



Escola
Técnica
Superior
de Enxeñaría



ESCOLA TÉCNICA SUPERIOR DE ENXEÑARÍA

INTERACCIÓN PERSONA-ORDENADOR

Práctica 2

Autor:

Nerea Freiría Alonso

nerea.freiria@rai.usc.es

Octubre, 2022

Índice	
1. Introducción	1
2. Modelo mental	1
a) Perfiles de usuarios	1
i. Poder económico	1
ii. Situación familiar	2
iii. Tamaño de la mascota que poseen	2
iv. Pelaje de la mascota	2
v. Edad	2
b) Objetos	3
c) Tareas para realizar en la web	3
i. Realizar una reserva	3
ii. Modificar una reserva	3
iii. Anular una reserva	3
iv. Mirar el catálogo	3
v. Conocer los servicios ofertados	4
vi. Conocer información acerca de la tienda	4
vii. Ver las preguntas más frecuentes	4
viii. Ponerse en contacto con la empresa	4
ix. Ver las instalaciones	4
3. Mockup	4
a) Ventanas	4
b) Interacciones	13
c) Ventajas y atractivos de la página	14
d) Demandas de información por parte del usuario	15
4. Versión inicial implementada	15
a) Página de inicio	15
b) Página de concertar tu cita	16
c) Página de modifica tu cita	17
d) Página de servicios	17
e) Página de catálogo	17
f) Página de instalaciones	18
g) Página de Quienes somos	19
h) Página de preguntas más frecuentes o ayuda	19
i) Página de ponerse en contacto	20
5. Formulario	20
6. Mejoras	22
7. Conclusiones	23
8. Referencias	23

1. Introducción

En esta práctica se realizará un modelo mental y desarrollo de una página web sobre una peluquería canina que, además de este servicio, ofrecerá productos para perros. También se incluirá un Mockup inicial de la página justificando los campos y la colorimetría escogida.

Por último, se realizará un formulario para que los usuarios finales de la página la prueben y califiquen su facilidad de uso. Con estos comentarios se incluirán mejoras para mejorar la calidad y usabilidad de la web.

2. Modelo mental

a) Perfiles de usuarios

El perfil de usuario que puede utilizar esta página web es de carácter general ya que cualquier persona podría poseer una mascota, desde niños a personas de la tercera edad. Pero dependiendo de ciertos criterios podrán decantarse por un servicio u otro.

Es importante dar importancia a los **grupos de visión reducida** ya que una gran parte podría poseer perros guía, por lo que se podrán mecanismos para que, en caso de implementar la web, facilitasen la navegación por esta a este grupo. En esta práctica no se incorporó, pero sería una buena mejora en caso de comercialización poder permitir que la web sea compatible con recursos de inclusión como podría ser NVDA *NonVisual Desktop Access*.

Entre los usuarios se pueden distinguir varios grupos en función de la capacidad económica que poseen los dueños, si poseen familia, niños... Es decir, pese a contar con un usuario genérico podemos discriminar varios grupos según los criterios que se explicarán en esta sección. Por otra parte, también podríamos clasificar a los usuarios finales del negocio según las características de las mascotas que poseen.

Es importante destacar que estas categorías no son excluyentes, si no que, para determinar un perfil de usuario pueden definirse siguiendo varios criterios.

i. Poder económico

Será el criterio más determinante para el negocio y la web ya que será decisivo para la elección de los servicios, bonos y objetos ofrecidos.

- **Poder económico bajo:** si su ingreso «per cápita» es insuficiente para cubrir las necesidades alimentarias y no alimentarias de sus integrantes, esto es: vestimenta, educación, transporte, salud. Se decantarán por servicios más económicos o por ofertas. En caso de querer obtener algún producto será elegido en función de su precio de forma mayoritaria.
- **Poder económico medio:** si su ingreso anual no supera los 46,225 euros anuales. De elegir un servicio, se decantará por aquellos que presenten una buena relación calidad-precio.

- **Poder económico alto:** si su ingreso anual supera el umbral de 46.225 euros anuales. No estarán condicionados por los precios ni de los servicios ni de los objetos.

ii. Situación familiar

Será clave para determinar la facilidad para adaptarse a los horarios para recoger a su mascota al finalizar el servicio. En caso de que no pudiese, necesitaríamos espacios para que permanezcan los animales hasta su recogida.

- **Soltero:** no está casado ni tiene pareja, tendrá más problemas para estar presente a la hora de recogida de su mascota.
- **En pareja:** tiene pareja y probablemente será más flexible en cuanto a los horarios de recogida de su mascota.
- **Con hijos:** tendrá más problemas para recoger a su mascota o, en caso de esperar en el local a que termine el servicio, necesitará un espacio habilitado para que sus hijos se entretengan.

iii. Tamaño de la mascota que poseen

El tamaño de la mascota va a ser claramente distintivo a la hora de la elección de objetos del catálogo. Además, también podría determinar el precio de los servicios.

- **Perros pequeños:** reúne a los perros que pesan entre 3 y 10 kilos
- **Perros medianos:** perros que están entre los 10 y los 25 kilogramos
- **Perro grande:** aquellos que pesan más de 25 kilogramos

iv. Pelaje de la mascota

Este criterio no se valorará en la web, pero podría determinar la duración de los tratamientos y su precio. Se puede distinguir entre:

- **Pelaje corto:** lo poseerán aquellos perros cuyo pelo mida entre 1 y 4 centímetros.
- **Pelaje medio:** pelo de hasta 10cm de longitud.
- **Pelaje largo:** más de 10 centímetros de longitud el cabello del perro.

v. Edad

Este criterio será discriminante para la navegación web propiamente dicha.

