



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Revisión de los recursos comerciales de la empresa Van Haver tot Gort: soporte de venta Online, envases de nuevos productos, diseño de marca y de imagen corporativa

Review of commercial resources of the firm Van Haver tot Gort: online sales service, packaging for new products and design of a new brand and its corporate image

Autora

Fien Klabbers

Directora

Vera Verrips

Codirector

Eduardo Manchado Pérez

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto
Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2016

Revisión de los recursos comerciales de la empresa Van Haver tot Gort: soporte de venta Online, envases de nuevos productos, diseño de marca y de imagen corporativa

Review of commercial resources of the firm Van Haver tot Gort: online sales service, packaging for new products and design of a new brand and its corporate image

RESUMEN

Este trabajo consiste en un estudio exhaustivo de los recursos comerciales de la tienda van Haver tot Gort, actuando en consecuencia de las conclusiones sacadas. Tras sacar las conclusiones se hacen propuestas de mejora que ayudarán al funcionamiento y desarrollo de la empresa, y se desarrollan algunas de estas propuestas: el rediseño de la imagen corporativa de la empresa, rediseño de su página web, diseño de una aplicación que complementa la página web y diseño de una nueva marca propia.

La empresa van Haver tot Gort tiene algunas peculiaridades que la hacen distinta a otras tiendas online. Se trata de una empresa que vende productos en toda la extensión de los Países Bajos gracias a una red de colaboradores. Estos colaboradores hacen la función de recibir la compra, que se hace solamente una vez al mes, en sus casas y distribuirlo entre su red de clientes a cambio de una compensación económica. Otra peculiaridad que tiene la empresa es que vende los productos empaquetados a granel, es decir que no vende los botes de mermelada sueltos, sino que vende cajas de 6 botes de mermelada. La empresa consigue vender debido a esto los productos a un precio considerablemente inferior al precio recomendado de venta (ente un 10 y un 15% menos).

El proyecto consta de seis fases: fase de investigación, plan de acciones, rediseño de imagen corporativa, rediseño de página web, diseño de aplicación para móviles y el diseño de una nueva marca propia para la empresa.

En fase de investigación se ha tomado una actitud muy activa y de observación, integrándome en todo el proceso por el que pasa la empresa y sus clientes. He hecho la compra, como lo haría un cliente nuevo, he trabajado en la nave industrial, he llevado algunos pedidos en persona a los clientes... Con esto he podido sacar conclusiones basadas en la experiencia y lo más realistas posibles.

Tras la investigación se elaborará un plan de acciones que define qué medidas tomar para mejorar el funcionamiento de la empresa, para obtener clientes más satisfechos, para atraer nuevos clientes y para mejorar la previsión de ventas. Algunas de estas propuestas se desarrollaran en este proyecto mientras que otros se deberán aplicar desde la dirección de la empresa.

En el rediseño de la página web se sigue una metodología centrada en el usuario, teniendo en cuenta en todo momento sus necesidades. Se seguirá la metodología aprendida en la asignatura de interacción entre usuario y producto. También se adaptará el diseño al formato de dispositivos móviles. Una vez diseñada la página web se realizará un prototipo y se harán pruebas de usuario con el objetivo de mejorar los errores que se encuentren.

Para diseñar la nueva marca primero se realizará un proceso de naming, dando con el nombre adecuado para la marca y se diseñará su imagen corporativa. Se diseñarán los envases, especificando los materiales, la fabricación, el diseño gráfico y la su secuencia de uso.



DECLARACIÓN DE
AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. Fien Klabbers

con nº de DNI X4382541Y en aplicación de lo dispuesto en el art. 14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster) Grado _____, (Título del Trabajo)

Revisión de los recursos comerciales de la empresa van Haver tot Gort:
soporte de venta online, envases de nuevos productos, diseño de marca y de imagen corporativa.

_____ es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 22 de noviembre de 2016

Fdo: Fien Klabbers

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5	7. NUEVA MARCA	31
1.1 Contexto	5	7.1 Imagen corporativa	31
1.2 Objetivos y alcance	5	7.2 Gama de envases	31
1.3 Trabajo previo	6		
1.4 Metodología y herramientas	6	8. CONCLUSIONES.....	37
1.5 Organización de la memoria	7	8.1 Cumplimiento de los objetivos....	37
		8.2 Incidencias en el trabajo.....	37
2. FASE DE INVESTIGACIÓN	8	8.3 Conclusiones académicas.....	37
2.1 Análisis de la empresa	8	8.4 Conclusiones empresariales.....	37
2.2 Análisis económico.....	10	8.5 Conclusiones personales.....	37
2.3 Análisis del usuario	11		
2.4 Estudio de mercado.....	12	9. BIBLIOGRAFÍA	38
2.5 Análisis de la página web actual.....	12		
2.6 Conclusiones	13		
3. PLAN DE ACCIONES	14		
3.1 Redes sociales.....	14		
3.2 Cambios en la nave industrial	14		
3.3 Rediseño de la imagen corporativa	14		
3.4 Rediseño de la página web.....	14		
3.5 Aplicación para móviles	14		
3.6 Nueva marca propia.....	14		
4. REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	16		
4.1 Imagotipo.....	16		
4.2 Especificaciones	16		
5. REDISEÑO PÁGINA WEB	17		
5.1 Diseño lógico	17		
5.2 Diseño visual.....	17		
5.3 Pruebas de usuario	24		
5.4 Cambios en el diseño	26		
6. APLICACIÓN PARA MÓVILES.....	29		
6.1 Diseño lógico	29		
6.2 Diseño físico y visual	29		

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto

Este trabajo de fin de grado se lleva a cabo dentro de la empresa van Haver tot Gort. Se trata de una tienda online de productos biológicos que comercializa productos a granel, es decir que, en general, no vende los productos de forma individual, sino que vende cajas que contienen, por ejemplo, seis botes de mermelada.

La empresa manda los pedidos una vez al mes a puntos de recogida distribuidos por todo los Países Bajos. Los puntos de recogida funcionan gracias a colaboradores de la empresa, que reciben la compra y se encargan de distribuirla entre su red personal de clientes a cambio de una compensación económica.

Gracias a la manera de distribución, a que no necesita muchos empleados para que la empresa funcione y al hecho de que no necesita permisos especiales porque no se manipulan los alimentos, la empresa puede vender los productos a un precio mucho menor al precio recomendado de venta (desde 10% a 15% menos).

La estructura de la empresa es muy sencilla. No tiene empleados fijos durante todo el mes sino que solo se necesitan trabajadores durante la semana de envíos (esto se explica con mayor detenimiento en el apartado 2.2 Análisis del usuario, en la página 11) por lo que no dispone de distintos departamentos. El trabajo que realizo yo en este proyecto es supervisado por la propietaria de la empresa y directora de este trabajo de fin de grado, Verra Verrips.

1.2 Objetivos y alcance

El objetivo en este trabajo de fin de grado es evaluar los recursos que tiene la tienda de productos biológico van Haver tot Gort, analizando la empresa desde todos los ángulos y sacar conclusiones a partir de las cuales trazar un plan de acciones detallado y listo para poner en práctica.

Para llegar a conocer la empresa se estudia su situación actual de una forma activa y participativa. Se estudia de forma exhaustiva el proceso de compra mensual, desde que el cliente hace el pedido hasta que el pedido llega a manos del cliente, pasando por los proveedores, el preparado del pedido, la logística y el punto de recogida.

También se hace un estudio de los usuarios, en el que se estudian los clientes finales, los colaboradores que llevan los puntos de recogida, los trabajadores de la empresa, los proveedores y la empresa encargada de la logística.

Asimismo se ha llevado a cabo un análisis económico en el que se estudian los flujos de ventas en los últimos años.

En un estudio de mercado se han explorados los logotipos que utiliza la competencia para identificarse y los tipos de envases que existen actualmente en el mercado, sacando conclusiones útiles para fases posteriores.

Se ha analizado detenidamente la página web actual de la empresa, sacando sus lados positivos y negativos para poder diseñar una nueva página web mejor y más actualizada. Por ejemplo, la página web de ahora no se adapta a dispositivos móviles, algo crucial hoy en día.

Tras hacer todos los estudios y análisis se saca una lista de conclusiones a partir de las cuales trazar un plan de acciones.

En el plan de acciones se describen algunas mejoras sencillas y fáciles de aplicar que no se deben desarrollar, en cambio, otras propuestas de mejora se desarrollan en las fases posteriores de este trabajo de final de grado. En las fases posteriores se van a desarrollar las siguientes propuestas: el rediseño de la imagen corporativa de la empresa, el rediseño de su página web, el diseño de una nueva aplicación que complementa la página web y el diseño de una nueva marca propia de productos.

La imagen corporativa se diseña en su totalidad y se especifican todas sus características en un manual de imagen corporativo. De esta

forma quedará toda la información debidamente documentada para que, en el caso de que en el futuro yo no esté disponible para colaborar en el proyecto, la empresa pueda desarrollar nuevas aplicaciones conformes con la imagen corporativa de la empresa.

La página web quedará completamente diseñada y testeada, asegurando una buena interacción entre el usuario y el producto.

En cuanto a la nueva marca se realizará un proceso de naming en el que se dará con un nombre adecuado y disponible que representará la nueva empresa. Este nombre se registrará para que quede debidamente protegido. A continuación se diseñará un logotipo, especificando, igual que en el caso del nuevo imago tipo de van Haver tot Gort, todas sus características. Por último se diseñarán los envases y se determinará la forma en que se fabrica, los posibles proveedores, los materiales que le darán forma y su secuencia de uso.

1.3 Trabajo previo

La empresa se fundó en el año 2007 y desde entonces ha sufrido numerosos cambios. La empresa ha crecido mucho los primeros años y ha tenido bastante estabilidad económica hasta hace unos años. En el año 2015 se redujeron las ventas considerablemente, y hasta al momento, en el año 2016, la situación no ha mejorado. Debido a esto se lleva a cabo este proyecto.

1.4 Metodología y herramientas

1.4.1 Metodología

En todas las fases de este proyecto se seguirá una metodología centrada en el usuario. Con esto no solo me refiero al cliente final, sino también los trabajadores de la empresa, los colaboradores que llevan los puntos de recogida, los proveedores, los encargados de la logística y los clientes finales.

