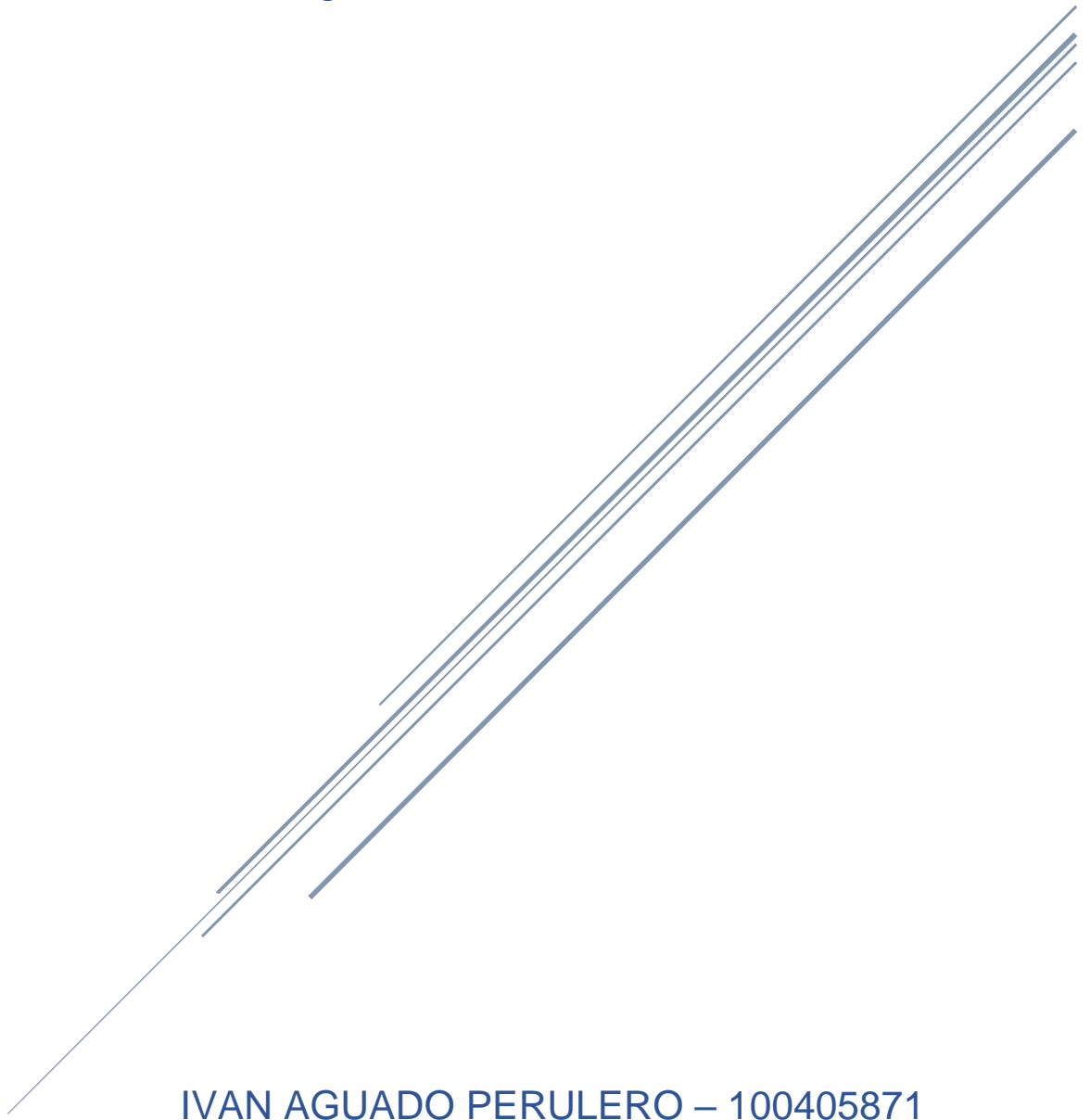


DISEÑO DE SISTEMAS INTERACTIVOS

PRÁCTICA 1

Universidad Carlos III Madrid, Ingeniería Informática



IVAN AGUADO PERULERO – 100405871
JAVIER CRUZ DEL VALLE – 100383156
JORGE SERRANO PÉREZ – 100405987
ÁNGEL DEL VIEJO CASILLAS – 100405898



Contenido

1.- INTRODUCCIÓN	2
2.- CONTEXTO DE DISEÑO	2
¿Quiénes son los/as usuarios/as y stakeholders o partes interesadas?	2
¿Cuáles son sus objetivos, características, necesidades, y motivaciones?	2
¿Qué tareas, actividades, y acciones realizan? ¿Por qué, cuándo, y cómo?	3
¿Qué recursos y artefactos (digitales o no) utilizan? ¿Por qué, cuándo, y cómo?	
¿Cómo funcionan/asisten/entorpecen?	3
¿Cómo se caracteriza el espacio (físico, tecnológico, y social) donde se desarrolla la acción?	3
¿Existen problemas, fricciones, pain points? En caso afirmativo: ¿cuáles, cómo se producen, y por qué?	3
3.- TRABAJO DE CAMPO	4
4.- IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS Y DATOS RECOGIDOS	8
5.- ANÁLISIS DE DATOS	10
6.- CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS Y DEFINICIÓN DE GUÍAS DE DISEÑO	15
7.- CONCLUSIÓN	27
8.- ANEXO (DATOS RAW)	27

1.- INTRODUCCIÓN

Este documento se centra en la primera fase de un proceso de diseño UCD (User Centered Design). Esta se trata de definir el contexto de diseño y los usuarios, para finalmente diseñar y crear un sistema interactivo para ese contexto. Para ello, primero se utilizarán distintas técnicas de investigación de campo para recoger los datos necesarios, luego se analizarán y sintetizarán, y por último se elaborará un informe de resultados y las directrices de diseño necesarias para guiar todo el proceso, incluyendo personas, escenarios y requisitos.

En primer lugar, quisiéramos explicar brevemente la idea de nuestra aplicación. Esta consiste en una tienda online de compra de ropa de todo tipo, desde ropa casual o para vestir hasta ropa deportiva, para que sea apta a todas las personas que les gusta comprar ropa o tengan la necesidad. Quisiéramos implementar una novedad de la cual ninguno de nuestro competidores dispone, que es la posibilidad de hacerse una escáner físico para generar un modelo 3D el cual se utilizara en nuestra tienda para poder probarse ropa tal y como hacemos en una tienda física, además podremos probarnos una mayor cantidad de ropa debido a su rapidez.

2.- CONTEXTO DE DISEÑO

¿Quiénes son los/as usuarios/as y stakeholders o partes interesadas?

Debido a que nuestra idea es una aplicación online de compra de ropa, nuestros usuarios serán todas aquellas personas conocedoras de Internet que tengan conocimiento mínimos del entorno y, por tanto, cuya franja de edad se sitúe desde los 16 a los 45 años. Por otro lado, los stakeholders serán todas aquellas personas que se beneficien del método telemático o estén familiarizadas con este sector y busquen algo de mayor calidad. Algunas de estas personas podrían ser: gente familiarizada con las compras online, personas con movilidad reducida, aficionados a la moda, etc.

¿Cuáles son sus objetivos, características, necesidades, y motivaciones?