- **Jóvenes:** menores de 30 años, tendrán facilidad para el uso de la web.
- **Jóvenes Adultos:** entre 30 y 40 años, en general, la navegación se hará relativamente fácil
- **Adultos:** entre 40 y 65, a estas personas le resultará más complicado la navegación.
- **Tercera Edad:** mayores de 65. No estarán acostumbrados al uso de estas tecnologías por lo que les resultará especialmente complicado navegar por la página.

b) Objetos

Los objetos con lo que se va a tratar en la web son los siguientes:

- **Nombre y Apellidos:** se requerirá cuando el usuario quiera realizar tareas que necesitan tener constancia como puede ser pedir cita, modificarla, anularla o ponerse en contacto con la empresa.
- **Fecha y Hora:** para la elección del horario a la hora de reservar la cita o de modificarla.
- **ID Cita:** se generará de forma automática e identificará de forma inequívoca la reserva de la cita.
- **Nombre del perro:** será utilizado en la reserva de la cita
- **Tamaño del perro:** este objeto será utilizado en la acción de reservar una cita.
- **Productos:** objeto que será utilizado a la hora de mirar o buscar en el catálogo.
- **Correo electrónico:** será necesario para la reserva de la cita, modificación o anulación de ella y para la hora de realizar preguntas a la empresa
- **Número de teléfono:** utilizado a la hora de realizar una pregunta.
- **Reserva:** se generará cuando el cliente reciba el correo confirmando su cita con el ID de Cita correspondiente.
- **Hoja de reclamaciones:** se generará cuando un cliente realice la acción de pedir hoja de reclamaciones. (solo se necesitará en tienda física, no se implementará en la web)

c) Tareas para realizar en la web

i. Realizar una reserva

Cualquier usuario podrá realizar una reserva a través de la web. Para ello tendrá que proporcionar su nombre, el correo electrónico al que se le enviará la confirmación de cita con el ID de cita, la fecha y hora y el servicio seleccionado.

ii. Modificar una reserva

Los usuarios tendrán la capacidad de cambiar el tipo de servicio elegido, la hora y la fecha de la cita. Tendrá que realizarse como máximo tardar 24 horas antes de la cita original.

iii. Anular una reserva

La anulación de la reserva, al igual que la modificación se debe realizar con 1 día de antelación. Además, si el cliente reserva varias citas y no se presenta ni las anula se le vetará para poder crear nuevas reservas. El veto se hará presente cuando un cliente reserve y no se presente a 3 de las citas sin haberlas anulado con anterioridad.

iv. Mirar el catálogo

Los usuarios podrán consultar los artículos que se encuentran a la venta en la tienda física. Es importante destacar que no será una tienda online. Se dotará a la

página de un buscador que se puede utilizar de dos formas, o bien filtrando por palabras clave a elección del usuario o, por otra parte, creando un filtro para elegir los tipos de objetos a mostrar.

v. Conocer los servicios ofertados

La web debe permitir al usuario poder conocer los servicios de los que dispone la tienda aportando información sobre ellos como tareas incluidas, el precio... También será interesante poder pasar a la tarea de Realizar una reserva desde esta para facilitar la navegación al usuario.

vi. Conocer información acerca de la tienda

El usuario debe poder conocer la historia de la tienda para aportar fiabilidad y confiabilidad. Asimismo, también proporcionará información sobre los trabajadores con los que cuenta la empresa.

vii. Ver las preguntas más frecuentes

La web contará con una sección en la que el usuario podrá ver las preguntas más frecuentes y su respuesta asociada. Esta sección se mostrará en todas las pantallas para que el usuario pueda acceder de forma sencilla.

viii. Ponerse en contacto con la empresa

El usuario podrá ponerse en contacto con dudas o comentarios con la empresa, para ello necesitará un correo electrónico o un número de teléfono. Deberá indicar, además, su nombre y la especificación de pregunta o comentario. Esta sección debe estar visible desde todas las páginas para facilitar su uso.

ix. Ver las instalaciones

Se podrá consultar los espacios de las instalaciones de la tienda física para atraer a nuevos usuarios y dar familiaridad para cuando vayan a las citas de peluquería o a comprar objetos.

3. Mockup

En esta sección se expondrán y explicarán los diseños de las secciones de la página web. Para poder utilizar de forma interactiva el mockup se puede en el siguiente [enlace](#) también se pueden consultar el diseño de forma [no interactiva](#).

a) Ventanas

La web contará con 7 secciones principales, con un nivel máximo de profundidad para evitar que el usuario se pierda durante la navegación entre las páginas. Igualmente, se relacionaron algunas de ellas de forma directa, sin necesidad de cambiar de sección desde el menú.



Ilustración 1 Gama de colores

En cuanto a la colorimetría, se escogieron los colores azules como colores principales de la página. Con este color resultará fácil de ver la página para todos, incluso personas con problemas de visión. Por otro lado, las letras tendrán el color negro para escribir por encima de colores claros y blanco para colores más oscuros. Se escogió el color #fafafa, es decir, un blanco roto para que no fuese tan brillante y molesto para la vista.

El esquema general de todas las páginas es el mismo, contarán con un diseño vertical y un menú de navegación horizontal al inicio de la página que se mantendrá en esa posición fija para poder acceder desde cualquier parte de las páginas. En él, se decantó por dar más importancia a la sección de concertar y modificar la cita ya que serán las acciones más importantes para realizar en la página. La disposición de los elementos del menú se corresponde con la importancia de las secciones situando más a la izquierda las más frecuentes de uso o más importantes y a la izquierda las que menos. Como en la peluquería se prioriza las reservas, citas y servicios de peluquería se optó por situar primero las secciones relativas a esta. Tras ello, se incorpora la sección del catálogo ofertando los productos. Por último, se dispondrían las secciones para que el usuario conozca la tienda y su historia (secciones más irrelevantes).

