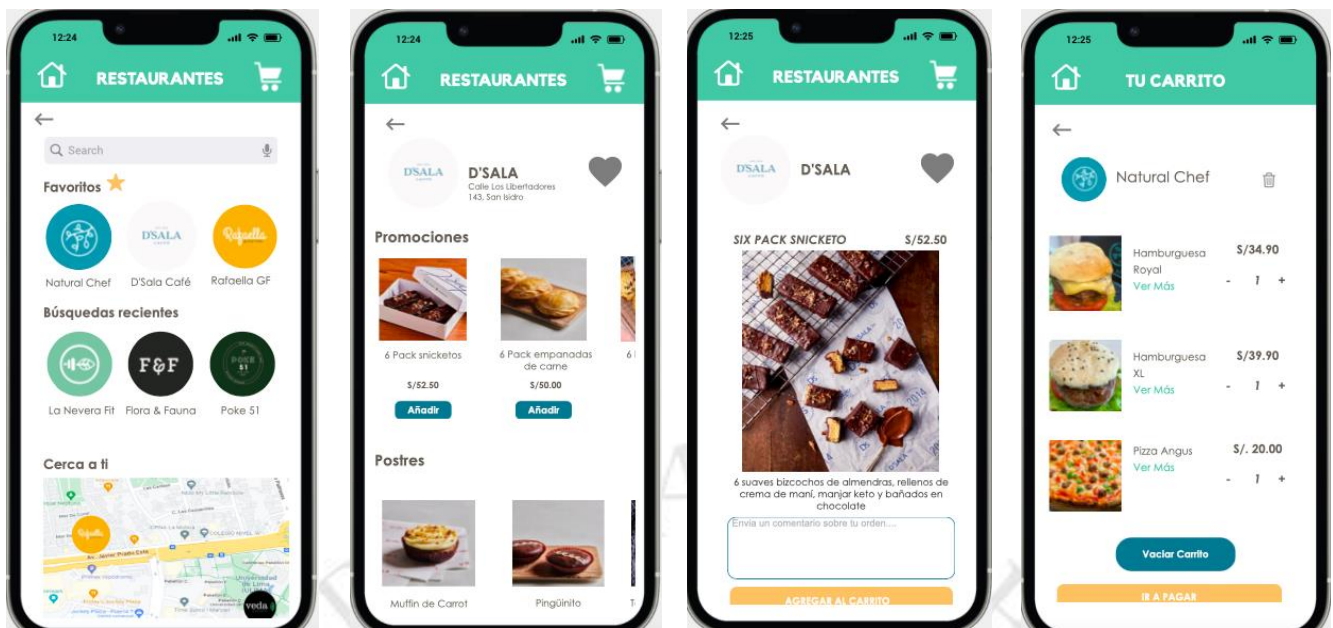
órdenes activas, al darle click, verá el estado de su pedido y un mapa que le indica el camino de su delivery. Podrá ver qué locales tiene cerca y tendrá un acceso a un mapa, que al darle click, verá que tan cerca o lejos está de su domicilio, acorde a la dirección que ingresó. En la parte superior podrá ver su dirección, y al darle click, podrá cambiarla o modificarla.



Luego, en la sección de *mundo GlüFri*, el usuario podrá encontrar artículos informativos sobre la celiacía, tips de repostería, entre otros. Al darle click al botón “leer más”, el usuario podrá leer el artículo completo. Además, el usuario tendrá acceso a recetas dándole click al botón de “encuentra recetas aquí”, que se encuentra en la parte superior de la pantalla de *mundo GlüFri*. En cada una, se encuentra una foto de la comida con el nombre respectivo, y al darle click, encontrará la receta completa con un botón que dice “¡me encantó!”, que al darle click, lo marcará automáticamente como favorito.