En la fase de investigación se ha tomado una

posición muy activa a la hora de hacer los análisis. Para entender mejor el funcionamiento de la empresa me he integrado totalmente como trabajadora, colaborando en todas las tareas que tienen lugar en la semana de envíos. Esto incluye desde el trabajo en la nave industrial, el trato con la empresa de logística, hasta el envío personal de la compra a algunos puntos de recogida.

A la hora de entregar la compra en algunos puntos de recogida (aproximadamente 8 a lo largo de todo el país) he tenido un trato directo con los colaboradores que llevan los puntos de recogida y les he encuestado acerca de su opinión con respecto a la empresa, puntos de mejora que pueden haber detectado...

Por otro lado se han estudiado los proveedores de la empresa, visitando la empresa Natudis y asistiendo a un evento que celebraba TerraSana. He estudiado el mercado asistiendo a una de las ferias más importantes sobre alimentación biológica de Europa, llamada Biofach, que se celebra en Nuremberg (Alemania).

Una vez hechos todos los análisis he sacado conclusiones concretas sobre problemas encontrados y aspectos de los que la empresa debería sacar más provecho.

En consecuencia de estas conclusiones y a partir un proceso de brainstorming se obtiene un plan de acciones que determina diferentes propuestas de mejora, algunas de las cuales se van a desarrollar en fases posteriores del trabajo final de grado y otros que se dejan en manos de la empresa.

La metodología seguida en el rediseño de la página web es estudiar en primer lugar detenidamente el funcionamiento de la página actual. Una vez terminado este análisis se determinarán los puntos fuertes y débiles de la misma. En el diseño se sacará provecho de los puntos fuertes encontrados y se mejorarán los puntos débiles.

A continuación se especificará un esquema funcional en el que se explique el diseño lógico de la página web. A partir de esto se desarrollará

el diseño visual, tanto para la versión para móviles como para la versión para ordenadores y se desarrollarán prototipos de alta fidelidad con los que se van a realizar pruebas de usuario. En estas pruebas de usuario se podrá detectar en qué aspectos falla el diseño para actuar en consecuencia. Se aplicarán los cambios necesarios ofreciendo finalmente un diseño de alta calidad adecuado para todos los usuarios potenciales de la empresa.

Para el diseño de la nueva marca, primero se va a especificar su nombre. Para ello se va a hacer una lista de palabras clave y valores que caracterizan a la marca y a partir de allí se va a sacar una lista de nombres.

Para determinar un logotipo se van a dibujar bocetos haciendo uso de más de un nombre. La propietaria de van Haver tot Gort elegirá partir de allí un nombre para la empresa, con su correspondiente logotipo.

Este logotipo se pasará a formato digital y se desarrollará hasta estar completamente definido, definiendo su manual de imagen corporativa.

Por último se van a realizar un brainstorming de ideas que solucionan el problema planteado para el envase, obteniendo diferentes conceptos, de los cuales se va a elegir el que se va a desarrollar obteniendo la gama de productos.

1.4.2 Herramientas

Las herramientas que se han utilizado en este trabajo final de grado son:

-**Adobe Illustrator** se ha utilizado para formar todos los recursos gráficos, desde los logotipos hasta la página web.

-**Adobe InDesign** se ha utilizado para la redacción y edición de esta memoria y de los Anexos.

-**Axure PR Pro 7.0** se ha utilizado para la creación de los prototipos de alta fidelidad. He utilizado una licencia temporal para estudiantes.

-**Google Drive** se ha utilizado para hacer copias

de seguridad y asegurándome de no perder contenido en caso de accidente.

-**Schreencast Omatic** se ha utilizado para la grabación de las pruebas de usuario.

-**Inventor Professional 2016** se ha utilizado para la creación de modelos digitales en 3D de los envases.

-**Keyshot** se ha utilizado para crear renders de los envases creados en Inventor.

1.5 Organización de la memoria

Esta memoria consta de nueve secciones.

La sección 1 introduce el contenido de la memoria, explicando claramente cómo funciona la empresa, los objetivos y el alcance del proyecto, el trabajo previo en el que se apoya, el contexto en el que se realiza y la forma en que se aborda el problema.

La sección 2 explica los análisis y estudios que se han llevado a cabo junto con las conclusiones sacadas.

Las secciones 3-7 explican con gran detenimiento el plan de acciones que se ha trazado a partir de las conclusiones sacadas.

En la octava sección se redactan las conclusiones, tanto personales como académicas y profesionales. Se ofrece una valoración objetiva y crítica sobre aspectos como el cumplimiento de los objetivos, las incidencias o los problemas con los que me he encontrado. En esta sección se define también el trabajo futuro relacionado con este proyecto.

En la sección 9 se muestra la biografía.

La memoria irá acompañada de tres anexos. El anexo más importante es un dossier, en el que se describe el proyecto con mayor profundidad. Por otro lado también se anexan los dos manuales de imagen corporativa, el del nuevo imagotipo de van Haver tot Gort y el de Zeme (la nueva marca propia).

2. FASE DE INVESTIGACIÓN

2.1 Análisis de la empresa

Van Haver tot Gort es una empresa de carácter unipersonal, dirigido por Vera Verrips fundada en el año 2007. La traducción del nombre de la empresa es "desde avena hasta sémola" y expresa que es una tienda que vende todo tipo de productos sanos. Se trata de una tienda Online de productos biológicos que tiene diferentes aspectos que lo diferencian de otras tiendas y empresas de comercialización de productos biológicos.

-Los productos siempre tienen un precio bajo, de un 10% a un 15% por debajo del precio recomendado de venta.

-Vende los productos de comida y bebida empaquetados a granel y los productos de limpieza e higiene se pueden comprar sueltos.

-La empresa envía la compra a diferentes puntos locales de recogida distribuidos en todo los Países Bajos y los clientes deben recoger su pedido allí.

-Se entregan los pedidos una vez al mes.

La empresa puede ofrecer productos a un precio tan bajo debido a que compra grandes cantidades directamente al proveedor, no requiere ningún tipo de licencia por la manipulación de alimentos, no tiene los gastos de mantener una tienda física y que no tiene empleados trabajando el mes entero.

Se trata de una empresa individual, es decir no tiene personalidad jurídica distinta de la de la persona propietaria, que es quien asume todas las decisiones y el control de la empresa.

La misión de la empresa es ofrecer un estilo de vida saludable y accesible mediante una amplia gama de productos orgánicos con un precio atractivo para los clientes finales, manteniendo relaciones personales con los clientes y ayudando a familias e interesados a mejorar su calidad

de vida y extendiendo una ideología de respeto al medio ambiente y a la alimentación sana.

El funcionamiento de la empresa se puede explicar con los siguientes cinco pasos:

2.1.1 El pedido de la compra

La dinámica de la empresa radica en que cada mes los clientes hacen su pedido. El último día que se puede hacer el pedido siempre es el segundo domingo del mes a las 20:00 horas.

Para poder hacer la compra debe de haber un punto de recogida cerca de tu localidad, y en el caso de que no sea así, el cliente puede ponerse en contacto con la empresa y convertirse en punto de recogida.



2.1.1.1 El pedido de la compra

2.1.2 El preparado de los pedidos

Tras terminar la fecha tope de pedido, Vera Verrips pide los productos a los proveedores, que son tres: Natudis, TerraSana y la Bio Idea. La mañana siguiente llegan los palés con todos los productos a la nave industrial.

Se imprime una lista con los productos de cada uno de los puntos de recogida, donde pone la información del producto (nombre, marca, cantidad, código...) y una casilla para marcar cuando se ha colocado el producto en el palé correspondiente.

El primer paso en la nave industrial es colocar todos los productos por orden alfabético.

Una vez colocados todos los productos, se empiezan a recolectar los productos de cada punto de recogida en un palé diferente. Se deben amontonar de la manera más estable posible, colocando los elementos pesados en la base.

Una vez terminados los palés, se envuelven con film de plástico y se coloca una etiqueta identificando el punto de recogida al que va destinado. También se incluye una lista de los productos para comprobar que todo está en orden al llegar a su destino.



2.1.2.1 Preparado del pedido

2.1.3 Envío a los puntos de recogida

La empresa de logística Addink envía los pedidos por 45€ a el punto de recogida. En muchos casos se envían los pedidos a través de esta empresa, sin embargo, en el caso de que la ciudad de destino este cerca de Zutphen, donde es la sede de van Haver tot Gort, se llevan los pedidos personalmente.

Actualmente la empresa tiene 64 puntos de recogida distribuidos a lo larga de todo el país.

Si se desea saber más sobre los puntos de recogida, los beneficios que obtienen y sus responsabilidades ver Anexo: Dossier (páginas 14-16).



2.1.3.1 Envío a los puntos de recogida

2.1.4 Distribución de la compra entre los clientes

Cada cliente se pone en contacto con su punto de recogida y pasa a buscar la compra.



2.1.2.1 Preparado del pedido

2.1.5 Disfrutar de la comida

Por último toca disfrutar de la comida sana y deliciosa sin preocuparse de hacer la compra durante todo el mes.