Otra de las características comunes a todas las páginas sería el Pie de Página, en el que se incorporarán enlaces a las redes sociales correspondientes a *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, pero se podrían introducir más en relación con las necesidades del cliente. En todas las secciones de la web se incluye también un enlace a la página de ayudas frecuentes simbolizada por una “*burbuja*” flotante en la parte inferior derecha de la pantalla. Para relacionarlo con la sección de preguntas se decantó por el uso de una interrogación, ya que es muy utilizada para este fin tanto en páginas web como en otros ámbitos de la vida.

Todos los bordes de las páginas son redondeados para evitar la dureza visual que produciría lo contrario. Con esto hacemos que la página sea más desenfadada, aunque manteniendo una apariencia formal y profesional de web.

La fuente utilizada para la web es la *Roboto* ya que resulta fácil de leer y no cansa la vista al no tratarse de una fuente de la familia sans. Asimismo, al tratarse de familia sans serif dará sensación de modernidad al diseño. En cuanto al tamaño, se seleccionaron tamaños de letra mayores 1rem¹ para que los usuarios que utilicen la página puedan ver todo de forma clara y sin esfuerzo.

¹ Rem: significa «el tamaño de letra del elemento raíz». ('rem' viene de «root em»).

La primera ventana se correspondería con el **inicio** cuyo diseño es el siguiente:

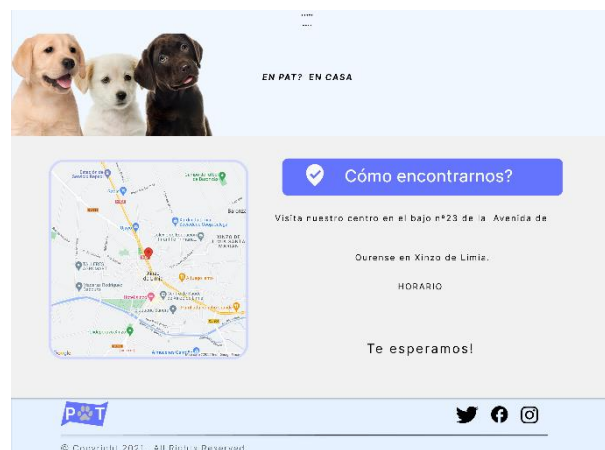


Ilustración 2 Mockup de la página de Inicio

Como en todas las páginas vamos a contar con un encabezado con una foto y un texto representativo de la sección, en este caso, al ser la de inicio se decantó por mostrar el eslogan de la empresa. También se vio necesario un texto informativo mostrando de forma clara la finalidad de la tienda.

Por otra parte, también se incorporaron enlaces a las páginas más relevantes de la web “nuestros servicios” y “catálogo”. De esta forma el usuario podrá acceder a ellas ya desde la página de inicio sin necesidad de moverse a través del menú. Además, de este modo, tomarán más importancia y llamarán más la atención del usuario.

Se incorporó una sección en la que se detallará a grandes rasgos las funciones de la tienda. En ella se intentará crear una cercanía de la tienda con el cliente.

Para finalizar, se incorporará la ubicación de la tienda y el horario en el que el negocio permanecerá abierto. Para poder facilitar al usuario la búsqueda del local se introducirá un enlace a Google Maps con la ubicación concreta.

Otra de las ventanas sería la ventana de **servicios** en la que se detallarán cuáles son las posibles ofertas de la peluquería canina:

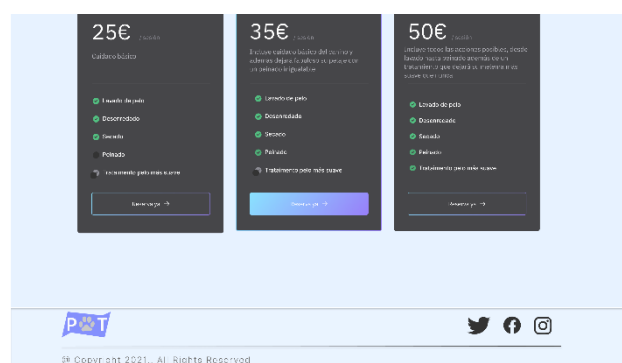


Ilustración 3 Mockup de la página de servicios

En ella encontraríamos de nuevo el menú y el pie de página, con la particularidad que, en la barra de navegación superior se destaca con un color más oscuro la sección en la

que nos encontramos. Como se comentó, encontramos un encabezado con una imagen y la palabra clave referente a la sección en la que se encuentra el usuario: *SERVICIOS*.

Para esta página se escogió un diseño sencillo en el que se mostrarán los tres servicios ofertados por la tienda: *básico*, *medio* y *premium*. Para simbolizar de forma clara lo incluido en el servicio se detallarán, en una lista, todas las tareas que se pueden realizar marcando con un círculo verde con un tic las que incluye. De esta forma, permitiría al usuario diferenciar los distintos servicios de forma fácil y clara nada más visualizar el bloque de servicios. Igualmente se incluirá el precio a pagar por cada uno de ellos y una breve descripción del servicio en sí.

Para facilitar la navegación del usuario en esta página se incorporaron botones para reservar el servicio que llevará a la página de concertar tu cita. En ella, se completarían los campos asociados al servicio de forma directa. Esta pequeña funcionalidad de fijar los campos no se implementó en la web, pero sí puede ser muy interesante hacerlo en caso de que la página fuese completamente funcional.