Después, en la sección de *planner*, el usuario podrá visualizar un calendario semanal, en donde en cada día estará dividido en desayuno, almuerzo y cena. Al darle click a cada categoría, encontrará varias opciones las cuales podrá preparar o comprar directamente de un restaurante. En el primer caso, de preparar una comida, al darle click a una de estas, tendrá dos botones: el primero, es el botón de “añadir al planner” que lo añade al calendario semanal, y el segundo botón de “ver carrito de compras”, que le mostrará todos los insumos que necesitará para preparar la comida seleccionada, y si el usuario desea, puede añadirlos a su carrito para comprarlo. En el segundo caso, de comprar una comida, al darle click a una de estas, tendrá 2 botones: el primero, es el botón de “añadir al planner” que lo añade al calendario semanal, y el segundo botón de “pedir en restaurante”, que lo redirigirá al producto seleccionado en el restaurante donde se ofrece, con una descripción de lo que contiene y la opción de editar ingredientes, y con el botón de “agregar al carrito”, que al darle click, lo añade a su carrito de compras.



Finalmente, en la sección de *restaurantes*, el usuario podrá encontrar los restaurantes que ha marcado como favoritos, sus búsquedas recientes y un mapa con los restaurantes que tiene cerca a su domicilio. Al hacer click en uno de los restaurantes, encontrará un corazón gris, que al hacer click en este, se pondrá de color rojo, que indica que ha sido marcado como favorito. Podrá encontrar una sección de promociones exclusivas de GlüFri y el menú en general dividido en las categorías correspondientes de cada restaurante, y en cada producto, estará el botón de “añadir” que lo añadirá automáticamente al carrito de compras.

3.12 Vías de ingreso

Para proporcionar un servicio que pueda satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como de los proveedores, hemos desarrollado un conjunto de vías de ingreso estratégicas que abarcan tanto a los usuarios individuales (B2C) como a los restaurantes y mercados interesados en formar parte de nuestra red (B2B).

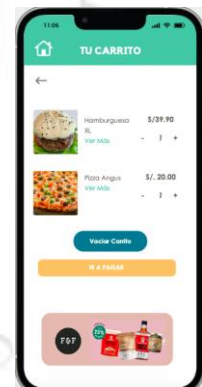
3.12.1 Vías de Ingreso para Usuarios de la Aplicación (B2C)

- **Tarifa de Servicio**
 - Se establecerá una tarifa de servicio por el uso de la aplicación para aquellos usuarios que no tengan una suscripción Prime. Esta tarifa será un cargo único por cada transacción que será de s/. 0.99.

- **Delivery por Zonas (sin suscripción Prime)**
 - La entrega a domicilio tendrá una tarifa adicional para los usuarios que no cuenten con una suscripción Prime. La tarifa podrá variar dependiendo de la zona en donde se ubique el usuario.
- **Suscripción a Prime**
 - Se ofrece una suscripción mensual que costará s/.20 y dará acceso a beneficios exclusivos, como la eliminación de tarifas de servicio y delivery, junto con el acceso privilegiado a secciones premium como recetas y planificador de comidas.

3.12.2 Vías de Ingreso para Restaurantes y Mercados (B2B):

- **Comisión por Ventas**
 - Se establecerá una comisión por cada venta realizada a través de la aplicación. Esta comisión será un porcentaje del valor total, que será un 20% de los cuales 8% será destinado a cubrir costos de delivery y 12% será la ganancia neta para GlüFri.
- **Publicidad**
 - Ofreceremos espacios publicitarios dentro de la aplicación, para que los restaurantes y markets promocionen sus productos o servicios por un tiempo determinado. El precio para un banner publicitario en la pantalla de home será definido por clicks, de esta manera los restaurantes solo pagarán por el tráfico recibido. Las ventas que vengan dirigidas de los adds tendrán un 10% de comisión en las ventas.
- **Descuento en Packaging**
 - Proporcionaremos soluciones de packaging brandeadas por GlüFri a precios reducidos. Desde bolsas de papel hasta vasos y stickers de seguridad, así los negocios participantes podrán acceder a materiales de calidad a precios competitivos, ayudándonos a fortalecer nuestra imagen de marca y dando a sus clientes una imagen más profesional. Si bien no tendremos ingresos directos en cuanto al packaging, no habrá pérdidas ya que se venderán los artículos al precio por mayor adquirido y nosotros



obtendremos como resultado un punto de publicidad con todos nuestros clientes.