Los objetivos de estos serán principalmente ahorrar tiempo evitando tener que desplazarse hasta las tiendas físicas y poder probarse una mayor cantidad de ropa de una manera fácil e intuitiva entre muchas otras. En cuanto a las características de estos usuarios pueden ser muy distintas, ya que el público de nuestra aplicación es muy general. Algunas de ellas pueden ser fobia social, personas con movilidad reducida, Covid-free, etc.

En relación con las motivaciones de los usuarios, pueden ser por ejemplo no salir de casa así, no tener que probarse la ropa física en un probador de una tienda o no tener que comprar la ropa online para que luego en tu casa al probarla no te guste y tengas que tramitar una devolución como ocurre con las páginas de ropa actuales.

¿Qué tareas, actividades, y acciones realizan? ¿Por qué, cuándo, y cómo?

Al tratarse de personas diversas y de distintas edades, realizan tareas de todo tipo, desde ocio a deportes pasando por trabajo. Por ello, tampoco se puede concretar un horario o un lugar que englobe a todos los usuarios implicados.

¿Qué recursos y artefactos (digitales o no) utilizan? ¿Por qué, cuándo, y cómo? ¿Cómo funcionan/asisten/entorpecen?

Actualmente, todos los usuarios que estarían interesados disponen de acceso a internet, ya sea desde un ordenador, Tablet o su dispositivo móvil. Por lo tanto, podrán acceder a nuestros servicios desde cualquier lugar y en cualquier situación.

Por ejemplo, una persona muy ocupada que llega a casa cansada del trabajo podrá realizar la compra del producto que desee sin necesidad de desplazarse a una tienda física. Al poder acceder desde cualquier dispositivo con conexión a internet no es necesario estar en casa, incluso puedes estar de camino a la universidad en transporte público y aprovechar el trayecto para realizar tu pedido.

Necesitarán también, como es obvio para realizar cualquier tipo de compra, una tarjeta de crédito y una dirección a la que enviar el paquete.

Todos estos productos son necesarios para nuestra aplicación, por lo que si no se tienen sería imposible utilizarla y hacerla funcionar.

¿Cómo se caracteriza el espacio (físico, tecnológico, y social) donde se desarrolla la acción?

El espacio físico donde se desarrolla la actividad es muy amplio. Podría ser en tu casa desde un ordenador, desde tu móvil, andando por la calle o sentado en un parque. En el ámbito tecnológico, como ya se ha mencionado anteriormente, se necesitará una conexión a internet para poder acceder a la aplicación. Por último, en el espacio social, esta actividad se puede realizar en conjunto con tus amigos o familiares, pero lo más normal es que se trate de una actividad individual y personal.

¿Existen problemas, fricciones, pain points? En caso afirmativo: ¿cuáles, cómo se producen, y por qué?

Los principales pain points que podría tener nuestros clientes están relacionados con el punto de los recursos o artefactos utilizados. Si no poseen, por ejemplo, una buena conexión a internet, esto ralentizará el proceso tanto de compra como de elección de una prenda, e incluso puede llevar al usuario a no usar la aplicación. También pudiera ser, la poca familiarización de algunos usuarios con las nuevas tecnologías ya que igual por ejemplo una persona de la 3ª edad tiene la necesidad de comprar ropa, pero no sabría cómo hacerlo online. Otro de los pain points podría ser la comodidad de una prenda, principalmente en calzado ya que los usuarios a pesar de poder “probarse” el calzado no podrá apreciar su comodidad.

3.- TRABAJO DE CAMPO

Para la realización del trabajo de campo, así como la obtención de información por parte de los usuarios, hemos realizado dos técnicas analíticas distintas, las cuales consideramos que se complementan de una manera adecuada para una mejor claridad y adecuación.

En primer lugar, hemos considerado que uno de los métodos más versátiles y sencillos son los cuestionarios. Para la tarea que queremos llevar a cabo, estos son perfectos debido a la facilidad con la que puedes llegar a un gran público, realizar las preguntas que consideremos oportunas y de una manera muy sencilla. En nuestro caso, queremos llegar a todo el mundo interesado en comprar ropa, ya sea online o presencial, para de esta forma ver si nuestra idea tiene un público suficiente para que esto sea viable. También esto nos ayudará a ver qué forma debe tener nuestra aplicación y que cosas son las que el público le da una mayor importancia y que otras cosas son más redundantes.

El protocolo para seguir ha sido la realización de los cuestionarios mediante la herramienta de Google llamada Google Forms, la cual es una herramienta que nos permite realizar cuestionarios de una manera muy simple, y sobre todo con una difusión aún más sencilla a través de un link que podemos compartir para que el público realice dicho cuestionario. Para obtener unos resultados objetivos y variados, hemos compartido dicho cuestionario a personas de distintos géneros y edades que estén interesadas en la moda.

¿Qué edad tiene? * *Su utilidad es observar la edad de la persona que está realizando este cuestionario. Con esto, complementariamente al resto de preguntas, obtendremos el rango de edad que más se adecua a nuestra idea de compra de ropa online. También podremos observar otras características propias de estos rangos de edad, las cuales nos pueden resultar de gran utilidad a la hora de desarrollar nuestra idea.*

☐ 16-19 años

☐ 20-29 años

☐ 30-39 años

☐ 40-49 años

☐ 50+

¿Cuál es su género? * *Su utilidad es observar si existen grandes diferencias entre ambos géneros o, por el contrario, se encuentran distribuidos con normalidad. Ello nos servirá para saber si no deberemos centrarnos en cualquier género o si podremos focalizar en uno de ellos.*

☐ Hombre

☐ Mujer

¿Cuál es su ocupación? *

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador a tiempo parcial
- ☐ Trabajador a tiempo completo
- ☐ Autónomo
- ☐ Ninguna de las anteriores

Su utilidad es observar la ocupación del público el cual podría llegar a hacer uso de nuestra aplicación. Esto nos ayudará a enfocarnos de una mejor manera a un grupo social con una ocupación u otra.

¿Está interesado en el mundo de la moda? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Su utilidad es observar los gustos del público el cual está realizando el cuestionario para de esta forma ver si el que esté interesado por el mundo de la moda es algo relevante o prescindible

¿Está familiarizado con las compras online? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Su utilidad es observar si el público está ya familiarizado con este tipo de aplicaciones online o si no ha hecho uso de este tipo de aplicaciones.

¿Suele comprar ropa online? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Su utilidad es observar si el público, no solo está familiarizado con la compra online, sino que también hace uso habitualmente de este tipo de aplicaciones online.

¿Cuánto gasta en ropa anualmente? *

- ☐ 0-300€
- ☐ 300-600€
- ☐ 600-1000€
- ☐ +1000€

Su utilidad es observar el gasto económico medio que le supone al entrevistado la compra de ropa anualmente, lo cual nos indicará su poder adquisitivo y con dicha información poder no solo establecer el rango de los precios finales de nuestros productos sino también saber con qué grupo social podremos buscar una mayor afinidad.

¿Qué porcentaje de ese dinero dedica a la compra online? *

- ☐ 0%
- ☐ 25%
- ☐ 50%
- ☐ 75%
- ☐ 100%

Su utilidad es observar qué cantidad del dinero gastado en ropa por parte de los usuarios es gastado de forma online. Con esta pregunta veremos cuál es el impacto real de las aplicaciones online sobre el mercado de las tiendas de ropa. Así también podremos observar la cuota de mercado de la que disponemos y la viabilidad de la aplicación.