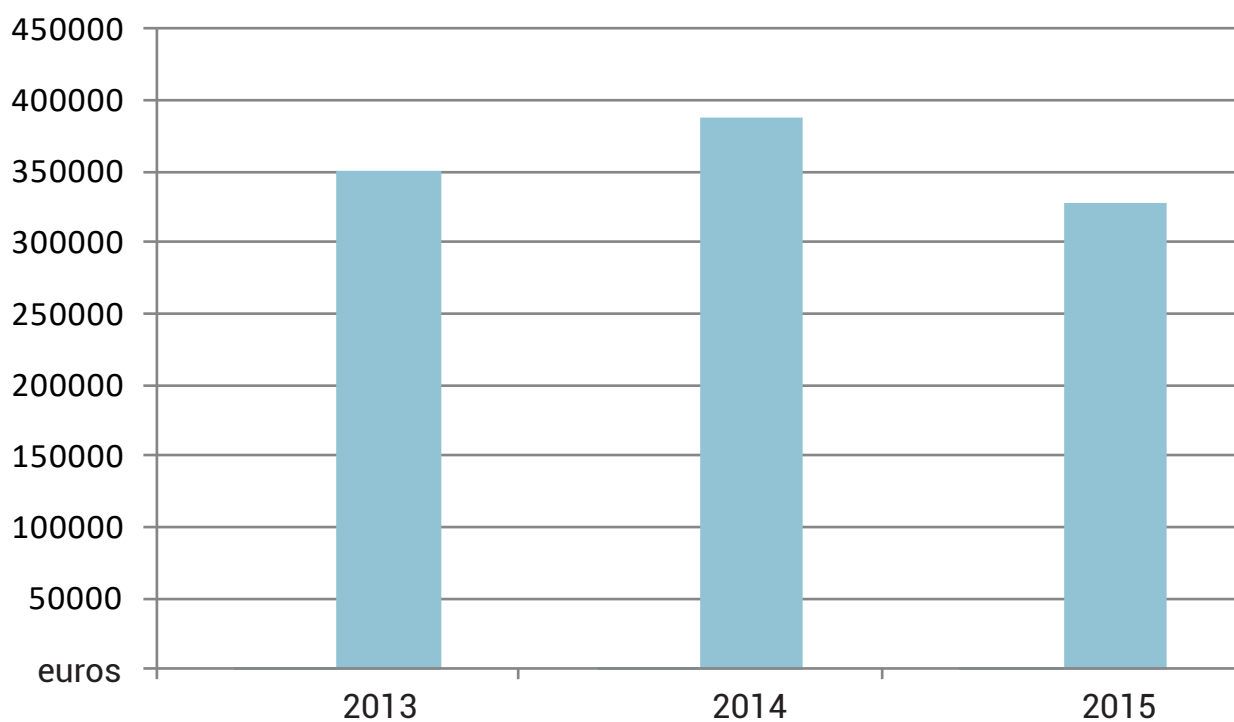
2.1.2.1 Preparado del pedido

2.2 Análisis económico

En este apartado se va a hacer un análisis estadístico de la situación económica de la empresa a lo largo de los tres últimos años, es decir del año 2013, 2014 y 2015.

En el gráfico mostrado se puede observar las ventas, en euros, de los últimos años. En el año 2014 se obtuvieron alrededor de 390.000€, que es el mejor año en cuanto a capital desde que se fundó la empresa.

En cambio en el año 2015 las ventas han bajado con más de 50.000€ y las previsiones del año 2016 no son mejores, a no ser que se tomen las medidas adecuadas.



2.2.1 Flujo de ventas en los últimos años

2.3 Análisis del usuario

2.3.1 Usuario comprador

En general los clientes de la empresa son consumidores fieles, es decir, que hacen un pedido cada mes. Esto es debida a que cada punto de recogida debe llegar al precio mínimo de pedido de 300€. Por ello los puntos de recogida tienen una red de clientes fijos.

También existen clientes puntuales que se informan de si hay un punto de recogida localizado a poca distancia de su residencia y realizan un solo pedido.

Podemos dividir los clientes en tres tipos con las siguientes características:

Familias: la mayoría de los clientes son familias con hijos, que consumen muchos alimentos y tienen una despensa donde almacenar los productos. Estos usuarios suelen hacer un pedido cada mes.

Frecuencia de compra 

Cantidad de compra 

Empresas: algunos clientes son empresas, como colegios u organizaciones, que al hacer pedidos muy grandes no necesitan muchos otros clientes para llegar al mínimo de 300€.

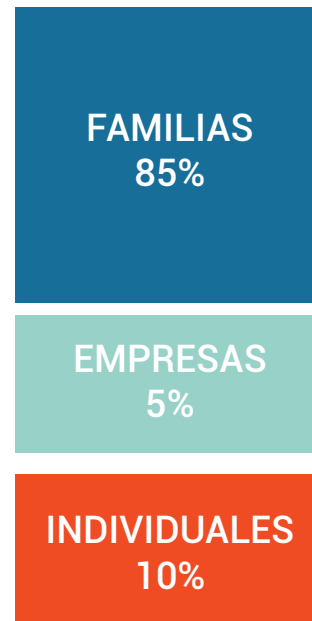
Frecuencia de compra 

Cantidad de compra 

Cientes individuales: estos usuarios suelen pedir menos cantidad de productos y con menos regularidad ya que consumen los productos a un ritmo más lento.

Frecuencia de compra 

Cantidad de compra 



60% de los usuarios hace un pedido todos los meses

130€ es la media aproximada de los pedidos

2.3.2 Punto de recogida

Todos los clientes tienen la opción de convertirse en puntos de recogida. Esto significa, como ya se ha explicado anteriormente, que la compra llega a su residencia y ellos tienen que distribuirlo entre su red de clientes.

2.3.3 Trabajadores

Debido a la cantidad de trabajo durante la semana de envíos, la empresa ofrece trabajo el martes, miércoles y jueves a trabajadores con discapacidad intelectual leve de una organización llamada Delta.

Estos trabajadores en general están aprendiendo a leer y escribir por lo que hay que prestar especial atención a la hora de trabajar con ellos

Por otro lado, el trabajo que ofrece la empresa es muy adecuado para estos trabajadores,

ya que les estimula a leer las etiquetas de los productos y con el asesoramiento de los demás trabajadores ayuda a su desarrollo intelectual.



2.3.3.1 Organización que da trabajo a gente con discapacidad intelectual leve

2.3.4 Proveedores

La empresa tiene como proveedores tres diferentes empresas de distribución de productos biológicos. El que más productos le proporciona es Natudis que proporciona un 65% de los productos a la empresa. La Bio Idea proporciona alrededor de un 30% y Terrasana un 5%. Estos proveedores distribuyen casi todas las marcas de productos de biológicos.



2.3.4.1 Proveedores de van Haver tot Gort

2.2.5 Logística

La empresa que se encarga de la logística de la empresa es Addink. Esta empresa tiene una nave situada enfrente de la nave de Van Haver tot Gort por lo que en cuanto se terminan los palés con los pedidos se pueden cargar en los camiones y mandar a los clientes.

2.4 Estudio de mercado

Como ya se ha dicho en el apartado de introducción, a la hora de investigar el mercado, se ha tomado una actitud muy activa. He asistido a una de las ferias más importantes de Europa de productos biológicos llamada Biofach, he visitado la sede de Natudis y he asistido a un evento celebrado por TerraSana. De esta forma he estado informada sobre las tendencias en el mundo de la alimentación biológica.

Por otro lado se ha realizado una investigación mas profunda sobre los logotipos y envases que se utilizan actualmente.

Se puede ver más información en el Anexo: Dossier (páginas 27-37).

2.5 Análisis de la página web actual

Para comprender a la perfección el funcionamiento de la página web actual se han realizado dos tipos de análisis.

En primer lugar se ha analizado las diferentes partes de la página web (encabezamiento, menú principal, área de contenido, pie de página...) prestando especial atención a donde se encuentra toda la información.

Por otro lado me he metido en el papel del usuario y he estudiado la secuencia de eso. Con esto he visto los pros y los contras de página web, para así potenciar los aspectos positivos y mejorar los negativos.

Los puntos fuertes de la página web son:

- Existe una lista de la compra donde los usuarios pueden guardar los productos que compran con regularidad y así no tener que buscarlos todos los meses.

- Siempre se muestra cuando se termina la siguiente fecha de pedido, independientemente de la pantalla en la que se encuentre el usuario.

Los aspectos a mejorar son:

-Al principio, cuando la empresa tenía pocos clientes, el trato con estos era muy personal y familiar, sin embargo ahora, al haber aumentado drásticamente el número de clientes se ha perdido un poco ese valor. Se va a intentar recuperar de alguna forma este sentimiento.

-El número de productos que hay en el catálogo es tan amplio que el usuario puede sentirse perdido a la hora elegir un producto específico.

-No se intenta convencer de ninguna forma a los usuarios potenciales que se hagan clientes.

-El texto que explica el funcionamiento de la empresa es demasiado larga y densa por lo que los usuarios no la leen.

- La empresa debe encontrar una forma de ganar clientes que no requiera una inversión muy elevada de dinero, ya que en los últimos años la empresa ha dejado de crecer y el beneficio económico está bajando.

-Todos los cambios que se realicen en la empresa deben respetar los valores de la empresa, que son en pocas palabras: el respeto al medio ambiente, facilitar al usuario una vida saludable y poner los productos a disposición del mayor rango de usuarios posibles mediante un precio razonable y una buena distribución.

-Cuando se comete un error recolectando los productos de un pedido durante la semana de envíos puede dar lugar a más errores en otros pedidos ya que los proveedores envían la cantidad justa de productos.

2.6 Conclusiones

-Tanto la página web como la imagen corporativa de van Haver tot Gort quedan desactualizadas. Con esto no solo me refiero al aspecto estético sino también al formato, ya que no tiene la opción de adaptarse a dispositivos móviles.

-Algunos de los puntos de recogida que tienen una empresa propia, dejan de pedir su compra y el de toda su red de clientes en Van Haver tot Gort para pedírselo directamente al proveedor. Esto les beneficia a ellos porque les sale más barato e incluso obtienen beneficio vendiendo a su red de contactos.

-Mucho de los clientes de van Haver tot Gort muestran mucho entusiasmo por compartir su conocimiento sobre la alimentación sana y biológica y buscan compartir opiniones sobre productos, dietas y artículos en reuniones que hace la empresa anualmente. Actualmente la empresa no tiene ninguna forma de hacer llegar a todos los usuarios la información que le transmiten estos clientes.

3. PLAN DE ACCIONES

En este apartado se especifica qué acciones se van a tomar para mejorar la previsión de ventas, atrayendo nuevos clientes y manteniendo los clientes actuales haciendo todo lo posible por que estén satisfechos con el servicio.

3.1 Redes sociales

Las redes sociales tienen una gran importancia hoy en día. Es una manera gratuita de promocionar la empresa y ser activo en las redes sociales como empresa puede atraer nuevos clientes.

Para ello la imagen que transmite la empresa en las redes sociales es determinante.