3.13 Aliados restaurantes y markets

Buscamos asociarnos con 3 destacadas empresas que ofrecen productos y servicios libres de gluten, así como también sin lactosa, veganos y sin azúcar. Hemos seleccionado cuidadosamente a estos socios basándonos en su reputación en el mercado, y su amplia cartera de productos, así como en una base de clientes leales y una fuerte presencia en redes sociales. Creemos que esta colaboración estratégica será mutuamente beneficiosa, ya que nos ayudará a tener exposición en las redes de estas marcas lo que llevará un flujo de clientes que ya confían en ellas y estarán dispuestos a probar nuestra aplicación y sus demás beneficios. Por otro lado, ofreceremos a estas empresas una exposición destacada en nuestra aplicación y redes sociales, así como la producción de contenido conjunto que potencie ambas marcas. Además, para fortalecer nuestra alianza, les proporcionaremos packaging personalizado de manera gratuita y les ofreceremos un modelo de tarifa mensual en lugar de una comisión por ventas que será de entre s/.150 - s/.300 dependiendo de la cartera de productos que tengan y su promedio de ventas estimado. Durante los primeros tres meses, aplicaremos un descuento especial en esta tarifa mientras trabajamos juntos para posicionar nuestra aplicación en el mercado.

Flora & Fauna

Flora y Fauna es un market y cafetería de productos saludables ubicado en San Borja, Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro, Barranco, Jesús María y San Miguel. En su cartera de productos podemos encontrar opciones sin gluten, veganos, sin lactosa, sin azúcar, etc.

La Sanahoria

La Sanahoria es un market y cafetería de productos saludables ubicado en Surco, San Isidro y La Molina. En su cartera de productos podemos encontrar opciones sin gluten, veganos, sin lactosa, sin azúcar, etc.

La Nevera Fit

La Nevera Fit es una cafetería de productos saludables ubicada en Surco, Miraflores, y La Molina. En su cartera de productos podemos encontrar opciones sin gluten, veganos, sin lactosa, sin azúcar, etc.

3.13.1 Listado de clientes

Restaurantes:

D'Sala Caffè

D'Sala Caffè es una cafetería ubicada en Surquillo y San Isidro. Ofrece algunas opciones sin gluten y sin azúcar.

Rafaella GF

Rafaella GF es un restaurante ubicado en Surco que ofrece comidas exclusivamente sin gluten. Tienen opciones de desayuno, almuerzo, cena, postres y snacks.

Poke 51

Poke 51 es un restaurante fusión peruano-japonés que ofrece opciones sin gluten dentro de su carta, mas no todos sus productos son libres de este.

Natural Chef

Natural Chef es un restaurante exclusivamente sin gluten ubicado en San Isidro que ofrece comidas exclusivamente sin gluten. Tienen opciones de desayuno, almuerzo, cena, postres y snacks.

Markets:

Ecotienda Orgánica y Natural

Ecotienda Orgánica y Natural es un market de productos saludables ubicado en Miraflores. En su cartera de productos podemos encontrar opciones sin gluten, veganos, sin lactosa, sin azúcar, etc.

Thika Thani

Thika Thani es un market de productos saludables ubicado en San Borja, Miraflores y San Miguel. En su cartera de productos podemos encontrar opciones sin gluten, veganos, sin lactosa, sin azúcar, etc. Sus productos son hechos con cereales peruanos.

Gatti

Gatti es un market de productos saludables ubicado en San Borja y Miraflores. En su cartera de productos podemos encontrar opciones sin gluten, veganos, sin lactosa, sin azúcar, etc.

Verde Natural

Verde Naturales es un market de productos saludables ubicado en San Borja, Surco, Miraflores, Magdalena del Mar y Lince. En su cartera de productos podemos encontrar opciones sin gluten, veganos, sin lactosa, sin azúcar, etc.

Green & Low Carb Market

Green & Low Carb Market de productos saludables ubicado en La Molina. En su cartera de productos podemos encontrar productos exclusivamente sin gluten, veganos, sin lactosa, sin azúcar, bajos en carbohidratos, etc.

PechuFree Gluten Free

PechuFree Gluten Free es una tienda de postres online exclusivamente keto, sin gluten y sin lácteos.

Bio Sunqu

Bio Sunqu es una tienda online exclusivamente de productos sin gluten, sin lácteo y sin azúcar. Sus productos están hechos de cereales peruanos y se caracterizan por ser ecológicos y biodinámicos.

3.14 Aliados motorizados

Es importante contar con un servicio de delivery confiable y seguro, es por eso, que hemos realizado una serie de pasos que tendrá que realizar el futuro motorizado para ser parte de GlüFri.