¿Cuáles son los motivos por los que compra ropa online? *

- ☐ Variedad de opciones
- ☐ Precios más baratos
- ☐ Rapidez del envío
- ☐ No compro online

Su utilidad es observar cuales son las ventajas o características que nos aportan ventaja frente a las tiendas físicas de ropa online, para así saber en qué enfocarnos o mejorar de cara al desarrollo de la aplicación.

Si no lo hace, ¿Cuáles son los motivos por los que NO compra ropa online? *

- ☐ Talla equivocada
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Tiempos de envío
- ☐ Fiabilidad de la tienda
- ☐ Devolución complicada
- ☐ Sí que compro ropa online

Su utilidad es observar cuales son los principales aspectos negativos que tienen las tiendas de ropa online según los usuarios. Esto nos servirá para saber qué aspectos mejorar de nuestra aplicación, así como las características que nos pueden diferenciar de la competencia.

Como técnica complementaria hemos realizado entrevistas en la calle, concretamente en zonas comerciales, estas son del tipo semi-estructurado. De esta manera conseguiremos extraer información más allá de lo que nos permite un cuestionario y adecuar las preguntas a las respuestas obtenidas, ya que la entrevista semiestructurada nos permite tener cierto control, pero también que el entrevistado pueda dar su opinión de manera más abierta.

Debido a la situación sanitaria actual (Covid-19) y a que las entrevistas se realizan de forma presencial e individual, a pesar de haber respetado las medidas de seguridad, no hemos realizado tantas entrevistas como podríamos haberlo hecho. Es por eso por lo que el número de respuestas obtenidas en el cuestionario es mucho mayor que el de las entrevistas.

El protocolo que hemos seguido es el siguiente (respetando siempre la distancia de seguridad y haciendo uso de mascarilla en todo momento): en primer lugar, nos hemos presentado y hemos dicho para qué vamos a utilizar los datos que obtengamos y en segundo lugar hemos hecho una serie de preguntas demográficas para identificar al entrevistado, como puede ser la edad, el género o la ocupación. Las preguntas resultantes entre las que hemos realizado y las que han ido surgiendo han sido las siguientes:

WARM-UP

- ¿Le gusta ir de compras?
- ¿Está interesado en el mundo de la moda?

SESIÓN PRINCIPAL

- ¿Ha comprado ropa online?

NO

- ¿Por qué no compra ropa online?
- ¿Cuál considera que es la razón fundamental de comprar presencialmente?
- ¿Qué le haría falta para empezar a comprar su ropa online?

SÍ

- ¿Cuál es el motivo principal por el que compra ropa online?
- ¿Qué tipo de problemas ha experimentado comprando ropa online?
- ¿Qué le haría falta para comprar siempre su ropa online?

COOL-OFF

- ¿Compraría más su ropa online si dispusiera de todas las facilidades mencionadas?

Finalmente dimos a los entrevistados la oportunidad de preguntarnos cualquier duda sobre nuestro proyecto y agradecemos su colaboración. Apuntamos todos los datos nosotros mismos para evitar el posible contacto físico.

La intención con la que hemos elegido estas preguntas ha sido la de complementar lo máximo posible el cuestionario realizado, esta vez, dejando al entrevistado responder según sus preferencias sin indicar las posibles respuestas. De esta manera conseguiremos información extra que el cuestionario no nos permite obtener y de un público que ya está en la calle y se dispone a realizar sus compras. La utilidad de cada una de las preguntas, al ser similares, pero con una respuesta abierta, es prácticamente la misma que en el cuestionario.

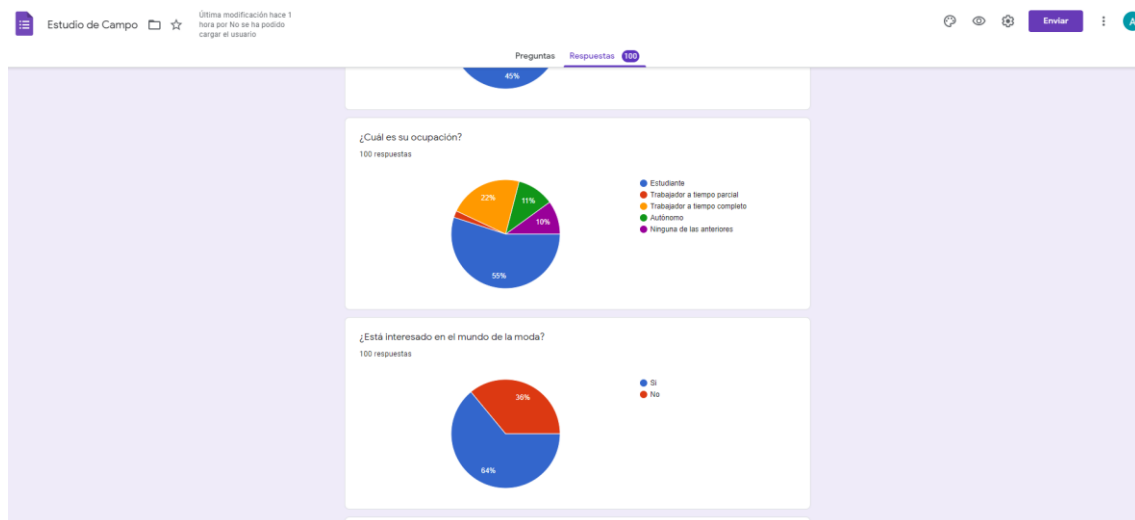
4.- IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS Y DATOS RECOGIDOS

Con las dos técnicas empleadas hemos obtenido los datos necesarios para poder efectuar un análisis satisfactorio. Además, no hemos tenido ninguna desviación en el protocolo de estudio: todas las personas entrevistadas supieron responder correctamente a las preguntas que les planteamos y no tuvieron problema en compartir sus respuestas, y los cuestionarios estaban también correctamente acotados. En cuanto a las contingencias, creamos dos opciones en base a la pregunta más reveladora, que es la de si compra ropa online o no, dividiéndolo así en un árbol de decisión que nos separaba las respuestas y que nos permitirá ejecutar el análisis correctamente.

CUESTIONARIOS

El tipo de datos de los cuestionarios es básicamente una base de datos que, en nuestro caso, tal y como hemos explicado previamente, es un Excel que se adjuntará junto a esta memoria, en el cual aparecerán todas y cada una de las respuestas a cada una de las preguntas por cada usuario que haya realizado el cuestionario (cada fila es una persona). Gracias a la herramienta con la que hemos llevado a cabo este cuestionario, podemos analizar los datos de una manera muy sencilla y eficiente agrupando los datos por pregunta, por resultado, etc.

Además, debido a que no hemos realizado ningún tipo de pregunta abierta (el usuario tiene que desarrollar), todos los datos se pueden agrupar y clasificar de distintas maneras como por ejemplo gráficos.