3.2 Cambios en la nave industrial

En las listas de los productos, explicados en la sección 2.1.2, se muestra un código determinado por el proveedor. Este número indica en qué pasillo de la nave industrial se puede encontrar el producto. Así que para ahorrar tiempo y evitar errores durante la recolecta del pedido se va a colocar una leyenda al pie de la página explicando que códigos corresponden con qué pasillos. Otra opción es colocar a la entrada del pasillo un cartel que aclare qué código se corresponde con ese pasillo.

Otro cambio que se aplicará a la lista es añadir una columna en la que se muestran comentarios que ayudan a la hora de recolectar el pedido. Esto es necesario debido a que algunos nombres de los productos no aparecen igual en la caja que en la lista o no está claro cuál es la marca. Los comentarios ayudarán a no cometer algunos errores que se han ido cometiendo hasta ahora.

El trabajador siempre y cuando se encuentre con un producto que no puede identificar

correctamente, tras preguntar y solucionar sus dudas, puede apuntar un comentario en esta columna para que posteriormente se introduzca en el sistema y ayude en meses posteriores.

También se va a poner a disposición de los trabajadores una tableta que usarán para apuntar los errores con los que se encuentren (por ejemplo productos que no se encuentran) en un documento de Google Drive o OneDrive. De esta forma la información no se puede perder como pasa actualmente, ya que ahora se apuntan los errores en hojas que a veces se pierden.

3.3 Rediseño de la imagen corporativa

En este proyecto se va a rediseñar el logotipo de la empresa especificando todas sus características y versiones para que no se pueda hacer un mal uso de él.

3.4 Rediseño de la página web

También se va a rediseñar la página web, tanto estéticamente como algún aspecto funcional ya que, por ejemplo, la página web actual no se adapta todavía a los dispositivos móviles. Esta tarea se desarrolla más ampliamente en el apartado "rediseño página web" en la página 53.

3.5 Aplicación para móviles

Para complementar la página web de van Haver tot Gort, se va a poner a disposición del cliente una aplicación para móviles en la que pueden editar su lista de la compra y añadir notas y recordatorios. El objetivo de esta aplicación no es sustituir la página web, sino complementarla.

3.6 Nueva marca propia

Por último se va a crear una marca propia de productos de la empresa van Haver tot Gort. Se va a empezar con una gama de cereales

biológicos y en el futuro se puede aplicar el catálogo a productos de otro tipo. Al introducir los nuevos productos al catálogo, se eliminarán los productos de la competencia que se venden hasta el momento, asegurando que el producto se venda bien desde el principio.

Para crear esta marca propia se debe diseñar el logotipo y definir el envase con todas sus especificaciones. Todo esto se va a desarrollar en la sección 7: nueva marca.

4. REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA

4.1 Imagotipo

El imagotipo es el identificador de la empresa Van Haver tot Gort. El símbolo debe aparecer siempre a la izquierda envolviendo el logotipo.

Tanto el símbolo como el logotipo, no podrán ser usados de manera independiente y siempre deberán aparecer según la composición.

Este imagotipo representan los valores de la empresa: confianza, alimentación sana y biológica y respeto al medio ambiente.



4.1.1 Imagotipo

4.2 Especificaciones

A continuación se van a describir las normas básicas que definirán completamente la imagen corporativa de van Haver tot Gort.

4.2.1 Construcción

El ancho del imagotipo es el doble que el alto. Siempre que se vaya a hacer uso de este imagotipo, deberá hacerse manteniendo las proporciones y según indica la composición.



4.2.1.1 Construcción imagotipo

4.2.2 Área de respeto

A continuación se especifica la zona alrededor del imagotipo que nunca debe ser invadida garantizando de esta forma que siempre sea legible.



4.2.2.1 Área de respeto

4.2.3 Tamaño mínimo de aplicación

El tamaño mínimo de reproducción del imagotipo es de 15 mm y deberá ser respetado para asegurar que se percibe correctamente.



4.2.3.1 Tamaño mínimo

4.2.4 Colores corporativos

La identidad de van Haver tot Gort se representa con los siguientes colores corporativos.

RGB 163R 147G 136B	RGB 114R 102G 82B	RGB 246R 236G 212B	RGB 161R 189G 162B
CMYK 31C 34M 39Y 11K	CMYK 50C 50M 60Y 25K	CMYK 3C 5M 17Y 0K	CMYK 25C 0M 31Y 19K

4.2.5 Tipografías corporativas

Las tipografías que representan la identidad de la empresa y sus funciones son las siguientes:

Para el logotipo y títulos: MOON FLOWER
Bradley Hand ITC

Para el texto: Roboto Light
Roboto Regular
Roboto Medium

5. REDISEÑO PÁGINA WEB

Se va a rediseñar la página web teniendo en cuenta el estudio que se ha llevado a cabo con anterioridad y especialmente las conclusiones sacadas.

5.1 Diseño lógico

En este apartado se han jerarquizado las funciones de la página web, concretando qué y cómo realizará el usuario cada tareas.

A continuación se muestran las funciones ordenados de forma jerárquica:

Funciones principales:

- Búsqueda de productos
- Carro de la compra
- Lista de la compra

Funciones secundarias:

- Editar perfil
- Buscar información sobre la empresa

Funciones necesarias pero poco importantes:

- Búsqueda de puntos de recogida.
- Registrarse
- Iniciar sesión

5.2 Diseño visual

En este apartado se va a explicar cada una de las funciones en profundidad y se mostrará el diseño físico de la nueva página web.

Se explicará en primer lugar la versión para ordenadores, recalcando los cambios más importantes que se han implementado con respecto a la página web actual.

Se mostrarán imágenes del diseño final explicando con flechas el significado y la posición de los diferentes elementos.

Por último, en el caso de que haya cambios sustanciales, se explicará cómo se adapta la página web a los dispositivos móviles.

Para ver todos los cambios aplicados y todas las pantallas diseñadas ver Anexo: Dossier (página 64-92)

5.2.1 Página principal

Al contrario que en la página web antigua, se muestra al usuario de forma clara y concisa el funcionamiento de la empresa.



5.2.1.1 Pantalla principal

En la cabecera se muestra en todo momento un cartel (ver imagen 5.2.1.2) donde se anuncia la siguiente fecha límite de pedido y un botón que dice "¿Como funcionamos?" que lleva al usuario a la pantalla que explica el funcionamiento.



5.2.1.2 Cartel

En la versión para móviles se debe simplificar el contenido mostrando sólo lo esencial. En la cabecera solamente se mantiene el nombre de la empresa y el cartel.

En la barra de tareas se muestra, de izquierda a derecha, un botón de menú, que se explicará a continuación, un botón que lleva a la página principal, el botón de iniciar sesión y una barra de búsqueda.



5.2.1.3 Página principal versión móviles

Al hacer clic en el botón de menú (imagen 5.2.1.4) se muestra una lista de funciones a las que se puede acceder: productos, ¿cómo funcionamos?, nuestra ideología, puntos de recogida, familia Gort y servicio al cliente.



5.2.1.4 Menú

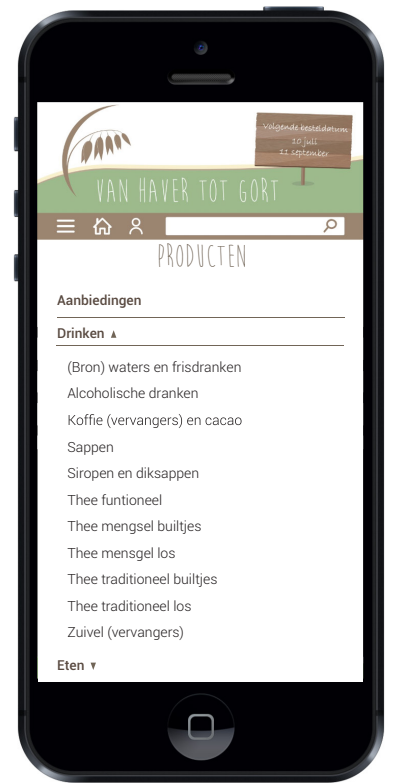
5.2.2 Búsqueda de productos

La búsqueda de productos es una de las tareas más importantes de la tienda online. Esta tarea se puede realizar de dos formas: una búsqueda por nombre en el buscador de la página o buscar por categorías.

Hay cuatro categorías de productos: comida, bebida, higiene personal y productos para el hogar. Dentro de estas categorías se encuentran subcategorías (agua, café, zumos, bebidas alcohólicas, tés...).



5.2.2.1 Lista de categorías



5.2.2.2 Lista de categorías versión móvil

Cuando el usuario elija una subcategoría, aparecerá una lista de todos los productos que se encuentren en ella (imágenes 5.2.2.1 y 5.2.2.2).

Se mantienen los tres productos más vendidos en la parte superior y a su derecha el carrito de la compra, que se mostrará en todo momento en la misma posición.

Un gran cambio con respecto a la página web antigua es que estos productos se podrán ordenar alfabéticamente, por popularidad, por precio o por marca (imagen 5.2.2.3).

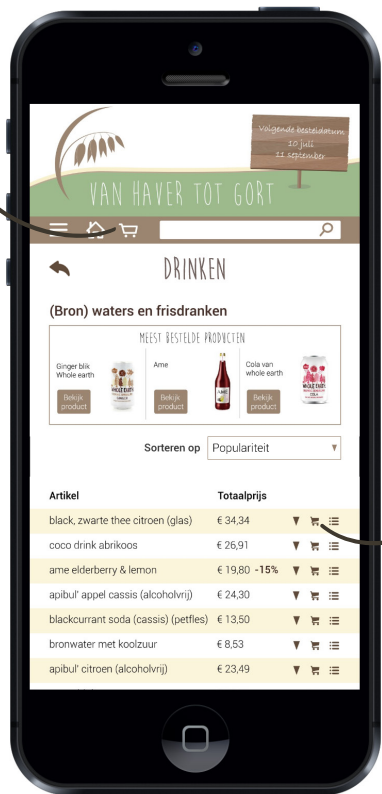
Es fácil de seguir la línea de los productos debido al juego de colores entre líneas.