Proceso de Registro

Facilitaremos un proceso de registro en nuestra aplicación, donde los motorizados interesados podrán inscribirse de manera rápida y sencilla. Se les pedirá información básica, así como su licencia para motos y SOAT.

Verificación y Capacitación

Una vez que los motorizados se registren se le pedirá un pago único de S/100, que incluirá su proceso de verificación de identidad, obtención de certificados de antecedentes, creación de credenciales para el perfil profesional para la aplicación de motorizados GlüFri y entrega de mochila de delivery brandeada. Cuando el motorizado haya sido aceptado, se le brindará una capacitación breve pero completa sobre el uso de la aplicación, normas de seguridad y las mejores prácticas de entrega. Se le enviará la

mochila que llegará en un plazo de una semana, o puede ser recogida en las oficinas de GlüFri donde también se podrá hacer el pago presencialmente.

Elección de Pedidos

El motorizado podrá visualizar, de acuerdo a su ubicación y la de el/los cliente(s), varios pedidos, donde tendrá la libertad de elegir el que mejor se le adecue.

Seguimiento en Tiempo Real

Se mostrarán las rutas con menor tráfico posible al motorizado para que pueda entregar el pedido de manera rápida y eficiente. Asimismo, el motorizado podrá proporcionar actualizaciones en tiempo real a los usuarios sobre su pedido.

Modelo de Pago

Se recompensará a los motorizados por cada entrega realizada (cuyo valor se mostrará al momento de elegir y aceptar el pedido), con la posibilidad de ganar propinas, así como incentivos en base a su desempeño y cantidad de pedidos realizados. Esto será en base a los tiempos y distancias para la entrega de cada pedido, y será compuesto por el fee de delivery que se cobra a los usuarios y en parte también de los restaurantes que forman parte de Glüfri. Como ejemplo, en un delivery de Flora & Fauna (sucursal primavera) hacia Monterrico, Surco el fee de delivery será aproximadamente s/.4 para el usuario y el fee del restaurante será de 8% para delivery entonces en un pedido de s/.50 soles el motorizado se estará llevando s/.8 por completar la entrega.

Soporte Continuo

Se brindará soporte continuo a nuestros motorizados, resolviendo cualquier problema o duda que pueda surgir durante las entregas. Así nuestros aliados se sentirán respaldados en todo momento.

3.15 Validaciones

A lo largo del proceso de creación del prototipo de la app GlüFri, se realizaron varias validaciones tanto con usuarios como con expertos (Anexos 2,4,5,6) que nos llevaron a realizar mejoras hasta llegar al prototipo final presentado.

Tras validar el mapa de sitio con seis usuarios, se realizaron varias mejoras clave: se añadió una sección de bienvenida para familiarizar a los usuarios con la aplicación, se renombró la categoría de "recetas" a "Mundo GlüFri" para abarcar más temas

relacionados con la celiarquía, y se incorporaron opciones de login directo mediante Facebook y Google para agilizar el registro. Además, se añadió un botón de WhatsApp en la sección de contacto para una interacción rápida.

En cuanto a la imagen de marca, se llevó a cabo una encuesta con 71 personas para validar el branding inicial. Se destacó la importancia de crear una identidad visual sólida antes del diseño del logo, seleccionar una paleta de colores coherente con la propuesta de marca, y mejorar la tipografía para mayor legibilidad. También se sugirió simplificar la presentación del proyecto y especificar cómo se haría rentable la aplicación, además de incluir ejemplos concretos de comida sin gluten.

Por otro lado, un test de usuario con ocho personas reveló la necesidad de equilibrar el tamaño de los botones y destacar la sección "Mundo GlüFri" sobre otras como el calendario. Los expertos también nos recomendaron ajustes en el diseño, como un estilo gráfico más vectorial y jovial, así como mejoras en la organización visual y funcional de la interfaz. También se hizo hincapié en facilitar el acceso a la información clave, como el precio y los detalles nutricionales de los productos, y en trabajar cuidadosamente la comunidad a través de redes sociales para potenciar la interacción.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Aprovechar las oportunidades en el mercado