Por otra parte, está la página de **instalaciones** que mostrará al usuario los espacios disponibles en la tienda física. El diseño preliminar es el siguiente:

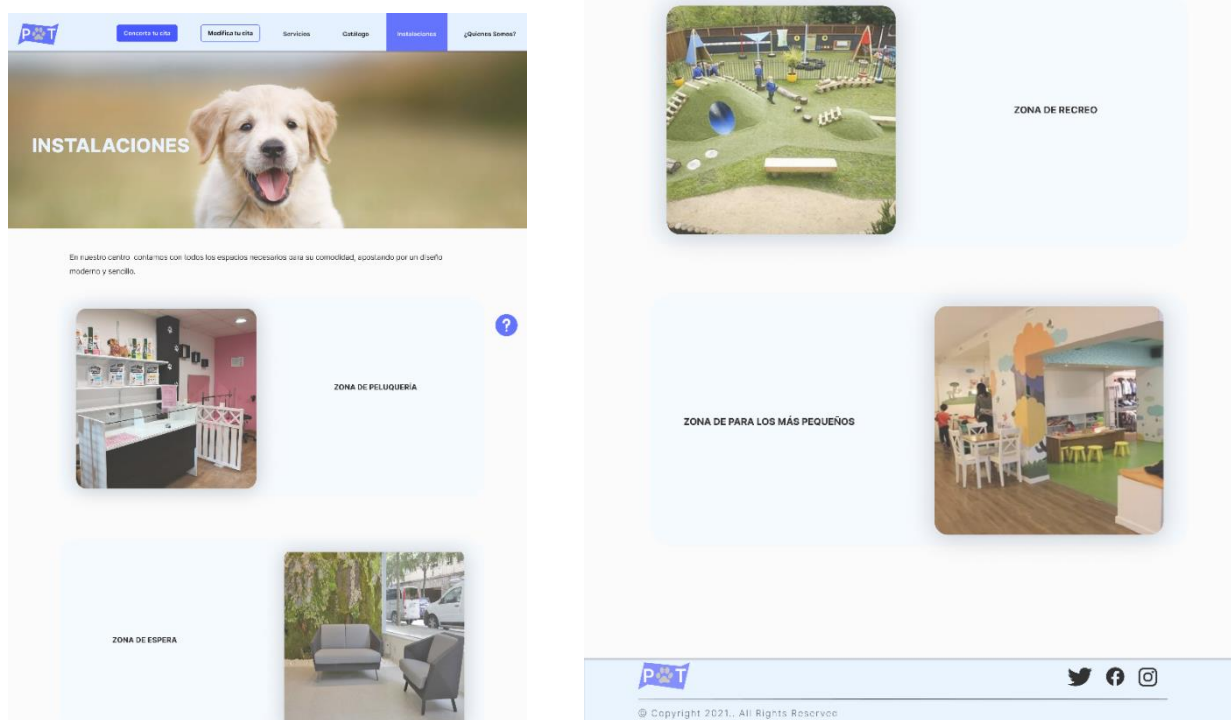


Ilustración 4 Mockup de la página de instalaciones

La tienda tendría los espacios especificados en la anterior imagen debidamente pensados para los distintos perfiles de usuarios. Es interesante mostrar las zonas habilitadas en la tienda para que los clientes se sientan cómodos.

Se optó por este esquema, distribuir la página en secciones de forma sutil (con colores muy similares), para que, pese a dividir el espacio y enmarcar la imagen y el nombre de la zona, siga dando sensación de continuidad en la página. En cuanto a la distribución de los elementos, se decidió realizarlo de forma simétrica, pero variando la posición de las imágenes. Con esto conseguiríamos conservar la belleza y la simetría de la página

manteniendo la atención de los usuarios. Además, las secciones en las que se encuentran las fotos serían carruseles de fotos, en los que se mostrasen fotos desde distintos ángulos para dar más conocimiento al usuario del espacio descrito. Por otro lado, se creó profundidad en la página con el método del sombreado. Esto fue usado recurrentemente a lo largo de toda la web, no solo de esta sección.

La siguiente sección de la página es la de **quienes somos**. En esta sección tratamos de acercarnos al cliente y dar fiabilidad de la actividad realizada en la peluquería, ya que,

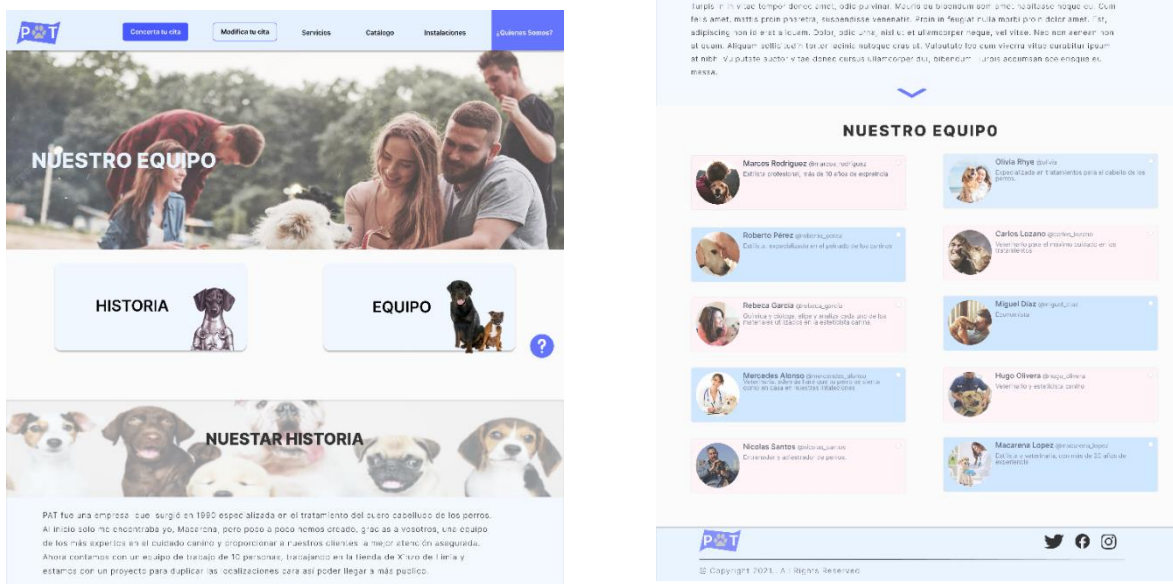


Ilustración 5 Mockup de la página de Quiénes somos

una persona siempre se fiaría más si conoce la historia sobre la tienda y a sus trabajadores.