5.2.2.3 Lista de productos

Para adaptar esta pantalla a dispositivos móviles es importante priorizar la información y mostrar solamente lo esencial al usuario. Por eso se elimina el carro de la compra, ya que cuando el usuario ha iniciado sesión siempre se muestra un botón en la barra de tareas que enlaza al carro de la compra (imagen 5.2.2.5).

CARRO DE LA COMPRA



5.2.2.5 Lista de productos

Para añadir un producto al carro o a la lista de la compra se puede hacer clic sobre el icono del carrito o de la lista (ampliación de imagen 5.2.2.5). Una vez añadido se mostrara un símbolo de "v", y en el caso de que el usuario quiera deshacer su acción simplemente deberá volver a hacer clic en sobre este símbolo.

Cuando el usuario haga clic sobre un producto se abrirá otra pantalla mostrando más información (imagen 5.2.2.6).



5.2.2.6 Información producto

Debajo de la información del producto se muestra un vídeo, donde se explica brevemente el funcionamiento de la empresa, para que los usuarios que han llegado a la página de van Haver tot Gort porque buscaban un producto en concreto, y por tanto, seguramente no lleguen a visitar la página principal de la página web, estén informados y puedan decidir si convertirse en clientes o no, teniendo todos los datos.

5.2.3 Búsqueda de puntos de recogida

Se puede acceder a la pantalla que muestra los puntos de recogida desde el pie de página o bien desde un enlace en la explicación del funcionamiento de la empresa.

En la versión adaptada a dispositivos móviles se accede desde el menú (imagen 5.2.1.4).

Los puntos de recogida se muestran categorizados por provincias.

En la página antigua cuando se hacía clic encima de una provincia se abría una nueva página donde se mostraba la lista de puntos de recogida, y para ver los puntos de recogida de otra provincia había que volver atrás y elegir la provincia deseada.

Ahora, en cambio, al seleccionar una de las provincias se abre la lista de puntos de recogida en la misma página, pudiéndose abrir o cerrar las provincias que se quieran sin tener que volver atrás en ningún momento. Esto facilita la interacción entre el usuario y el producto.

The image shows a screenshot of the 'Haverpunten' page on the website 'Van Haver tot Gort'. The header features a logo with a wheat stalk and the text 'VAN HAVER TOT GORT'. Navigation links include 'Aanbiedingen', 'Drinken', 'Eten', 'Huishouden', and 'Persoonlijke verzorging'. A search bar is present. The main content area is titled 'HAVERPUNTEN' and lists provinces: Drente, Nieuwlande, Ruinerwold, Flevoland, Almere, Lelystad, Gelderland, Groningen, Limburg, Noord-Brabant, Noord-Holland, Overijssel, Utrecht, and Zuid-Holland. Arrows point from 'Flevoland' to 'PUNTOS DE RECOGIDA' and from 'Zuid-Holland' to 'PROVINCIA'. The footer contains a navigation bar with links: 'Hoe werken wij?', 'Ons ideaal', 'Haverpunten', 'Familie Gort', and 'Klantenservice'.

5.2.3.1 Lista de puntos de recogida

5.2.4 Registrarse o iniciar sesión

Esta función no ha sufrido cambios con respecto a la página antigua. Para acceder a ello desde la versión para ordenadores se puede encontrar un botón en la parte superior derecha de la pantalla. En la versión para móviles se accede desde el tercer icono de la barra de tareas.

5.2.6 El carro de la compra

En el carrito de la compra se almacenan los productos que el usuario quiere comprar. Siempre cuando el usuario haya añadido al menos un producto al carro se mostrará una ventana (imagen 1), que indica el número de productos que se quieren comprar, el precio total y un botón que lleva al carro de la compra.

WINKELWAGEN

Producten **3**
Bedrag **46,71€**

 [Ga naar winkelwagen](#)

5.2.6.1 Recuadro carro de la compra

En la versión para móviles, una vez iniciada la sesión, el icono de iniciar sesión se sustituye por un icono de carro, que enlaza con el carro de la compra (imagen 5.2.6.2).



5.2.6.2 Recuadro carro de la compra

En el carro de la compra (imagen 5.2.6.3) se pueden adaptar las cantidades de los productos y eliminar los productos de él.

The image shows the desktop website's shopping cart page. At the top, there is a navigation bar with the website name 'VAN HAVER TOT GORT' and a search bar. Below the navigation bar, there is a table with the following columns: Artikel, Aantal, Merksnaam, Inhoud, Stuksprijs, and Totaalprijs. The table contains two items: 'ame elderberry & lemon' and 'bloemenhoning vloeibaar'. Below the table, there is a summary section with 'Subtotaal', 'Administratiekosten', and 'Totaal'. A 'Bestellen' button is located at the bottom of the summary section. On the left side, there is a button labeled 'ENCARGAR COMPRA' with an arrow pointing to the 'Bestellen' button. On the right side, there is a button labeled 'ELIMINAR DEL CARRO DE LA COMPRA' with an arrow pointing to the 'x' icons in the table. The page also features a footer with navigation links: 'Hoe werken wij?', 'Ons ideaal', 'Haverpunten', 'Familie Gort', and 'Klantenservice'.



5.2.6.3 Carro de la compra

5.2.7 La lista de la compra

La pagina web de Van Haver tot Gort ofrece una lista de la compra en el que el usuario puede poner los productos que suele pedir cada mes. Esto mejora la secuencia de uso del usuario y puede ayudar a que no se le olvide nada de lo que necesite en casa, mejorando las ventas de productos.

Home > Mijn boodschappenlijst

MIJN BOODSCHAPPENLIJSTJE

Artikel	Merknaam	Inhoud	Stuksprijs	Totaalprijs	
Bloemenhoning vloeibaar	Traay	8 x 750ml	€ 7,88	€ 47,25	 

Als je vaker dezelfde producten bij ons bestelt, kun je direct vanaf je boodschappenlijst deze producten in je winkelwagen doen. Klik op het wagentje om toe te voegen aan je bestelling. Wil je er meer dan 1 bestellen? Klik dan door tot je het gewenste aantal hebt bereikt.

Je kunt producten op je boodschappenlijstje plaatsen door op het icoontje "plaats op boodschappenlijst" te klikken (in de winkeloverzichten van producten)

Heriner je soms dat je een product wilt hebben maar je kan het nargens op schrijven? Download onze app in jou mobien. Log inmet jou account gegevens en dan kanheel het assortiment vinden en op jou lijst zetten.

AÑADIR A CARRO DE LA COMPRA

5.2.7.1 Lista de la compra

5.2.8 Búsqueda de información sobre la empresa

Debido a que van Haver tot Gort no es igual que la mayoría de tiendas online, es muy importante poner a disposición de los usuarios la información suficiente para que puedan decidir si hacerse clientes o no.

Por ello se han tomado cuatro principales medidas:

-Enlace en el cartel de la cabecera (imagen 5.2.1.2).

-Breve explicación en la página principal.

-Vídeo explicativo debajo de la información de los productos.

-Enlace en el pie de página.

5.2.9 Familia Gort

Desde que se fundó la empresa, en 2007, ha crecido considerablemente. Al principio la empresa mantenía un trato muy cercano con sus clientes. Después de todos estos años, la empresa dispone de más de 60 puntos de recogida y abarca todo los Países Bajos lo que hace imposible mantener este trato tan cercano.

Debido a esto se ha creado un blog en el que diferentes personajes de una familia (personajes ficticios) comparten información interesante sobre alimentación y una vida saludable. El blog se puede visitar en la siguiente dirección: www.familiegort.nl

Cada personaje de la familia, llamada familia Gort, comparte información sobre diferentes campos.



5.2.9.1 Familia Gort

5.3 Pruebas de usuario

Una vez diseñada la página web, con el objetivo de comprobar que la interacción entre el usuario y producto es correcta, se crea un prototipo fiel a la realidad, tanto de la versión para escritorio como de la versión para móviles, y se hacen diferentes pruebas de usuario.

5.3.1 Software de prototipado

Para elaborar los prototipos que se probarán en los tests de usuario he decidido utilizar Axure, un programa de prototipo de aplicaciones y páginas web. Aunque me ha costado bastante esfuerzo, sobre todo al principio, los resultados obtenidos han sido muy satisfactorios.

El proceso de prototipado con Axure es el siguiente: se diseña cada pantalla con sus diferentes elementos, pudiendo mantener elementos ocultos hasta que el usuario haga una acción. A continuación se enlazan los elementos deseados con diferentes pantallas, con el objetivo de que, cuando el usuario haga la acción seleccionada (por ejemplo clic sobre el elemento) el programa automáticamente muestre la pantalla deseada.

5.3.2 Guión

Antes de realizar el prototipo se ha redactado un guión de la prueba de usuario, que explica de forma detallada, pero sin describir cómo, los pasos que los usuarios deben seguir.

5.3.3 Usuarios





Debido a que hay pequeñas diferencias entre la versión para escritorio y la versión para dispositivos móviles, se realizarán pruebas de ambas por separado.

También es importante que, en ambas versiones, alguno de los usuarios que realice la prueba de usuario no sea un cliente actual de van Haver tot Gort, ya que de esta forma se comprobará que los usuarios que entran por primera vez en la página no tendrán problemas a la hora de usarla.

5.3.4 Resultados

Durante las pruebas de usuario se ha grabado la pantalla del ordenador, donde se realizaban las pruebas mientras que otra cámara grababa a los usuarios de frente para ver sus reacciones mientras realizan las instrucciones dadas en el guión.

Tras analizar los vídeos con detenimiento, se han sacado los resultados que se muestran en las tablas mostradas a continuación. Se puede ver cómo han realizado los usuarios cada una de las tareas con el siguiente código de colores:

-  Realizado perfectamente
-  Realizado con un poco de dificultad
-  Realizado con mucha dificultad
-  No ha podido realizar la tarea

Se han analizado las 8 tareas descritas a continuación, de forma que las tareas que no hayan podido completar una o más personas se van a revisar con detenimiento buscando mejoras.

Tarea 1: buscar información sobre la empresa.

Tarea 2: encontrar un punto de recogida.

Tarea 3: iniciar sesión.

Tarea 4: añadir miel a la lista de la compra.

Tarea 5: ir a la lista de la compra y añadir la miel al carro de la compra desde allí.