Si bien es cierto, la categoría de comida sin gluten poco a poco se está haciendo más conocida, antes no era así. Hablar de comida sin gluten era como hablar de algo extraño, de otro planeta. Hoy por hoy, las personas resultan estar más educadas sobre el tema, la enfermedad celíaca o intolerancia al gluten. Sin embargo, no existía una aplicación de delivery que se dedique netamente al reparto de comida sin gluten. Es por eso, que nosotras aprovechamos esta oportunidad para ser la primera aplicación de comida sin gluten que se dedique a este nicho de mercado y poder atender una necesidad desatendida de algunas personas. En adición, podrán ser parte de la categoría prime, donde podrán encontrar subsecciones nuevas y exclusivas de GlüFri como el planner, que funciona como planificador semanal de comidas y mundo GlüFri, que incluye recetas exclusivas sin gluten indicando todos los insumos que necesitan, y finalmente podrán añadir los insumos al carrito de compras y hacer la compra inmediata para la preparación en casa. Asimismo, buscamos que los futuros usuarios puedan conocer un mundo nuevo, una aplicación creada con la finalidad de poder ayudar a todas las personas que sufren de algún impedimento con el gluten que les limita a llevar una dieta tradicional.

4.2 La identidad de marca se trabaja desde un insight

Empezamos a elegir los colores representativos de GlüFri desde nuestros gustos personales, cuando en realidad, desde un principio se debió investigar el significado de los colores y cuáles representaban a nuestra marca según nuestro propósito. Los colores que se eligieron al comienzo tendían a ser tonalidades rosas, azules y verdosas, que no se asociaban a una categoría de comida sin gluten o a una aplicación de delivery. Se realizó una encuesta, (**ver Anexo 3**), sin embargo, no quedamos satisfechas con los colores de la paleta con más votos y decidimos cambiarla. Luego de haber pasado por asesorías y haber conversado, logramos identificar que los colores que se pueden ver en nuestra aplicación y en el manual de marca, reflejaban mucho mejor con el estilo de nuestra marca. Hemos aprendido que la identidad visual de una marca debe ser trabajada desde un insight, debe tener un significado y se debe estudiar de manera minuciosa para poder transmitir lo que nuestra marca busca comunicar.

4.3 Un espacio para celíacos (blog) en vez de solo recetas

En la aplicación teníamos, en primer lugar, la sección de recetas. Esto era netamente para los usuarios que se suscribieron a Prime. Sin embargo, nos dimos cuenta que podíamos aprovechar mejor esa sección convirtiéndola en un espacio para celíacos. Cambiamos el nombre a “mundo GlüFri”, donde no solo habrían recetas, sino también una sección de artículos sobre la celiacía, tips de repostería, etc. Aprendimos que al ofrecer un poco más de información, esto sería más llamativo para los usuarios que quieran suscribirse a prime.

4.4 Menos es más al momento de diseñar

Al comienzo, pensábamos que al tener más elementos o más imágenes en nuestros diseños para las redes sociales era más llamativo; y no es así. Aprendimos que al ser minimalistas y simplistas con nuestros diseños podíamos comunicar lo que buscábamos: que las personas conozcan la aplicación y se concienticen de la dieta sin gluten.

4.5 No es necesario estar en todas las redes sociales

Al ser una marca nueva en el mercado y conociendo nuestro tipo de contenido, decidimos enfocarnos en la red social Instagram, ya que se presta más para nuestro contenido visual y diferencial. Al comienzo, pensábamos que al utilizar más redes sociales era buena idea; sin embargo, consideramos que la plataforma de nuestra marca de por sí es la aplicación de delivery y por ende, necesitaría sólo una red social de apoyo, donde se muestre un contenido que complemente a los beneficios de GlüFri, es decir: cómo utilizar la app, qué restaurantes nuevos ingresarán a la aplicación, testimonios, video recetas, teasers, etc.