El tipo de datos que obtenemos de este cuestionario, serán en su mayoría o cualitativas categóricas o numéricas continuas. Esto se debe a que no realizamos ninguna pregunta en la que el usuario deba introducir nada, por ejemplo: al introducir la edad, no preguntamos por su valor (numéricas discretas) sino por un rango (numéricas continuas). En el resto de las preguntas, el tipo de dato más común que obtenemos es cualitativa categóricas (como por ejemplo la pregunta sobre la ocupación del usuario). Concretamente podemos diferenciar el tipo de datos en la siguiente tabla:

Pregunta	Tipo de dato
Edad	Numérico continuo
Género	Cualitativo categórico
Ocupación	Cualitativo categórico
Interés en la moda	Cualitativo dicotómico
Familiarizado con las compras online	Cualitativo dicotómico
Compra ropa online	Cualitativo dicotómico
Dinero invertido en ropa anualmente	Numérico continuo
Porcentaje de ese dinero en compras online	Numérico continuo
Motivos por los que compra ropa online	Cualitativo categórico
Motivos por los que no compra ropa online	Cualitativo categórico

ENTREVISTAS

Por otro lado, en cuanto a las entrevistas, serán básicamente una lista de preguntas realizadas a los usuarios, en la que aparecerán las preguntas realizadas a estos y debajo de cada pregunta aparecerá la respuesta del usuario a modo de cita. Las entrevistas se han realizado de manera individual de forma que había un entrevistado y un entrevistador, el cual iba anotando las respuestas. Por ello, en este caso el tipo de datos son esas citas que apuntamos en cada entrevista.

Consideramos que las entrevistas y los cuestionarios se complementan de una manera muy eficiente ya que el objetivo de los cuestionarios es más la búsqueda de patrones, así como ver de una manera muy general que es lo que un usuario busca al comprar ropa online, las características de estos usuarios, aspectos negativos, aspectos a mejorar, etc. En cambio, con las entrevistas buscamos más el estudio de situaciones más individuales, más concretas también en ciertos aspectos, de esta forma vamos a poder contar con unos datos muy bien complementados para el desarrollo de nuestra aplicación.

5.- ANÁLISIS DE DATOS

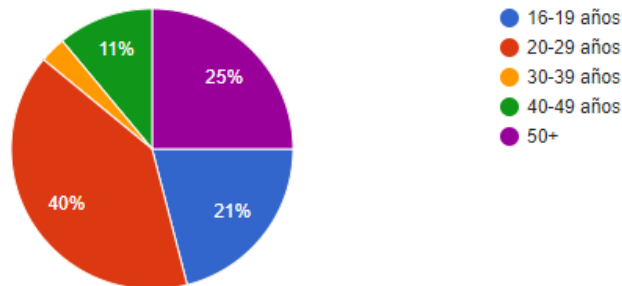
En cuanto al cuestionario, hemos decidido realizar un análisis cuantitativo, ya que hemos obtenido datos numéricos. Además, como las preguntas de los cuestionarios son muy cerradas, es mucho más fácil y útil este análisis en vez del cualitativo. Nos interesa conocer la cantidad de cada una de las posibles respuestas y la herramienta Google Forms, con la que hemos realizado el cuestionario, nos proporciona gráficos en los que se clasifican los datos obtenidos. Tras organizar los resultados en gráficos, seremos capaces de extraer conclusiones y entender qué es lo que prefiere la mayoría de los encuestados, y así ejecutar nuestro proyecto con más probabilidad de éxito. En cuanto a los resultados esperados, creemos principalmente que los clientes serán estudiantes jóvenes que les interesa la moda, que no gastan mucho dinero y que compran principalmente online, a pesar de que esta tecnología todavía tiene problemas que hacen que te echas para atrás como puede ser elegir la talla equivocada.

Por otro lado, para las entrevistas se ha realizado un análisis cualitativo que complementa al del cuestionario. De aquí se quiere obtener una categorización más concreta de los datos y una identificación de patrones. Por ello podemos decir que los datos son cualitativos y esperamos resultados similares a los de las últimas preguntas del cuestionario.

CONCLUSIONES CUESTIONARIOS

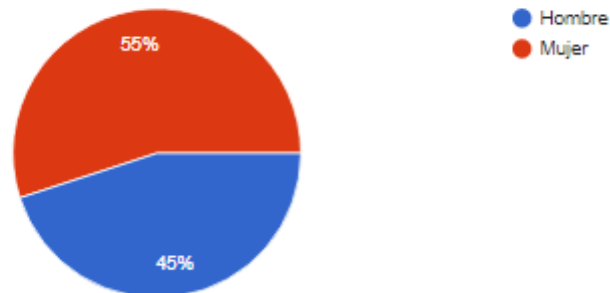
¿Qué edad tiene?

100 respuestas



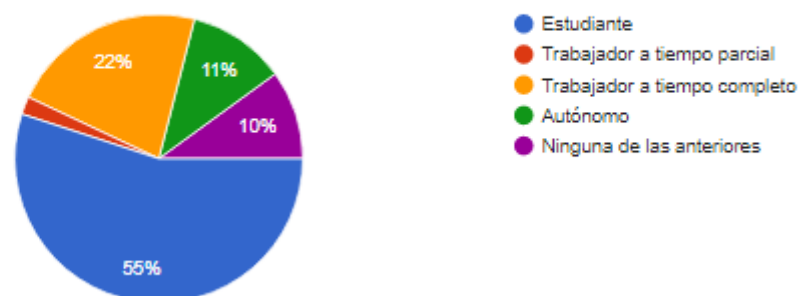
¿Cuál es su género?

100 respuestas



¿Cuál es su ocupación?

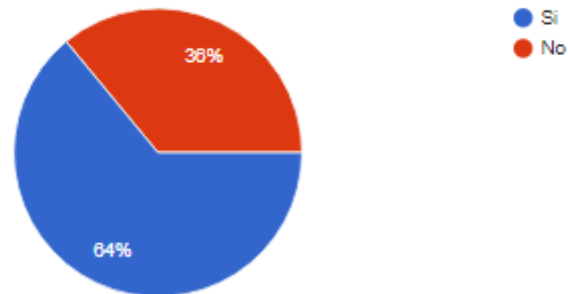
100 respuestas



En cuanto a los datos obtenidos del cuestionario, hemos sacado algunas conclusiones sobre el contexto de diseño final. En primer lugar, en el ámbito demográfico, podemos observar que se trata de personas jóvenes, principalmente de entre 20 y 29 años. En relación con el género, los resultados han sido bastante equilibrados (55% mujeres - 45% hombres), y en cuanto a la ocupación, se trata principalmente de estudiantes(55%).

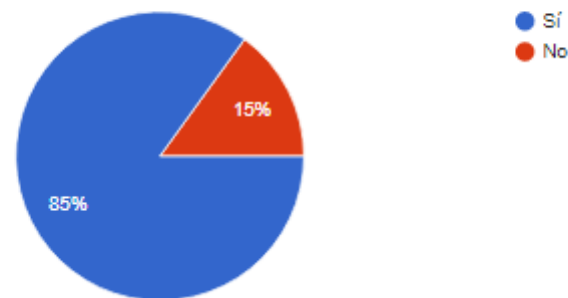
¿Está interesado en el mundo de la moda?

100 respuestas



¿Está familiarizado con las compras online?