En esta página se siguió el mismo modelo de la página inicial, de esta forma hacemos que el usuario ya sepa la estructura y se sienta más cómodo utilizándola. Es decir, tendremos marcado en la barra de navegación la sección en la que nos encontramos, un encabezado con una imagen representativa del equipo y del trato con los animales que también incluirá un nombre representativo de la sección, en este caso **NUESTRO EQUIPO**.

En este caso, tendremos dos botones con **HISTORIA** y **EQUIPO**. Para resaltar que se pueden presionar se le agregó un sombreado inferior y el cursor pasará a ser un puntero (forma de una mano). Por otra parte, se le agregaron imágenes de perros que tienen relación con la sección a la que llevarían. Por ejemplo, en el caso de historia se optó por un perro viste una armadura, que, además de ser representativo, hará que el usuario se sienta tentado a pulsar ya que le llamará la atención.

Estos dos botones, en lugar de llevar a páginas distintas como en la sección inicial, hará que la página descienda hasta el apartado correspondiente. Primero se presentará la historia ya que se trata del primer botón que se colocó y así mantendríamos el sentido de la página. Asimismo, siguiendo el objetivo recurrente de que la navegación sea más fácil para el usuario, una vez terminada la división en la que se detallaría la historia de la empresa se añadirá una flecha hacia abajo (que, al igual que los botones, cambiaría el cursor a un puntero) que hará que descienda hasta la siguiente sección de **NUESTRO EQUIPO**. De esta forma, hacemos que el usuario siga el flujo de la página de la forma que nosotros deseamos.

Se decidió incorporar fotos de perfil de los profesionales que trabajan en la tienda para aportar seguridad a los futuros clientes. También podrán realizar un seguimiento de su carrera mediante la red social que se incorporará al lado de su nombre.

En resumen, esta página está para dar a conocer a los clientes o usuarios la empresa para que aporte confianza en los servicios ofertados.

Por otra parte, seguiremos analizando otra de las secciones, la **sección de preguntas más recurrentes**:

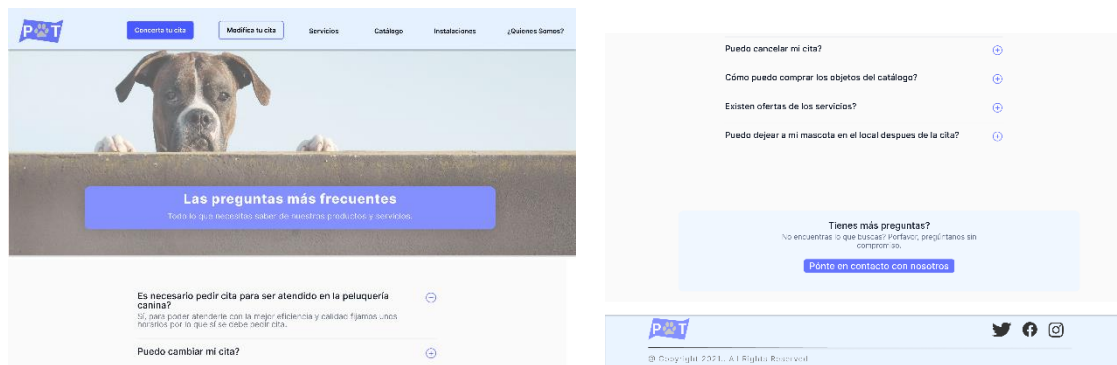


Ilustración 6 Mockup de la página de preguntas más frecuentes

La página sigue con el diseño de las anteriores para mantener la armonía de la página. Para las preguntas se optó por utilizar desplegable en forma de acordeón ya que, de esta forma, permitirá a los usuarios poder visualizar todas las preguntas de golpe sin tener que descender por toda la página para poder ver así, todas ellas. Es decir, permitimos que de una visual el usuario tenga conciencia de todas y decidir si hay alguna que le interese.

Para hacer facilitar el reconocimiento del desplegable se incorporó al lado derecho un icono con un símbolo más en color azul sobre el fondo blanco. De esta forma conseguimos hacer que el usuario se fije en el símbolo y clique en el de forma que aparezca la respuesta. En caso de que la pregunta esté desplegada dejando ver la respuesta este icono se cambiará por un menos. Se decidió utilizar estos símbolos ya que son los más usados y el usuario está familiarizado con ellos.

Además, se añadió un botón para poder realizar más preguntas en caso de que el usuario no encuentre su duda resuelta. Para destacarlo se optó por crear un espacio poco distinto del fondo con un color azul y en un color más vibrante el botón para acaparar ahí la atención.