4.6 Casos referenciales

El tener casos referenciales como guías y ejemplos de marcas y aplicaciones exitosas es muy importante para la creación de cualquier marca. Estos casos proporcionan un punto de partida valioso, permitiéndonos entender qué estrategias y enfoques han funcionado bien en el pasado. El analizar marcas y aplicaciones reconocidas nos ayuda a identificar mejores prácticas, tendencias del mercado y expectativas de los usuarios. Este conocimiento nos ha permitido no sólo evitar errores comunes, sino también innovar y mejorar nuestros propios procesos y características. Al trabajar en nuestra propia marca, hemos integrado elementos inspirados en estos casos referenciales exitosos, adaptándose a las necesidades específicas de nuestro mercado y a nuestros propios objetivos, para así construir una experiencia única y útil para nuestros usuarios



5. REFERENCIAS

- Albitres, A. (2020). *Plan De Marketing Para Lanzamiento Del Menú Delivery Para Personas Intolerantes Al Gluten Deli Freedom - Gluten Free Menú Delivery*. Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2741/AlbitresAna_Tesis_m aestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano (2021). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Amortegui, T. (2024). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos a seguir y generador online*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Amaral-Peña, A. Ontiveros, N. Cárdenas Torres, F. Milán-Noris, F. Beltrán-Cárdenas, C. Cabrera-Chávez, F. (2020). *Costos asociados al seguimiento de una dieta sin gluten*. CM Nutriólogos. https://cmnutriologos.org/recursos/402_COSTOS%20ASOCIADOS%20AL%20SEGUIMIENTO%20DE%20UNA%20DIETA%20SIN%20GLUTEN.pdf
- APEIM. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023-2024*. LIMA. APEIM. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Aragón, H. de. (2023). *El gasto extra para una persona celíaca que supone seguir una dieta sin gluten*. Heraldo.es. <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2023/02/14/gasto-extra-persona-celiaca-seguir-dieta-gluten-1631274.html>
- Asociación de Celíacos del Perú. (2013-2021). <https://aceliacosperu.blogspot.com/>
- Baldera K, Chaupis-Meza D, Cárcamo C, Holmes K, García P. *Seroprevalencia poblacional de la enfermedad celíaca en zonas urbanas del Perú*. Rev Peru Med Exp Salud Publica. 2020;37(1):63-6. Doi: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.4507>

Bosch, J. (2022). *El Negocio sin gluten, en números*. Mamafermenta.

<https://mamafermenta.com/general/el-negocio-de-la-alimentacion-sin-gluten-en-numeros/>

Canva. (2024). Everything about the color Seafoam Green. Canva.

<https://www.canva.com/colors/color-meanings/seafoam-green/>

Comuniza. (2024). Tamaño Mínimo de Reproducción. Comuniza.

<https://comuniza.com/diccionario-branding/tamano-minimo-de-reproduccion#:~:text=Este%20concepto%20tiene%20el%20objetivo,produccion%20de%20logotipos%20no%20deseadas>

DigitasLBI. (2024, March 25). *Análisis Pestel de una empresa: Qué es y cómo hacerlo - ESERP*. ESERP Digital Business & Law School.

<https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2022). Áreas de Protección del Logo. En *Composición de la Marca* (Ed.), Capítulo 2 (pp. Guayaquil, Ecuador). Espol

EsSalud (2022). *Conozca qué es la enfermedad celíaca y cómo detectarla*. Noticias

Essalud. <http://noticias.essalud.gob.pe/?inno-noticia=essalud-conozca-que-es-la-enfermedad-celiaca-y-como-detectarla#:~:text=EsSalud%3A%20Conozca%20qu%C3%A9%20es%20la%20enfermedad%20cel%C3%ADaca%20y%20c%C3%B3mo%20detectarla,-%E2%80%A2&text=Especialista%20se%3B1ala%20que%20patolog%C3%ADa%20suele,1%20de%20cada%20100%20peruanos>

Find Me Gluten Free (s.f.). Recuperado de <https://www.findmeglutenfree.com/>

Fujifilm Mexico. (2017). Iluminación “High Key”. Tienda Fujifilm.

<https://www.tiendafujifilm.com.mx/blogs/news/iluminacion-high-key>

Guillermo Hernandez. (2021). LA IMPORTANCIA DEL FONDO EN LA FOTOGRAFÍA.. Guillermo Hernandez Photography and Video.

<https://www.guillermohdz.com/la-importancia-del-fondo-en-la-fotografia/>

Huertas, V. (2023). *Delivery en el Perú: Evolución y Crecimiento Moderado al 2022*.

Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/delivery-en-el-peru.html/>

Inventto Group. (2024). La importancia de los ángulos en la fotografía de alimentos.

Inventtogroup.