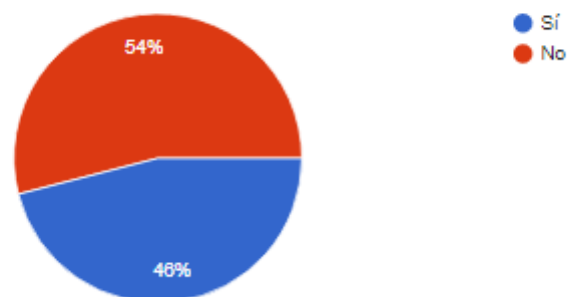
100 respuestas



En segundo lugar, nos acercamos al ámbito principal de nuestro estudio. Podemos ver que no todo el mundo está interesado en el mundo de la moda (36% no lo está) y tampoco todo el mundo está familiarizado con las compras online (15% no lo está). Por ello, a todos estos usuarios los podemos descartar, sobre todo a los que no les interesa la moda, ya que se trata de usuarios que no llegarían a usar nunca nuestra aplicación por motivos ajenos que no podemos solucionar.

¿Suele comprar ropa online?

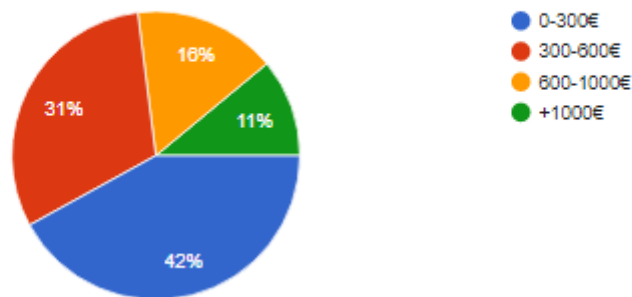
100 respuestas



Por otro lado, llegamos a la parte de ropa online, donde nos ha sorprendido encontrar una mayoría de opiniones negativas a pesar de las facilidades que ofrece y los tiempos que estamos viviendo actualmente (Covid19). En este caso, sin embargo, no descartamos a esas personas, ya que ahora sí podremos saber el motivo en preguntas posteriores y podremos mejorar nuestra aplicación en base a esas respuestas.

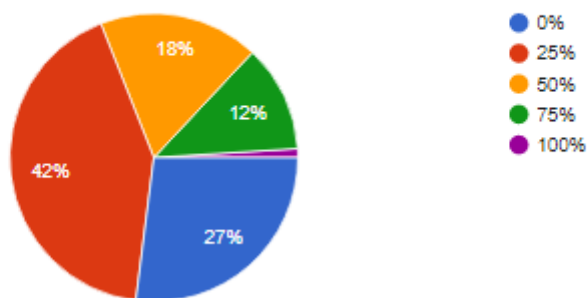
¿Cuánto gasta en ropa anualmente?

100 respuestas



¿Qué porcentaje de ese dinero dedica a la compra online?

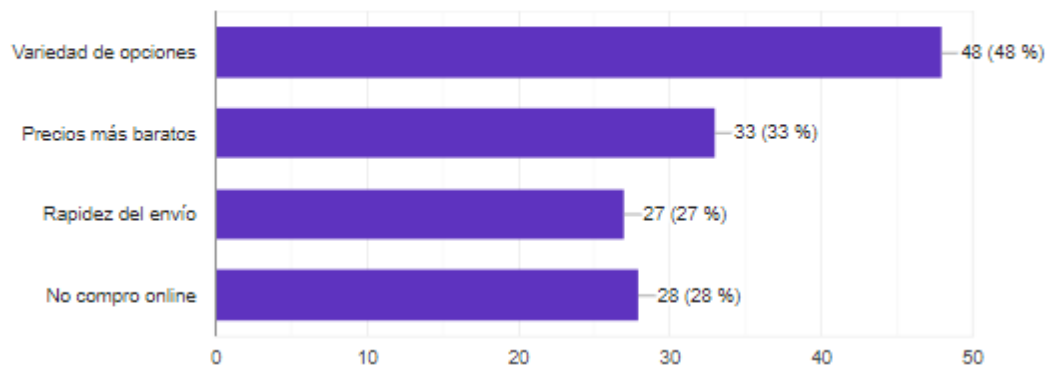
100 respuestas



A continuación, tenemos dos nuevas preguntas para categorizar a nuestros usuarios potenciales, donde destacamos que la mayoría no gasta mucho dinero en ropa, y que principalmente sólo el 25% de ese dinero está dedicado a la compra de esta online.

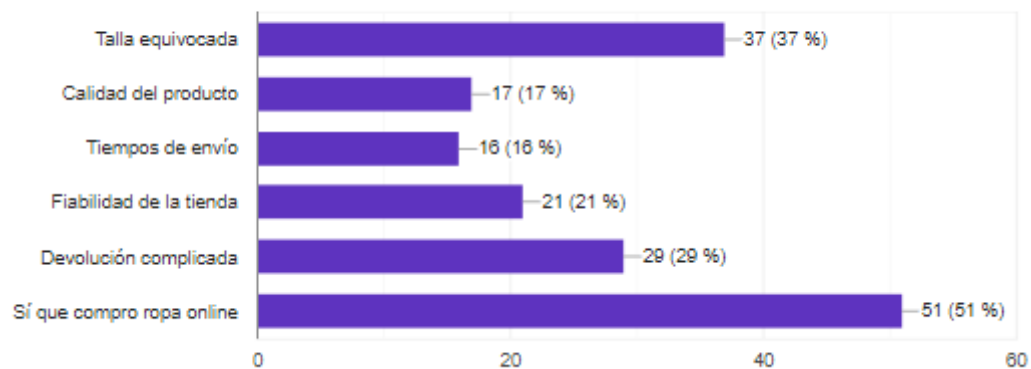
¿Cuáles son los motivos por los que compra ropa online?

100 respuestas



Si no lo hace, ¿Cuáles son los motivos por los que NO compra ropa online?

100 respuestas



Finalmente, quizá las preguntas más importantes y abiertas que hemos realizado, y en la que podemos ver distintos motivos por los que la gente compra o no compra online, lo que nos es de gran utilidad para nuestro proyecto. El motivo principal de la gente que compra online es la variedad de opciones, seguido por los precios más baratos, mientras que la gente que no compra online se debe a la talla equivocada y también a la devolución complicada.

CONCLUSIONES ENTREVISTAS

Analizando las respuestas obtenidas en las entrevistas podemos sacar diferentes categorías de posibles clientes y un patrón general que sigue toda la población en cuanto a los motivos por los que no adquirir prendas en línea.

En primer lugar, nos encontramos con las personas que ya compran ropa online y se fían al 100% de este método pues consideran que se ofrece una mayor variedad, se ahorra tiempo e incluso dinero. *“Por la variedad de tiendas que hay y la facilidad que me da poder hacerlo en varios sitios sin tener que desplazarse ahorrando mucho tiempo, además me parece que hay mejores ofertas.”*. Sin embargo, la mayoría admiten que hay cosas que mejorar, pues su experiencia se ha visto frustrada en compras pasadas.

Algunas de las posibles mejoras que proponen serían: eliminar problemas con el pago con tarjeta, retrasos en los envíos y devoluciones de los pedidos... *“Seguro que seguiré comprando ropa online, pero si no hubiera retrasos compraría mucho más.”*

Por otro lado, están las personas que no están acostumbradas a comprar prendas online pues, o les gusta el hecho de comprar presencialmente, o tienen miedo de meter sus datos en una web para realizar compras. La talla y ver la ropa presencialmente también es un factor que los hace inclinarse más hacia una compra en tienda física. *“Sin ninguna duda poder ver el producto físicamente y poder probarlo en el momento.”*

A su vez se puede observar que el patrón general en cuanto a los motivos de por qué no comprar ropa online coincide en ambos tipos de persona. Es decir, los usuarios que compran online defienden que, aunque lo hagan aún hay cosas que mejorar en este ámbito y estas son las mismas que hacen a otras personas no comprar en la web. Entre ellas el motivo principal a mejorar es la elección de la talla y la dificultad existente a la hora de devolver un producto.

CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusión, podemos decir que nuestros usuarios objetivos serán jóvenes estudiantes que les interese la moda y que compren online, que es lo que hemos obtenido tras realizar los análisis mencionados previamente. Además, también podemos añadir que las compras online todavía pueden mejorar, siendo su problema principal la elección de la talla.

En cuanto al proceso de investigación, nos hemos dado cuenta de su importancia a la hora de establecer un contexto de diseño. Creemos que hemos acertado a la hora de elegir las técnicas, ya que se complementan perfectamente entre sí. Los cuestionarios llegan a más cantidad de personas y se tratan de preguntas más cerradas, mientras que las entrevistas completan con respuestas abiertas y datos cualitativos.

6.- CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS Y DEFINICIÓN DE GUÍAS DE DISEÑO

PERSONAS


Las personas definidas a continuación representan los posibles perfiles que hemos definido acorde con los datos obtenidos en el cuestionario y entrevistas. De esta manera seremos capaces de recrear los usuarios que usarán nuestros servicios y comprender al 100% lo que necesitan para que su experiencia sea lo más satisfactoria posible. También nos servirá para mejorar las funcionalidades de las páginas actuales de compra de ropa, de tal manera que se facilite la incorporación de nuevos clientes que antes no realizaban sus compras online.

La plantilla empleada es la siguiente:

Ámbito Profesional		Psicografía
Demografía	Educación:	Objetivos :
	Experiencia laboral:	Motivaciones :
		Frustraciones:
Fortalezas	Intereses Personales	Otros
	Marcas de ropa favoritas :	Tecnología
		Ingresos

A continuación, se definirán las personas:

Lucía Martín		Ámbito Profesional	Psicografía
Demografía	Educación: Grado Universitario en Derecho y Administración y dirección de empresas.	Objetivos: Obtener un mejor puesto laboral y formar una familia.	
	Experiencia laboral: 10 años en el sector empresarial, de los cuales 2 de ellos en un puesto de dirección en una empresa de su sector.	Motivaciones: Disponer de mas tiempo para su familia, aficiones y viajar.	
		Frustraciones: Falta de tiempo, poca paciencia y carencias creativas.	
Fortalezas	Intereses Personales	Otros	
	Marcas de ropa favoritas :	Tecnología	
		Ingresos	



Carlos Hernandez

Trabajo bien hecho vale por dos.

Demografía

Edad: 21

Genero: Hombre

Estado Civil: Soltero

Localización: Barcelona

Fortalezas

- Persuasivo
- Determinación
- Gratitud

Ámbito Profesional

Educación: Cursando estudios universitarios, grado en Ingeniería Industrial.

Experiencia laboral: Ninguna.

Intereses Personales

Tecnología, moda urbana, ciclismo, salir de fiesta con amigos/as y lectura.

Marcas de ropa favoritas :

- Nike
- Adidas
- Champion

Psicografía

Objetivos:
Aprender idiomas, tocar un instrumento y ahorrar dinero para sacarse el carnet.


Motivaciones:
Acabar el grado universitario y mejorar su forma física.

Frustraciones:
Poca tolerancia al estrés y al error/fracaso.

Otros

Tecnología

Ingresos



Lara Castro

Que tu alimento sea tu única medicina.

Demografía

Edad: 17

Genero: Mujer

Estado Civil: Soltera

Localización: Galicia

Fortalezas

- Humor
- Cooperativa
- Empática

Ámbito Profesional

Educación: estudios de educación secundaria obligatoria, actualmente estudiante 2º de bachillerato en la rama de ciencias de salud.

Experiencia laboral: monitora de campamentos de verano.

Intereses Personales

Voluntariada en ONGs, activista del medioambiente, películas y series. Salir de compras con amigas.

Marcas de ropa favoritas :

- Zara
- Hollister
- Pull & Bear

Psicografía

Objetivos:
Conseguir entrar en la facultad de enfermería y adoptar un perro.


Motivaciones:
Ayudar a las personas y sacar buenas notas en el examen de selectividad.

Frustraciones:
Muy sensible con sus emociones y buscar soluciones.

Otros

Tecnología

Ingresos



Fernando Ramos

El diseño es tan sencillo, por eso es tan complicado.

Demografía

Edad: 25
 Género: Hombre
 Estado Civil: Soltero
 Localización: Sevilla

Fortalezas

- Positividad
- Compromiso
- Creatividad

Ámbito Profesional

Educación: curso de Formación Profesional Superior en Diseño de Moda.

Experiencia laboral: Dependiente en distintas tiendas de ropa.

Intereses Personales

Interesado en el mundo de la alto costura, así como la moda en general. Amante de los desfiles y gran consumidor de redes sociales.

Marcas de ropa favoritas :

- Louis Vuitton
- Prada
- Chanel

Psicografía

Objetivos:
Trabajar como modista o diseñador y aprender a bailar salsa.


Motivaciones:
Aumentar los seguidores en redes sociales y realizar un estudio fotográfico

Frustraciones:
Ansiedad y falta de concentración.

Otros

Tecnología

Ingresos



Margarita Peña

Enseñares dejar una huella en la vida de una persona.

Demografía

Edad: 56
 Género: Mujer
 Estado Civil: Divorciada
 Localización: Madrid

Fortalezas

- Resiliencia
- Disciplina
- Responsable

Ámbito Profesional

Educación: estudios de grado en Magisterio

Experiencia laboral: mas de 30 años de experiencia en el ámbito de la educación.

Intereses Personales

Yoga, cuidado personal, viajar con amigas y gran amante del arte clásico. No está interesada en el mundo de la moda ni en salir de compras, solo compra por necesidad.

Marcas de ropa favoritas :

Ninguna en especial

Psicografía

Objetivos:
Conocer distintas culturas y explorar nuevos horizontes.

Motivaciones:
Ayudar a sus alumnos a aprender.

Frustraciones:
Dificultades con la tecnología y el mundo digital.

Otros

Tecnología

Ingresos

ESCENARIOS

A continuación, se van a definir posibles escenarios de las personas definidas que nos ayudarán a entender mejor las necesidades de los usuarios en cuanto a nuestro proyecto.

Lucía se encuentra en la oficina, como todos los días. De repente recibe un WhatsApp de su amiga diciendo que han sacado una oferta en las tiendas Gucci con la que puedes comprar dos prendas de más de 500€ cada una con la segunda unidad al 50% de descuento. Sin embargo, tiene demasiado trabajo y no puede escaparse un momento para ir a la tienda, aunque hay unas zapatillas y una sudadera que le encantan y lleva tiempo detrás de ellas, por lo que es su oportunidad. Entonces decide comprarlas desde su ordenador de trabajo, eso sí, sin que su jefe le pille.

Carlos está descansando tras una gran tarde de estudio y decide investigar por internet una camisa que ha encontrado por Instagram. Desde ahí accede a un link donde puede ver distintas fotos y elegir su talla, pero antes decide indagar más por internet a ver si encuentra un mejor precio. Tarda un poco más, pero finalmente encuentra el mismo producto por un valor un poco más bajo, lo que le viene perfecto. Sin embargo, no conoce la tienda y no sabe si el tallaje es muy apretado, por lo que decide dejar la compra para otro momento y seguir estudiando.