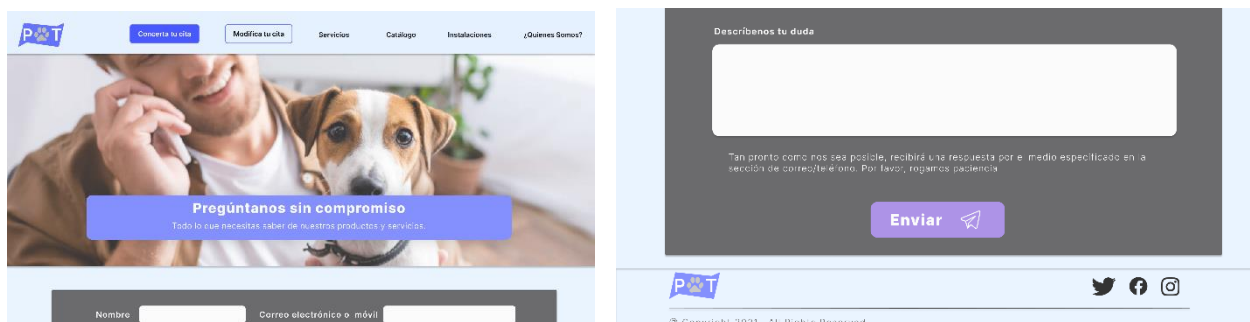


Ilustración 7 Mockup de la página de formulario de contacto

Otra de las páginas que se realizó en el mockup es la de **formulario de contacto**, esta servirá para que el usuario pueda ponerse en contacto con la peluquería en cualquier momento que considere necesario.

Para la redacción de la pregunta se optó por pedir el nombre de la persona que la realiza y un correo electrónico o móvil para que la empresa se ponga en contacto con él (como indicábamos en la tarea de realizar pregunta).

Se decidió utilizar un fondo más oscuro en el formulario para así hacer un corte visual dado importancia a este bloque. Para los inputs de escritura se decantó ponerlo en el color blanco roto que se utilizó en toda la página (#fafafa). Los campos deberán comprobar que los datos están cubiertos. Se optó por incluir un texto explicando cómo se pondrá la tienda en contacto con el cliente para que este lo tenga en su conocimiento.

El color del botón elegido ha sido un violeta para seguir con la paleta de colores de la página y, a la vez, llamar la atención del usuario. También se añadió un icono representativo de envío de mensajes (un avión de papel) utilizado en otras aplicaciones de mensajería como *Telegram* o *WhatsApp*.

Otra de las páginas más importantes de la web es la de **catálogo**. Esta página tiene por objetivo mostrar los productos ofrecidos en la tienda, es importante recalcar que no se va a tratar de una tienda online, es decir, solo tiene por objetivos poner al usuario en conocimiento de los productos ofertados.

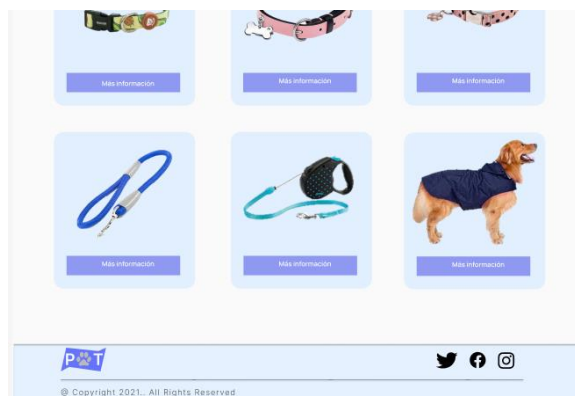
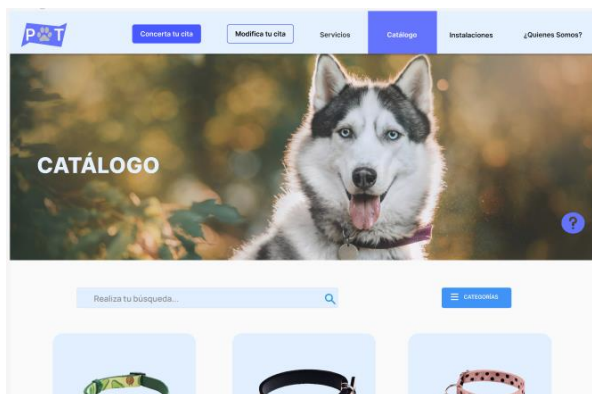


Ilustración 8 Mockup de la página de catálogo

Los objetos se muestran en cuadrículas de color muy claro para dar importancia a los botones de mostrar más información.

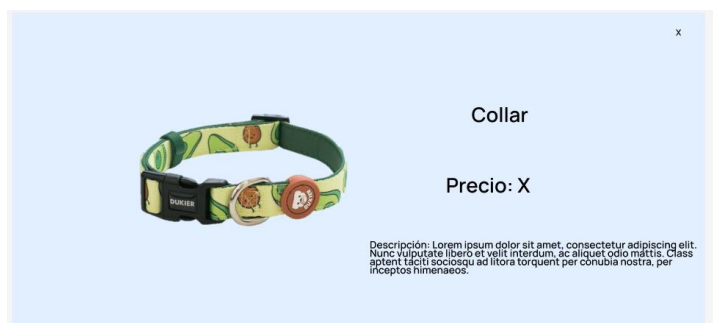


Ilustración 9 Mockup de la página de catálogo. Elemento más información

Al seleccionar el botón de más información del elemento se mostrará un pop up en la misma página que presentará dos divisiones gran diferenciadas. Por un lado, un carrusel de fotos del producto en la vertical izquierda mientras que en la derecha se mostrará el nombre del artículo, el precio y una breve descripción. Es importante destacar que no se va a contemplar que los

En esta sección a mayores de los elementos comunes a todas las páginas se añadió una sección de búsqueda atendiendo a dos criterios, por un lado, podría buscarse en una barra de búsqueda estándar en la que se añadió un texto para mostrar al usuario esta funcionalidad. Se incorporó un icono muy representativo y común para la búsqueda una lupa (en azul para seguir con los colores de la página). Por otro lado, se podría filtrar atendiendo a varios criterios, al pulsar en el botón de *categorías* se desplegaría el siguiente menú:



Ilustración 10 Mockup del menú de búsqueda de la página de catálogo

Los botones permanecerían pulsados cuando se cliquee en ellos pasando a ser de color azul con letra blanca pudiendo seleccionar varios de ellos a la vez. Para que el filtro se haga útil el usuario deberá pulsar filtrar. Se optó por este diseño ya que es común a muchas páginas web y el usuario está familiarizado con él, además, así evitamos que el usuario tenga que escribir y puede ver de forma general el tipo de artículos que se promocionan en la web realizando una única vista del filtro. El botón de *limpiar búsqueda* deseleccionaría todos los botones.