<https://inventtogroup.com/blogs/inventto-group/la-importancia-de-los-angulos-en-la-fotografia-de-alimentos#:~:text=El%20primer%20plano%20agrandado%20el,eliminando%20la%20importancia%20del%20fondo>

Ipsos Perú (2021). *Perfiles Zonales 2021 de Lima Metropolitana*. IPSOS.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/perfiles_zonales_2021_v9_c.pdf

Klainer, V. (s.f.). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Segmento ITAM.

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Knöbl, E. (2018). *Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos*. Titular.com.

<https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos#:~:text=Los%20objetivos%20SMART%20son%20espec%3ADficos,su%20trabajo%20de%20manera%20sistem%3A1tica>

Laura Silva. (2023). Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca>

Liderlogo. (s.f.). ¿Cuál es el significado del color azul?. Liderlogo.

<https://www.liderlogo.es/disenio/significado-del-color-azul/>

Lopez, E. (2022). *Altas comisiones y problemas para cubrir pedidos, la realidad de los restaurantes que venden en delivery*. El Economista.

<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Altas-comisiones-y-problemas-para-cubrir-pedidos-la-realidad-de-los-restaurantes-que-venden-en-delivery--20220222-0144.html>



ANEXOS

Anexo 2: Hallazgos de Validaciones de Mapa de Sitio

Se realizaron validaciones para el mapa de sitio a 6 personas, las cuales nos dieron feedback respectivo. Se nos comentó que debíamos agregar una sección de bienvenida en la aplicación, con información sobre esta misma. Asimismo, se nos comentó modificar la categoría de “recetas” para que abarque más temas sobre la celiacía. Este se modificó posteriormente a “Mundo GlüFri”. Asimismo, en la sección de login, se habilitó la opción de ingresar directamente con una cuenta de Facebook o Google, para agilizar el proceso de registro. Además, en la sección de contáctanos, se agregó un botón WhatsApp que redirigirá al usuario a nuestro chat business.

Para Acceder a las validaciones, revisar la siguiente carpeta: [Prototipo](#)



Anexo 4: Resultados de Validaciones de Imagen

Se realizó una encuesta a 71 personas para poder hacer una primera validación de la imagen de marca de GlüFri. Luego de más validaciones con profesores y especialistas, decidimos hacer algunos cambios en la estética general y basarnos en estos para llegar a crear la marca y continuamente una guía de estilo profesional.

3.1. Resultados de la primera validación a través de encuestas:

Visitar la siguiente presentación : [Validación \(Encuestas de Branding\)](#)

3.2 Resumen de hallazgos de validación con Expertos: Mario Acuña

Mario Acuña - Docente del curso de Técnicas de Diseño, Taller de Proyectos Digitales y Taller de Aplicaciones Interactivas.

- a. Logo
 - Debe ser distinto al de las plataformas.
 - Armar una identidad visual antes de armar el logo.
 - Investigar el significado de formas a utilizar.
 - Destacar un color representativo.
 - Tomar casos referenciales: buscar referencias de logotipos e isotipos.
- b. Paleta de colores
 - Investigar los significados de los colores para que la paleta tenga armonía.
 - Debe ser coherente a la propuesta de marca.
- c. Tipografía
 - Cambiar por una semi caligráfica para mayor legibilidad.

3.3 Resumen de hallazgos de validación con Expertos: Andrés Vernal

Andrés Vernal - Docente del curso de Taller de Video y Gestión Empresarial.

- Simplificar la explicación del trabajo, ya que se puede confundir con página web.
- Realizar una sumilla del trabajo.
- Añadir ejemplos de comida sin gluten y describirla.
- Especificar cómo se haría rentable la aplicación.



Anexo 5: Validaciones de Usuarios

Se realizó un test de usuario a 8 personas para poder hacer una validación del primer prototipo 1.0 de la aplicación GlüFri. En base a estas validaciones, se tomó notas sobre

el user experience, el aspecto visual y técnico. De esta manera, se realizaron las debidas correcciones para el prototipo final 2.0 de la aplicación GlüFri.