Lara ha quedado con sus amigas para ver una película en el cine. Tras acabar de verla se dan una vuelta por el centro comercial ya que les encanta salir de compras juntas, además es el cumple de su madre en un par de días y sabe que quiere un abrigo de Hollister. Por lo que les dice a sus amigas si se pueden pasar un momento por la tienda. Después de mirar y preguntar a los dependientes por el regalo para su madre le dicen que no está disponible en la tienda física, pero que si lo pide en ese momento con el móvil le llegará al día siguiente. Entonces con ayuda de su amiga hacen el pedido. Su madre quedó encantada, para nada se esperaba ese detalle de su hija.

Fernando ha decidido ahora mismo que quiere un tarjetero de piel de serpiente, pero todavía le queda mucho para terminar su trayecto en tren. Sin embargo, ve su portátil al lado. Ha llegado el momento de navegar por internet. Ya tiene claro dónde lo puede buscar: en Prada. Se dirige a su página web y ahí está. Lo añade al carrito y lo compra inmediatamente. Ahora solo tendrá que esperar dos semanas hasta que le llegue, pero merecerá la pena.

Margarita está sufriendo en su clase de Yoga. Sin embargo, sabe que todo ese trabajo se verá recompensado en el futuro, ya que ya empieza a estar más en forma, aunque no se encuentra cómoda, ya que nunca había hecho deporte y no tiene la ropa adecuada para ello. En cuanto termine su clase le pedirá ayuda a su nieto para comprarse una camiseta nueva. Este tiene solo 10 años, pero ya sabe perfectamente cómo buscar por internet sin ningún problema, no como ella que le cuestan mucho las tecnologías.



REQUISITOS

Para la especificación de requisitos se emplea la siguiente plantilla:

Identificador del Requisito:	Tipo de Requisito:
Descripción:	
Justificación:	
Origen:	Prioridad:
Criterios de Validación:	
Grado de satisfacción del/la interesado/a:	Grado de insatisfacción del/la interesado/a:
Histórico:	Material de soporte:

A continuación, se detallarán los requisitos, los cuales podrían solucionar los motivos por los que los usuarios no compran online su ropa:

Identificador del Requisito: CU-01	Tipo de Requisito: Experiencia
Descripción: Al introducir una talla se utilizará como talla por defecto para los productos.	
Justificación: Esto servirá para que el usuario pueda guardar sus preferencias respecto al tallaje y se usará para sus futuras búsquedas de ese tipo de prendas. En el caso del calzado el usuario lo utilizará de la misma manera.	
Origen: Cliente	Prioridad: Alta
Criterios de Validación: Procederemos en nuestro perfil, en información adicional a insertar nuestra talla en por ejemplo una camiseta. Tras ello procederemos a buscar una camiseta en el buscador, al acceder a la página de la prenda, la talla por defecto marcada será la anteriormente insertada.	
Grado de satisfacción del/la interesado/a: 3	Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 2
Histórico: 04/04/2021	Material de soporte: Documentación online.



Identificador del Requisito: CU-02

Tipo de Requisito:
Experiencia

Descripción: Las prendas recomendadas en la sección de un usuario serán del sexo propias del sexo del usuario.

Justificación: Con ello se pretende que el usuario no tenga que preocuparse por establecer su sexo en cada compra, aunque podrá acceder de forma manual en el menú superior del sistema.

Origen: Cliente

Prioridad: Alta

Criterios de Validación: Un usuario registrado en el sistema con el sexo hombre accederá a la pestaña de inicio del sistema. Las prendas y calzado que aparezca deberán pertenecer a la sección de hombre.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 4 Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 1

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

Identificador del Requisito: CU-03

Tipo de Requisito: Funcional

Descripción: Deberá existir en el menú superior del sistema una sección de rebajas/ofertas.

Justificación: De este modo el usuario ahorrará tiempo buscando en la propia página web y podrán acceder directamente a aquellas zonas que le interese por temas económicos

Origen: Cliente

Prioridad: Alta

Criterios de Validación: Una vez accedido al sistema, sin importar si el usuario está registrado en el sistema o no, deberá aparecer la pestaña rebajas/ofertas. Una vez accedido a esta pestaña deberán mostrarse únicamente prendas con algún tipo de descuento aplicado sobre el precio.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 3 Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 2

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

Identificador del Requisito: CU-04

Tipo de Requisito: Experiencia

Descripción: Al introducir una forma de pago determinada se utilizará la misma por defecto.

Justificación: El usuario introducirá en su perfil una forma de pago concreta y esta se le guardará como favorita permitiendo ahorrar tiempo.



Origen: Cliente

Prioridad: Media

Criterios de Validación: Guardaremos en nuestro perfil los datos asociados al pago online y tras ello procederemos a registrarlos como favoritos.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 4 **Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 2**

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

Identificador del Requisito: CU-05

Tipo de Requisito: Funcional

Descripción: Deberá existir un carrito de compra en el que se almacenen las prendas seleccionadas.

Justificación: El sistema deberá disponer de una sección en la parte superior derecha de la página web que informe al usuario de los distintos productos que tiene seleccionados y listos para comprar lo cual le permita una mayor organización con sus compras.

Origen: Cliente

Prioridad: Alta

Criterios de Validación: Una vez accedida a la página web habrá una lista en la parte superior derecha con los productos seleccionados

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 2 **Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 2**

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

Identificador del Requisito: CU-06

Tipo de Requisito: Experiencia

Descripción: Las tallas de las prendas por defecto serán las tallas puestas anteriormente

Justificación: Las prendas que aparecerán tendrán puesta la última talla utilizada favoreciendo así la eficiencia en las compras del usuario.

Origen: Cliente

Prioridad: Alta

Criterios de Validación: Un usuario registrado en el sistema que haya consultado previamente distintas prendas de ropa similares con la misma talla tendrán esa talla.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 3 **Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 2**

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.



Identificador del Requisito: CU-07

Tipo de Requisito: Usuario

Descripción: Los usuarios podrán eliminar los datos personales como su dirección personal si así lo desean.

Justificación: Los usuarios sentirán una mayor seguridad teniendo la posibilidad de eliminar los datos más delicados aumentando la confianza en la página web.

Origen: Cliente

Prioridad: Alta

Criterios de Validación: Un usuario registrado accede a su perfil personal y en el apartado de privacidad puede eliminar toda aquella información privada

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 2

Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 3

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

Identificador del Requisito: CU-08

Tipo de Requisito: Funcional

Descripción: Los usuarios podrán eliminar productos del carrito de la compra.

Justificación: Un usuario puede haberse equivocado al añadir un producto al carrito, o ya no está interesado en él y podrá de este modo eliminarlo.

Origen: Cliente

Prioridad: Alta

Criterios de Validación: Un usuario accede a su carrito de la compra y dispone de un botón para eliminar el producto de la lista.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 2

Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 3

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

Identificador del Requisito: CU-09

Tipo de Requisito: Funcional

Descripción: Los usuarios podrán añadir productos a su carrito de compra.

Justificación: Facilita a los usuarios guardar los productos que desean y hacer pedidos de varios de ellos a la vez.