Tarea 6: cambiar el orden de los productos.

























Tarea 7: añadir producto al carro de la compra.

Tarea 8: realizar el pago.

Versión para escritorio:

	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3
Tarea 1			
Tarea 2			
Tarea 3			
Tarea 4			
Tarea 5			
Tarea 6			
Tarea 7			
Tarea 8			

Versión para móviles:

	Usuario 4	Usuario 5	Usuario 6
Tarea 1			
Tarea 2			
Tarea 3			
Tarea 4			
Tarea 5			
Tarea 6			
Tarea 7			
Tarea 8			

Al final de las pruebas se les pidió a los usuarios voluntarios que rellenasen un breve cuestionario sobre aspectos relacionados con su manejo de la página web y que valorasen lo intuitivo que es, la funcionalidad y la estética de la página web (del 1 al 5, siendo 5 la nota más alta). El resultado obtenido es el siguiente:

INTUITIVO: 3.8

FUNCIONAL: 4.3

ESTÉTICO: 4.7

5.4 Cambios en el diseño

Tras analizar las pruebas de usuario se han adaptado los siguientes aspectos del diseño:

5.4.1 Cambios en la versión para escritorio

- Se ha añadido una explicación de cómo funciona la lista de la compra, para que el usuario pueda hacer el mejor uso posible de este servicio que se le ofrece.

Volgende besteldatum: 9 oktober - 13 november

Hoe werken wij?

Mijn gegevens | Mijn boodschappenlijst | Uitloggen

Welkom Fien, fijn dat je er bent

maandlijks ophalen
ideologisch samenwerken
je vertrouwde biowebwinkel

Aanbiedingen | Drinken | Eten | Huishouden | Persoonlijke verzorging

Home > Mijn boodschappenlijst

MIJN BOODSCHAPPELIJSTJE

Artikel	Merknaam	Inhoud	Stuksprijs	Totaalprijs	
Bloemenhoning vloeibaar	Traay	8 x 750ml	€ 7,88	€ 47,25	

Als je vaker dezelfde producten bij ons bestelt, kun je direct vanaf je boodschappenlijst deze producten in je winkelwagen doen. Klik op het wagentje om toe te voegen aan je bestelling. Wil je er meer dan 1 bestellen? Klik dan door tot je het gewenste aantal hebt bereikt.

Je kunt producten op je boodschappenlijstje plaatsen door op het icoontje "plaats op boodschappenlijst" te klikken (in de winkeloverzichten van producten)

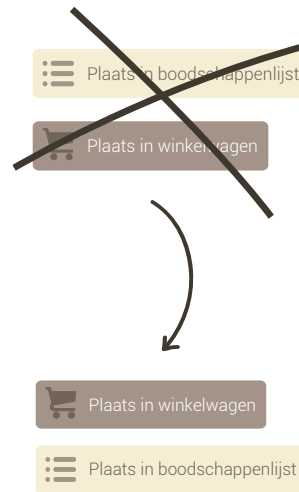
Heriner je soms dat je een product wilt hebben maar je kan het nargens op schrijven? Download onze app in jou mobien. Log inmet jou account gegevens en dan kanheel het assortiment vinden en op jou lijst zetten.

EXPLICACIÓN

Home | Hoe werken wij? | Ons ideaal | Haverpunten | Familie Gort | Klantenservice

5.4.1.1 Explicación en lista de la compra

-Los botones de "añadir a lista de la compra" y "añadir a carro de la compra" no están en el mismo orden en la versión para ordenadores que en la versión para móviles. Por tanto se ha adaptado el orden en la versión para ordenadores, dejándolo como se muestra en la imagen de la derecha.



5.4.1.2 Orden de los botones



Home > Drinken > (Bron)waters en frisdrank > Ame elderberry & lemon

Ame elderberry & lemon



Merksnaam	Ame
Inhoud	8 x 750ml
Herkomst	GB
Kwaliteit	
Ingrediënten	druivensapextract uit concentraat (48%), koolzuurhoudend bronwater (44%), vruchtensappen uit concentraat (vlierbes 4%, citroen 3%), citroenzuur, kleurstoffen (anthocyanines) natuurlijk citroenaroma, natuurlijke aroma's, kruidenextracten (lindebloesem, schisandra, kwassie en gentiaan)
Prijs per stuk	€ 2,76 € 2,48
Totaalprijs	€ 19,80

Plaats in winkelwagen
Plaats in boodschappenlijst

HOE WERKT VAN HAVER TOT GORT?



5.4.1.3 Orden de los botones

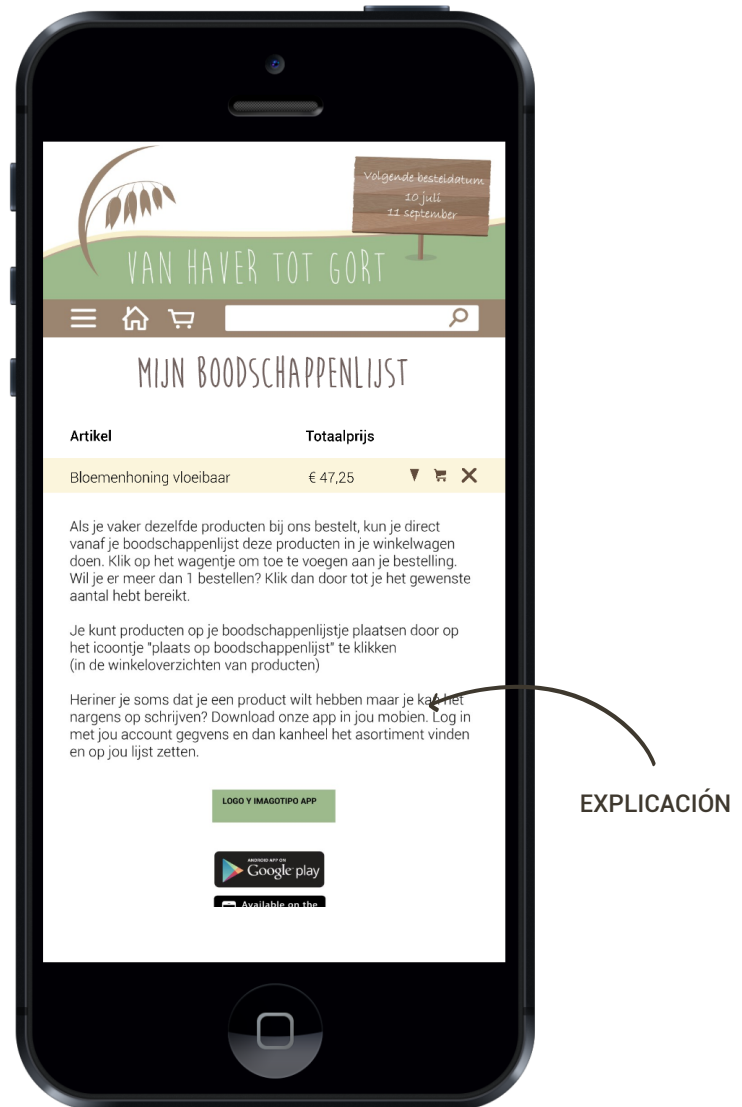
5.4.2 Cambios en la versión para móviles

-Se ha añadido al final del menú un enlace de "iniciar sesión" para aquellos usuarios que no entienden el icono. A pesar de esto se mantiene el icono.



5.4.2.1 Iniciar sesión en el menú

- Igual que en la versión para ordenadores, se ha añadido una explicación detallada de cómo funciona la lista de la compra, para que el usuario pueda hacer el mejor uso posible de este servicio.



5.4.2.2 Iniciar sesión en el menú

- Se ha revisado el tamaño de texto de todas las pantallas en diferentes dispositivos, para comprobar que se lee correctamente el texto.

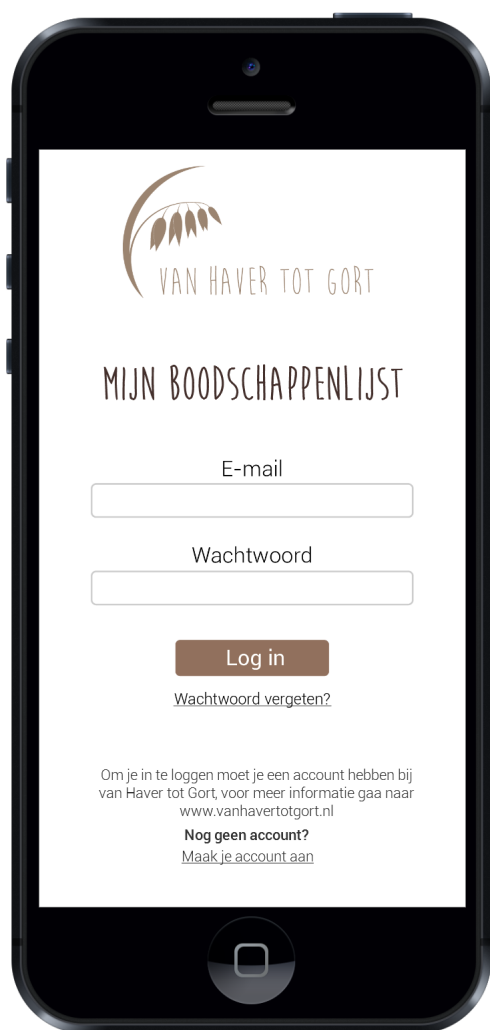
6. APLICACIÓN PARA MÓVILES

Para complementar la página web de van Haver tot Gort, se va a poner a disposición del cliente una aplicación para móviles en la que pueden editar su lista de la compra y añadir notas y recordatorios. Esta aplicación no sustituye la página web sino que la complementa.

Se trata de una aplicación muy sencilla que tiene las tres siguientes pantallas principales: iniciar sesión, página principal, añadir productos.