Anexo 6: Carpeta de Contenido para Redes

Se decidió añadir los contenidos para redes en alta calidad, para poder apreciarlos de manera más precisa y detallada. En la siguiente carpeta podrán ver los 6 posts que formarán parte de la parrilla de contenidos de redes principales:

[Posts](#)

Además, se creó como parte del contenido para redes 3 posts para la campaña promocional, los cuales se pueden ver en el siguiente link:

[Posts de campaña](#)

Finalmente, se realizaron 3 videos para la cuenta de Instagram, que estarán en formato Reels. Estos videos son ejemplos de la forma en la que se presentarán las recetas. Servirá para tener más interacción con nuestros usuarios y crear una comunidad alrededor de nuestra marca.

[Videos](#)



Anexo 6: Validaciones de la App

6.1 Resumen de hallazgos de validación con Expertos: Raúl Santivañez

Raúl Santivañez - Docente del curso de Motion Graphics.

- El diseño bueno, con estilo más vectorial y como “cartoon”; no se ve seria, sino más bien se ve entretenida, jovial, fácil de utilizar,
- La tipografía se ve entretenida y juvenil.
- En cuanto a público objetivo, va más de 18-30 porque las personas de 50 ya suelen saber a donde ir o cómo funciona su dieta, mientras que los jóvenes que recientemente descubrieron su celiacía buscan opciones.
- La combinación amarillo y verde funciona bien, la interfaz es bonita y sencilla se entienden los botones con facilidad.
- Los tamaños de los botones a veces son o muy grandes o muy pequeños. Esto debe corregirse para poder tener todo más equilibrado.
- Podría considerar separar secciones basadas en el tipo de comida: oriental, italiana, internacional, etc. Esto podría ayudar más a la facilidad de uso para los usuarios.
- Mundo GlüFri debería ser más resaltante que el calendario.
- Es importante el tema de generar comunidad, si bien no es lo principal en la app, se debe trabajar con cuidado las redes sociales.
- Se puede tomar a la app Fitia como ejemplo, ya que esta cuenta también con un calendario y es similar en cuanto a la parte gráfica.

6.2 Resumen de hallazgos de validación con Expertos: Alberto Matsuura

Alberto Matsuura - Docente del curso de Taller de Diseño Gráfico.

Se pueden hacer mejores en cuanto a lo que el usuario ve cuando entra al producto y cómo interactiva en la página:

- Los hotspots deben estar en toda la imagen de los productos de todos los restaurantes y markets para que sean fáciles de clicar.
- Se puede utilizar otro color para el precio, algo que te de la información clave.
- Reducir el tamaño del elemento de corazón de favoritos.

En cuanto a la página de home:




- Se deben definir claramente las zonas (búsquedas recientes, locales cercanos, etc) para que se distingan fácilmente.

- Hacer que los botones y títulos sean notorios y no se confundan entre sí (botón de órdenes activas por ejemplo)
- Colocar los títulos de restaurantes y markets encima para organizar todo claramente.
- Cuando uno ingresa por primera vez, no hay órdenes activas. Esto puede implementarse para hacer el prototipo más fidedigno y evitar confusiones.
- Se puede considerar añadir información adicional de los productos (nutrición).



Horna Ara_ Tomasevich Arias

Informe Turnitin

 C.F. julio
 GyT2024
 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084478810

Fecha de entrega

18 nov 2024, 7:07 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 7:31 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_70895661_T.pdf

Tamaño de archivo

3.4 MB

67 Páginas

12,327 Palabras

66,343 Caracteres




6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	hdl.handle.net	1%
2	Internet	www.dspace.uce.edu.ec	0%
3	Internet	inventtogroup.com	0%
4	Internet	origen.eleconomista.com.mx	0%
5	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
6	Internet	www.elsevier.es	0%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Ort	0%
8	Internet	guillermohdz.com	0%
9	Internet	coreanizada.com	0%
10	Internet	dspaceapi.uai.edu.ar	0%
11	Internet	www.buenastareas.com	0%

12	Internet	www.slideshare.net	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru	0%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Manuela Beltrán Virtual	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad de Alicante	0%
18	Internet	core.ac.uk	0%
19	Internet	www.cfia.or.cr	0%
20	Internet	www.ipsos.com	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	0%
22	Internet	repositorio.umch.edu.pe	0%
23	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
24	Internet	repository.uniminuto.edu	0%
25	Internet	www.funof1.com.ar	0%

26	Internet	www.homespring.com	0%
27	Internet	www.orfeon.com	0%
28	Internet	www.pinterest.com	0%
29	Internet	www.rimontgo.es	0%