La siguiente página de la que hablaremos es la de **reservar la cita**.

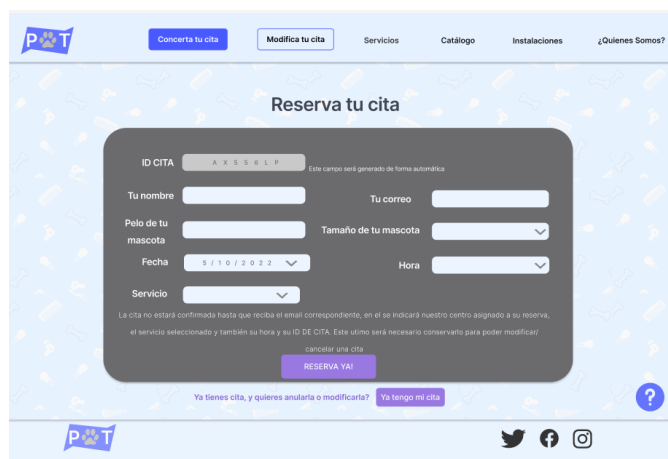


Ilustración 11 Mockup de la página de reserva de citas

En este caso cambió la estructuración de la página para que la información quedase a simple vista sin necesidad de descender (por eso se optó por eliminar la imagen de encabezado). El diseño es sencillo para que al usuario no le resulte complejo la utilización de la página.

Primero se encontrarían los inputs referentes a la información del cliente, para que quede claro esto se determina con **tu nombre** ya que podría dar lugar a confusión con el nombre. Tras ello, se encuentra la información relativa a la mascota que necesitamos para conocer el tiempo estimado del servicio (el tamaño del animal y la longitud de su pelo). Por último, se grupa la información sobre la fecha, hora y el servicio a realizar. De esta forma, agruparíamos los inputs atendiendo a la procedencia de los datos (propietario-mascota-cita). También se incluye un texto informativo sobre la cita.

En el campo de fecha se desplegaría un calendario en el que se tendría que seleccionar un día para evitar que el usuario tenga que comprobar su propio calendario para la introducción correcta. Otro de los campos con los que ocurre esto es con el de horas (será desplegable en el que se seleccionará la hora que desee limitándolas al horario laboral). En el caso del campo de *Servicio*, *Tamaño de tu mascota* y *Pelo de tu mascota* serán desplegables con las diferentes posibilidades. En el caso de *servicio* también se pondrá junto al determinado servicio el precio por sesión de cada uno de ellos.

Por otra parte, para ayudar al usuario en la navegación de la página incluimos un enlace directo desde la página a la de modificación y anulación. Con esto estamos ayudando al flujo de navegación del usuario, en caso de equívoco será más sencillo acceder a la sección que desee.

Al reservar la cita saldría en el centro de la página el siguiente pop-up con la información relativa más importante de la cita (id, fecha y hora) y se le recuerda al usuario que la cita no estaría reservada hasta que reciba el correo asociado.

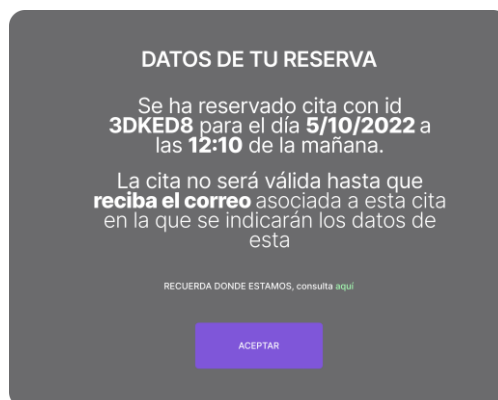


Ilustración 12 Mockup del pop up de reserva de cita

Se remarca con negrita los datos más relevantes para que el usuario centre su atención ahí. Además, se incluye un enlace a Google Maps con la ubicación en la que se encuentra la tienda.

La página que se analizará a continuación se corresponde con la última, **modificación o anulación de la cita**.

Ilustración 13 Mockup de la página de modificar/anular cita

Se siguió el mismo esquema que en la página de reservar cita, para que el usuario se sienta familiarizado con la disposición de los campos. En este caso se añadieron dos botones, a la derecha (lado más usado para aceptar o modificar en otras páginas) el botón para actualizar la cita mientras que en el lado izquierdo para anularla de un color mucho más claro para que el usuario perciba la diferencia entre ambos. Al igual que en la página anterior, se añadió un enlace directo para la sección de *pedir cita*.

Cuando se cancela o anula, al igual que en la reserva, se mostrará un pop up de la confirmación de envío del correo de la siguiente forma:

Ilustración 14 mockup de los pop-up de la página de modificación/anulación de cita

En el pop up de las notificaciones se incluyeron los datos más importantes y se remarcaron como en el pop up de la reserva. En el caso de la notificación de la reserva anulada ya no se mostraría la ubicación de la tienda.

El mensaje que aparece bajo el input de ID de Cita solo aparecerá en caso de que no se encuentre registrada ninguna cita con ese ID cuando el usuario presione el botón de búsqueda.

b) Interacciones

El usuario podrá acceder a todas las páginas web sea cual sea su ubicación, de forma que la web tendrá un único nivel y permitirá sentir cómodo al usuario y saber en qué página se encuentra en todo momento. De esta forma, conseguiremos que la página sea sencilla de utilizar incluso para usuarios poco experimentados.