6.1 Iniciar sesión

La primera pantalla que se muestra al usuario es la de iniciar sesión con el usuario y contraseña de la empresa. Se explica que solo se puede iniciar entrar en la aplicación si tienes una cuenta y que se puede encontrar más información en www.vanhavertotgort.nl



6.1.1 Iniciar sesión

6.2 Página principal

En esta pantalla se muestran dos recuadros. En el primero se guardan los productos del catálogo de van Haver tot Gort. Esta lista se puede enviar a la página web, donde se puede hacer la compra. Para sincronizar la lista con la página web hay que hacer clic sobre el botón inferior izquierdo. Para añadir productos a la lista se puede hacer clic sobre el botón "añadir productos" en la parte inferior del recuadro de productos.



6.2.1 Página principal

En el recuadro inferior se pueden escribir notificaciones de todo tipo. Esta parte de la aplicación funciona en todo momento, se tenga o no se tenga Internet, mientras que para hacer uso del recuadro superior hay que disponer de Internet.

Este recuadro se puede utilizar tanto para apuntar productos que quieres añadir a la lista

sin saber que producto específico se quiere seleccionar, como para recordarse a uno mismo de comprobar los ingredientes de algún producto o de pedir algún producto para una amiga.

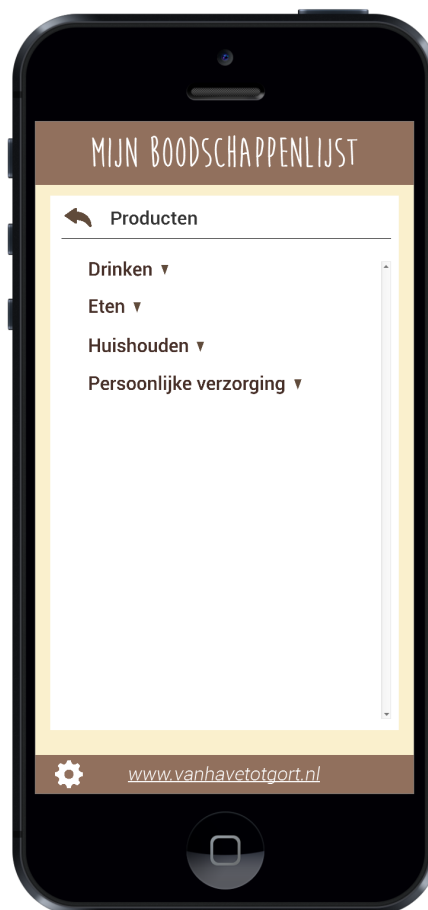
Si se hace clic sobre la parte central de la parte inferior de la pantalla se abrirá la página web de van Haver tot Gort. Para cerrar sesión se debe hacer clic sobre el botón situado en la parte inferior izquierda.

6.3 Añadir productos

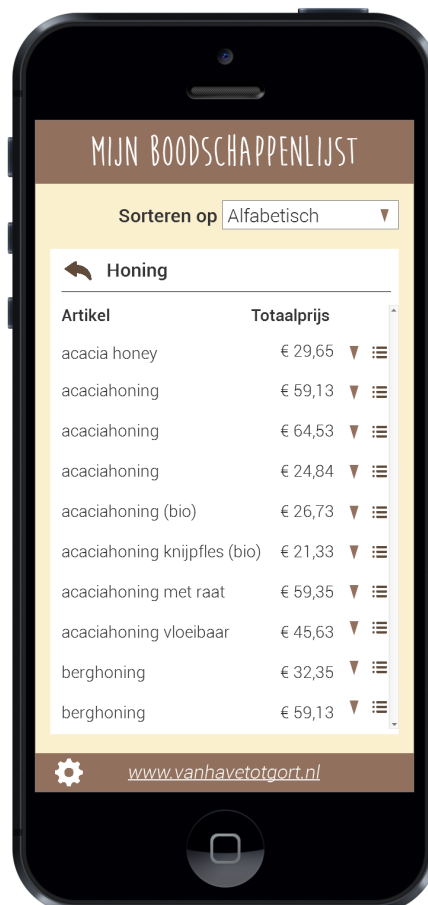
Cuando el usuario quiere añadir un producto del catálogo a la lista de la compra se muestra la pantalla de la imagen 6.3.1. Allí el usuario puede elegir una categoría (comida, bebida, higiene personal o cuidado de la casa) y se mostrarán todas las subcategorías de los productos. Al hacer clic sobre una de estas subcategorías se mostrará la pantalla que se puede ver en la imagen 6.3.2.

En esta pantalla se muestra una lista de productos. El usuario puede ver a simple vista el nombre del producto y el precio final, aunque si hace clic sobre la flecha hacia abajo (▼) se mostrará más información. Para añadir el producto a la lista deba hacer clic sobre el símbolo de lista de la compra (☰).

Se puede cambiar el orden por el que se muestran los productos en la parte superior de la pantalla.



6.3.1 Iniciar sesión



6.3.2 Iniciar sesión

7. NUEVA MARCA

7.1 Imagen corporativa

El primer paso a la hora de establecer la imagen corporativa es dar un nombre a la nueva marca.

Por ello se ha llevado a cabo un proceso de naming, que se puede ver en el Anexo: Dossier (página 108).

7.1.1 Fase conceptual

En este apartado se han desarrollado seis diferentes conceptos usando una selección de nombres de la lista obtenida en el apartado anterior.



7.1.1.1 Conceptos identificador nueva marca

7.1.2 Elección y desarrollo

Se ha optado por concepto "Zeme". El nombre de Zeme significa Tierra (se pronuncia como tsimi). Tanto el nombre como el logotipo representan la naturaleza y alimentación biológica en general y no específicamente los cereales. Esto es una característica positiva ya que en el futuro se pretende ampliar el catálogo de productos de la marca (no sólo cereales).

El desarrollo que ha sufrido el imagotipo es el siguiente, siendo el último el imagotipo final.



7.1.2.1 Desarrollo imagotipo

7.1.3 Especificaciones

El imagotipo de Zeme representa los valores de la marca: naturaleza, alimentación sana y biológica y respeto al medio ambiente.



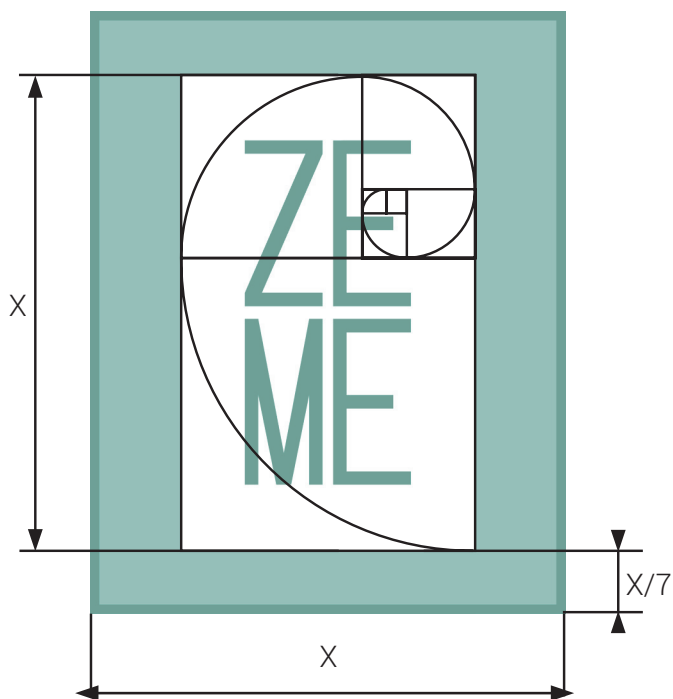
7.1.3.1 Imagotipo Zeme

También se podrá hacer uso del logotipo, que es una composición más sencilla que el imagotipo y se puede usar en algunas aplicaciones donde el imagotipo es demasiado complejo.



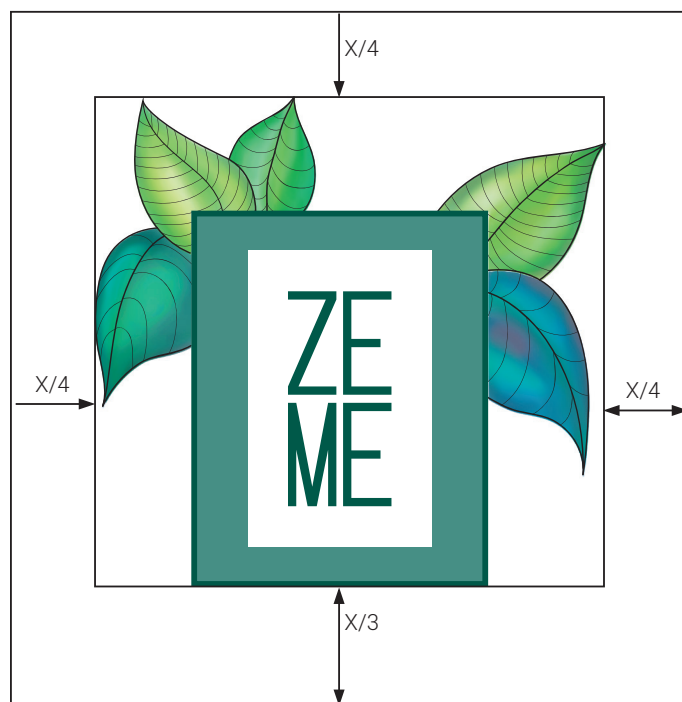
7.1.3.2 Logotipo Zeme

A continuación se mostrará con que proporciones se debe construir el logotipo. Se ha usado de la proporción áurea para la construcción del recuadro que rodean las letras.



7.1.3.3 Construcción logotipo

Para definir el área de respeto se hace uso de la medida definida en el apartado anterior (X) y se divide entre 4, manteniendo de esta forma la medida siempre proporcional al imagotipo.



7.1.3.4 Área de respeto

El tamaño mínimo de reproducción del imago-tipo es de 10 mm y del logotipo es de 20mm y deberán ser respetados para asegurar que se perciben correctamente.

La versión del imagotipo en blanco y negro está reservado para aquellos casos en los que, por motivos técnicos, sólo pueda usarse una tinta.



7.1.3.5 Versión en blanco y negro

Cuando se quiera colocar el imagotipo sobre un fondo con colores, como mostrado en la siguiente imagen, se colocará sobre un recuadro blanco con transparencia del 80%.