Origen: Cliente

Prioridad: Alta

Criterios de Validación: Un usuario visualiza un producto de los disponibles en la web y puede añadirlo al carrito de la compra clicando en el botón añadir.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 2	Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 3
--	--

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

Identificador del Requisito: CU-10

Tipo de Requisito: Usuario

Descripción: Los usuarios podrán visualizar los pedidos que han realizado anteriormente en su perfil.

Justificación: Si un usuario quiere modificar un pedido debe tenerlo disponible. O incluso si lo ha recibido y está satisfecho puede volver a pedirlo rápidamente, valorarlo o compartirlo.

Origen: Cliente

Prioridad: Alta

Criterios de Validación: En la página de mi perfil aparecerá una pestaña “Mis pedidos” donde podrán visualizar los pedidos que han hecho.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 3	Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 2
--	--

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

Identificador del Requisito: CU-11

Tipo de Requisito: Funcional

Descripción: Los usuarios podrán elegir entre varios tipos de envío de acuerdo con la prioridad con la que desean que se realice la entrega.

Justificación: Hay dos tipos de usuario, los que prefieren pagar menos por el envío y no tienen prisa en recibir su pedido y los que no les importa abonar un dinero extra para acelerar el reparto.

Origen: Cliente

Prioridad: Media

Criterios de Validación: En la página de envío, dentro del trámite de compra el usuario dispondrá de varios botones para seleccionar la forma de envío que desee.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 2	Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 3
--	--

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.



Identificador del Requisito: CU-12 **Tipo de Requisito: Usuario**

Descripción: Los usuarios podrán valorar un producto.

Justificación: Un cliente puede guiarse por la valoración de un producto para comprarlo o no.

Origen: Cliente **Prioridad: Media**

Criterios de Validación: En la página del producto, aparecerá una escala que permitirá dar una calificación del 1 al 5.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 3 **Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 3**

Histórico: 04/04/2021 **Material de soporte: Documentación online.**

Identificador del Requisito: CU-13 **Tipo de Requisito: Funcional**

Descripción: Los usuarios podrán aplicar cupones descuento a sus compras.

Justificación: Los usuarios podrán decidir entre comprar un producto o no dependiendo de si cuentan con descuento.

Origen: Cliente **Prioridad: Media**

Criterios de Validación: En la página de pago, dentro del trámite de compra el usuario dispondrá de una caja rellenable en la que introducirá su código descuento y este se aplicará automáticamente.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 4 **Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 3**

Histórico: 04/04/2021 **Material de soporte: Documentación online.**

Identificador del Requisito: CU-14 **Tipo de Requisito: Funcional**

Descripción: Los usuarios podrán optar por realizar el pago con PayPal, tarjeta, transferencia bancaria o contrarrembolso.

Justificación: Los usuarios pueden sentirse más o menos seguros con diferentes tipos de pago, o simplemente preferirlo por tener ahí sus ahorros.

Origen: Cliente **Prioridad: Alta**

Criterios de Validación: En la página de pago, dentro del trámite de compra el usuario dispondrá de varios botones para seleccionar el método de pago que desee, al clicar la página mostrará los campos rellenables necesarios.

Grado de satisfacción del/la interesado/a: 4	Grado de insatisfacción del/la interesado/a: 3
--	--

Histórico: 04/04/2021

Material de soporte: Documentación online.

PREFERRED STATE

En cuanto al *preferred state*, se trata de establecer un futuro contexto de diseño basado en el actual, pero con distintas mejoras de la experiencia de usuario. Durante la sesión de brainstorming que realizamos en clase, y haciendo uso de distintos post-it en la herramienta Miro para recolectar los aspectos clave de cada directriz de diseño seleccionada, podemos destacar lo siguiente:

Una de las principales novedades y aspectos que nos diferencian de nuestra competencia (otros servicios online de venta de ropa) es la generación de un modelo 3D del cuerpo de los usuarios con el cual podrán probarse las distintas prendas publicadas para su venta en nuestro sistema. De esta forma podrán probarse las distintas tallas, así como ver que tal les quedaron las distintas prendas puestas en sus propios cuerpos sin necesidad de probarlas físicamente en una tienda. Para ello, los usuarios tendrán que acudir a algún lugar físico donde poder hacerse el escáner físico y asociarlo con su cuenta en nuestro sistema para así poder usarlo en el futuro. Un objetivo sería tener algún tipo de convenio con alguna empresa para poder realizar estos escáneres en sus espacios físicos.

En cuanto a los métodos de pago, nuestro *preferred state* sería el poder aceptar el mayor número de métodos de pago posible, para así facilitarle al usuario el pago en nuestro sistema. Esto les ayudará a confiar más en nuestro sistema, así como una mayor compatibilidad para que de esta forma el método de pago no sea un impedimento para ningún usuario. También podría ser un motivo de garantía para el usuario como por ejemplo PayPal ofrece una garantía al comprador muy buena por la que algunos usuarios se verán interesados y protegidos. O también podría ser interesante la compatibilidad con Google Pay y Apple Pay ya que hoy en día mucha gente hace uso de este tipo de aplicaciones y así no tener que introducir los datos de la tarjeta.

Por último, la forma o método de envío es clave hoy en día para un comercio online. Nuestro *preferred state*, así como la mayor comodidad para el usuario sería tener un convenio con empresas transportistas de tal forma que pudiéramos facilitar envíos en un plazo muy reducido (24/48h) tal y como realizan otras empresas hoy en día. Además, un método muy cómodo sería también el enviarlo a un punto de recogida como podría ser una oficina de Correos o una tienda Prink, para que de esta forma el usuario no se tenga que preocupar de si va a haber gente en casa o del horario de reparto. De esta forma el usuario lo recogerá cuando le convenga.

USABILIDAD Y EXPERIENTIAL QUALITIES (UX)

Basándonos en lo mencionado anteriormente, sería interesante que todos los usuarios del contexto de diseño mejoraran su experiencia gracias a nuestra aplicación. Por ejemplo, las personas como Lucía que trabajan mucho y no tienen tiempo, si hacen uso del sistema del modelo 3D, podrán evitar el tener que llegar a las distintas tiendas para probarse la ropa. Si se trata de personas desconfiadas, el incluir por ejemplo PayPal como método de pago puede aumentar las compras y la seguridad de las personas. O también podemos destacar la gran utilidad que supondría para las personas con movilidad reducida, que mejoraría su vida tanto en temas de transporte como de tiempo.

Por tanto, como objetivo de usabilidad sería crear tecnologías con muchas ayudas para la gente que no está tan familiarizada con el mundo actual, para así reducir los posibles errores que cometen los usuarios a la hora de interactuar con estos sistemas.

7.- CONCLUSIÓN

Consideramos esta fase del proyecto muy importante, pues de un buen estudio y análisis dependerá el éxito del resto de nuestro trabajo. Conocer a los potenciales usuarios es esencial para brindarles el diseño y funcionalidades que necesitan. De esta manera podemos decidir entre captar un público más amplio o delimitarlo.

También es cierto que se trata de una parte más monótona en nuestra opinión que las fases que la siguen, sin embargo, comprendemos como hemos mencionado que es esencial.

8.- ANEXO (DATOS RAW)

Debido a la extensión de la tabla de los datos obtenidos en los cuestionarios, en vez de incluirla en este documento, hemos decidido entregarla aparte en un Excel incluido en la carpeta de entrega. Lo mismo hemos hecho con las respuestas de las entrevistas, las cuales están recopiladas en un Word.