7.1.3.6 Versión sobre fondos de color

Para ver más especificaciones sobre el imagotipo de Zeme se puede consultar el Anexo: Manual de imagen corporativo Zeme.

7.1.4 Registro de la marca

Se ha registrado el dominio de www.zeme.nl, para proteger la identidad de la marca. Para ello se ha registrado el nombre en SIDN, que es la organización que regula los dominios en los Países Bajos.



7.1.4.1 SIDN

7.2 Gama de envases

7.2.1 Especificaciones de diseño

- El nombre de los productos debe ser visible a simple vista y no debe dar lugar a duda.
- La base del envase debe ser regular y resistente.
- La forma del envase preferiblemente debe encajar bien con el resto de los productos, sobretodo con lo referente a la altura, ya estos productos van a ser de los primeros en colocarse en los palés y es preferible formar una base regular.
- El envase debe ser reconocible ya que esto facilita la comprobación de los pedidos. Tanto en la nave como una vez en los puntos de recogida.
- Se debe buscar un término medio entre el precio del producto y el impacto que tiene sobre el medio ambiente.

7.2.2 Fase conceptual

Se proponen dos conceptos diferentes que solucionan el problema planteado. A continuación se explican brevemente los dos conceptos, acompañados de bocetos.

Concepto 1: este concepto trata de disminuir el residuo que se crea en el proceso de la compra de los envases. Para ello se diseña un envase resistente y estéticamente atractivo que el usuario adquirirá una vez. La primera vez que el usuario adquiere el producto pagará un poco más pero a partir de ese momento seguirá usando ese envase, por lo que el precio será menor. Esto es posible debido a que la empresa de logística, a la hora de entregar la compra en el punto de recogida, recogerá todos los envases y los devolverá a la nave industrial.

Concepto 2: en este concepto tiene la característica de dar un segundo uso a los envases, devolviendo algo a la naturaleza. El producto se va a envasar en cajas de cartón, cumpliendo la normativa. Una vez terminado el producto, la caja se llenará de tierra y se plantarán unas se-

millas que se pondrán a disposición del cliente. El envase estará formado de un cartón 100% biodegradable, por lo que el usuario puede plantar su planta en su jardín o huerto junto con la caja.

Se elige el concepto 2 por las siguientes razones:

El concepto 1 requiere que, cuando el usuario termine el producto, el envase llegue al punto de recogida, que posteriormente debe asegurarse de que Addink se lo lleve y por último el envase debe llegar a la empresa que la pueda rellenar.

El concepto 2 resuelve el problema con una solución creativa, innovadora y atractiva tanto para el cliente como para la empresa.

El precio al que se venderá el producto será realista y no excederá demasiado el precio que tienen los productos que vende la empresa en la actualidad y a las que van a sustituir los productos de Zeme.

7.2.3 Ciclo de vida del producto

Los alimentos se adquirirán por medio de productores locales biológicos, ya que consumir productos locales (siempre que sea posible) forma parte de la ideología de la empresa.

La gama estará constituida por ocho diferentes productos:

Harina de espelta
Harina de espelta integral
Harina de trigo
Harina de trigo integral
Copos de avena
Harina multigrano
Arroz integral redondo

Se rellenarán los productos en la empresa bio-nut y se identificará correctamente con la etiqueta correspondiente.

Se tendrá una cantidad limitada pero suficiente de stock en la nave de van Haver tot Gort, para que cuando los clientes haga pedidos, siempre haya productos disponibles, pero no ocupen demasiado espacio.

El proceso de compra es el mismo que con todos los productos que vende la empresa, excepto que se añadirá un sobre con un par de semillas al pedido.

Cuando el usuario haya consumido el producto, la caja se llenará de tierra y se plantarán las semillas proporcionadas.

Si la planta crece demasiado, se puede trasplantar la planta en el jardín o en una maceta más grande, sin necesidad de eliminar la caja de cartón, ya que es un material 100% biodegradable.

En el caso de que el usuario no quiera utilizar el envase como macetero, debe depositarlo en el contenedor de papel y cartón, con el fin de reciclar el material.

7.2.4 Diseño gráfico

La información que debe aparecer en la etiqueta es la siguiente:

-La denominación del alimento.

-Lista de ingredientes. Debe estar encabezada por el título adecuado o que incluya la palabra "ingredientes". En ella se incluirán todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso.

-Determinar sustancias que pueden causar alergias o intolerancias: esto se destacará en la lista de ingredientes con una tipografía gráfica diferente al resto de ingredientes.

-En el caso de que un ingrediente figure en la denominación del alimento, es decir en el nombre, debe aparecer en la etiqueta la cantidad del mismo.

-Fecha de caducidad

-Identificador de la empresa: el logotipo de Zeme

-Condiciones esenciales de conservación y utilización con el fin del mantenimiento y consumo óptimo del producto.

-Información nutricional. Es obligatorio el valor energético, grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

-Lote: se debe añadir la identificación, normalmente numérica, que permite identificar al lote al que pertenece un producto alimenticio. Por lote se entiende el conjunto de unidades de venta de un producto, producido, fabricado o envasado en circunstancias prácticamente idénticas.

-Modo de empleo: se aclarará el modo de empleo en el caso de que en su ausencia fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento. En este caso se añadirán las siguientes instrucciones para ayudar al usuario en el segundo uso del producto.



Consumir el producto hasta que terminarlo por completo.



Llenar la caja de cartón con tierra fértil y plantar las semillas proporcionadas con el producto.



Cuidar la planta.



Si se desea, cuando la planta se ha hecho grande, puede trasplantar la planta en su jardín o en una maceta más grande.

7.2.5 Fabricación y precio

Se fabricarán por separado las cajas y las etiquetas, ya que las cajas van a ser iguales para todos los productos mientras que la etiqueta va a especificar las características del producto.

Las cajas se fabricarán por troquelado plano y las etiquetas se imprimirán sobre pegatinas de papel con fondo blanco.

Las semillas se adquirirán por medio de empresas locales de semillas biológicas (de Blokker o BioAkker)

El precio de los productos será aproximadamente el siguiente:

Precio de caja	0,20€
Precio de etiqueta	0,10€
Precio del contenido	2,00€
Precio del llenado	0,15€
Precio de las semillas	0,10€

Precio total	2,55€
Precio de venta	3,25€



7.2.5.1 Envase de harina de espelta integral



7.2.5.2 Resultado final

8. CONCLUSIONES

8.1 Cumplimiento de los objetivos

Se han cumplido satisfactoriamente los objetivos fijados al comienzo del proyecto. Como se ha explicado en esta memoria se han revisado los recursos de la empresa y se han investigado todos los aspectos que forman parte de la empresa y se ha elaborado un plan de acciones completo y detallado, que incluye desde el rediseño de la página web, hasta el diseño de una nueva gama de envases.

8.2 Incidencias en el trabajo

El planteamiento inicial de este trabajo fin de grado se centraba mayormente en la creación de una nueva marca (incluyendo aspectos legales, fabricación y venta) haciendo igualmente un estudio exhaustivo sobre la empresa van Haver tot Gort.

El rediseño de la página web era una tarea que iba a realizar una persona que estaba iniciando una empresa propia de diseño gráfico. y yo iba colaborar. Pero debido a la inexperiencia de esta persona, de sus expectativas irrealistas sobre el trabajo (pensaba rediseñar la página web en 36 horas) y de su inhabilidad de implementar las necesidades de la empresa, en una reunión se decidió que yo iba a diseñar la página web de forma independiente.

Esto cambió un el planteamiento del trabajo por lo que me centré menos en la creación de la marca propia, aunque también se ha iniciado este proceso.

8.3 Conclusiones académicas

En este proyecto y puesto en práctica mis conocimientos adquiridos en el grado de diseño industrial y desarrollo del producto en un entorno empresarial. Se han utilizado metodologías y técnicas aprendidas en las asignaturas de taller de diseño, creatividad, interacción usuario-producto, diseño gráfico, imagen corporativa y envase y embalaje.

8.4 Conclusiones empresariales

La realización de este trabajo suponía un reto en el que tenía que trabajar en un ámbito empresarial, manteniendo un contacto directo con los clientes, trabajadores y proveedores.

La empresa ha aplicado ya algunos cambios planteados en el plan de acciones, y está buscando actualmente una agencia que implemente la página web.

En el mes de enero de 2017, la empresa se va a poner en contacto con las empresas involucradas en la producción de los productos de Zeme y se van a añadir los productos al catálogo. En este proyecto seguiré estando involucrada y posiblemente se ampliará la gama de productos. También nos hemos planteado presentar la marca a Natudis, empresa proveedora de la mayoría de productos que vende van Haver tot Gort, para que ellos fabriquen los productos y ampliar la gama desde esta empresa.

8.4 Conclusiones personales

En este proyecto he adquirido experiencia en un ámbito profesional. He tenido el privilegio de ver cómo se gestiona una empresa desde el cargo más alto y he vivido de muy cerca todos los acontecimientos que sucedían en la empresa, aprendiendo de todos ellos.

Durante los últimos 6 meses he ampliado mi conocimiento sobre temas relacionados con interfaces, diseño gráfico, interacción y gestión de proyectos. En el futuro puedo seguir trabajando en el proyecto de Zeme y en un futuro más lejano, cuando Vera Verrips se jubile, cabe la posibilidad de que yo lleve van Haver tot Gort adelante.

Este proyecto también me ha permitido mejorar mi nivel de Holandés, lo que me aporta grandes ventajas, ya que voy tras este proyecto voy a buscar trabajo en el País Bajo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Apuntes de la asignatura Interacción usuario-producto 2015-2016.

Apuntes de la asignatura envase y embalaje 2014-2014.

<http://www.sind.nl/>

<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/nederlandse-voedsel-en-warenautoriteit.aspx>

<http://wetten.overheid.nl/zoeken>

<http://www.flandersfood.com/artikel/2012/01/26/normen-voor-voedselveiligheid-en-voedselverpakking-iso-22000-en-pas-223>

<https://www.nvwa.nl/onderwerpen/etikettering-van-levensmiddelen/inhoud/informatie-op-etiket>

http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/460891/BIS-15-460-packaging-essential-requirements-regulations-gov-guidance-notes.pdf

<http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/>