Además de poder acceder a cualquier lugar desde el menú principal también se incluyeron diversos enlaces en las páginas para que la interacción entre las páginas sea más fluida. Este sigue el siguiente esquema:

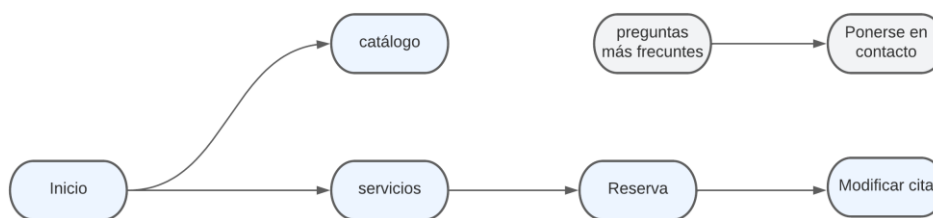


Ilustración 15 Esquema de acceso a páginas sin ser a través del menú

Con relación a la imagen anterior, se puede ver que se encuentran en colores distintos que quiere representar relaciones diferentes. En el caso del flujo más largo (representado con color azul) representa que, desde la página de inicio se puede llegar a la de catálogo o servicios (mediante los botones que se mencionaron en el apartado anterior). Esto es interesante para que el usuario pueda en el momento en que entra a la página las secciones más importantes para el proyecto.

Una vez en servicios, se vio que sería un flujo habitual pasar de ver los servicios ofertados a realizar la reserva de la cita de tal forma que facilitaríamos al usuario la navegación a través de la página. Asimismo, en la página de reserva se añadió un botón para modificar cita, de forma que, si el usuario se confunde y entra en *concertar cita*, pueda ir de forma directa a la modificación en caso de que ya tenga cita.

Por otra parte, se relacionó las preguntas más frecuentes con la sección de ponerse en contacto ya que, en caso de que el usuario no encuentre las respuestas que buscaba pueda preguntar directamente, sin necesidad de buscar el botón en el menú de navegación de *ponerse en contacto*.

c) Ventajas y atractivos de la página

En cuanto a las ventajas y atractivos de la página ya fueron comentados durante la explicación, pero en este apartado se detallarán de forma más explícita.

Primero, en la página prima un diseño sencillo y con presencia profesional de tal forma que los usuarios confiarán en la empresa a la que representa, en este caso a *PAT*. Como la web no presenta muchos niveles, todas las secciones se encuentran muy visibles y correctamente ligadas con el flujo habitual en la navegación.

Otra de las ventajas a destacar es que se utilizan iconos muy representativos en varias de las páginas de forma que el usuario pueda utilizarlas sin tener que leer o pensar su utilidad, de esta manera haremos que, de nuevo, el usuario se sienta cómodo en la navegación. Se escogieron colores en los que el texto fuera correctamente visible, incluso para personas con problemas de visión como daltonismo ya que los colores presentes en la web son los de los más fáciles de distinguir para estas personas.

Una de las ventajas de la peluquería *PAT* frente a otras serían los espacios que ha capacitado en su establecimiento para uso de los clientes. Por ello, se optó por poner de forma explícita en el menú de navegación en lugar de incluirlo en el apartado *¿Quiénes*

somos?. Por ejemplo, si un usuario, siguiendo el criterio de situación familiar, tiene hijos preferirá utilizar esta peluquería ya que para la espera de la finalización del servicio tiene espacios habilitados para que su hijo se entretenga.

Por último, otro de los atractivos a destacar de la página es que se intenta proyectar sensación de confianza del cliente en la empresa a través de los apartados de *¿Quiénes somos?* y la sección de *preguntas frecuentes*. Además, para este fin también se incluye una narración a modo de presentación en la página de *inicio*. En la sección de *quienes somos* se incluye un texto a modo de presentación y acercamiento a los usuarios de los trabajadores, de forma que los propietarios de las mascotas sientan confianza y conozcan a las personas con las que las dejarán.

d) Demandas de información por parte del usuario

La página cubre con todas las posibles demandas de información del usuario:

- **Información sobre servicios:** se puede consultar en la ventana de *servicios*, en ella se detallan las tareas que se realizan en cada bloque de servicios (básico, medio o premium).
- **Información sobre la historia de la peluquería:** puede consultarse en la sección de *quienes somos*.
- **Información sobre los trabajadores:** podrá consultarse, al igual que la anterior, en la sección de *quienes somos*. Además de quienes son, se informará al usuario de los estudios y experiencia de los trabajadores.
- **Horario de la tienda:** se puede consultar en la página de inicio.
- **Ubicación de la tienda:** se encontrará en la página de inicio, al final de la página junto al horario de la tienda.
- **Productos ofertados en la peluquería:** se pueden consultar en la sección de catálogo
- **Información sobre los productos:** se mostrarán detalles de los productos en la página de más información.
- **Preguntas más frecuentes contestadas:** en la sección de preguntas más frecuentes se detalla una explicación clara sobre las cuestiones más preguntadas por los usuarios.
- **Preguntar por más información:** esta información será saciada a partir de la página de pedir más información ya que el usuario podrá consultar cualquier duda, incluso las ya respondidas en preguntas más frecuentes.

4. Versión inicial implementada

La página web se desarrolló para pantallas de más de 17 pulgadas ya que no fue desarrollada de forma que fuese responsiva. Por ello, puede que en la visualización en pantallas más pequeñas se solapen algunos de los elementos.

En esta sección se insertará como se puede visualizar la página y se detallarán algunos de los cambios con respecto al modelo previamente detallado.

a) Página de inicio

En esta página no hubo cambios con respecto al inicial, se completó el texto de bienvenida y se cambiaron un poco los tamaños para que fuesen más claros.

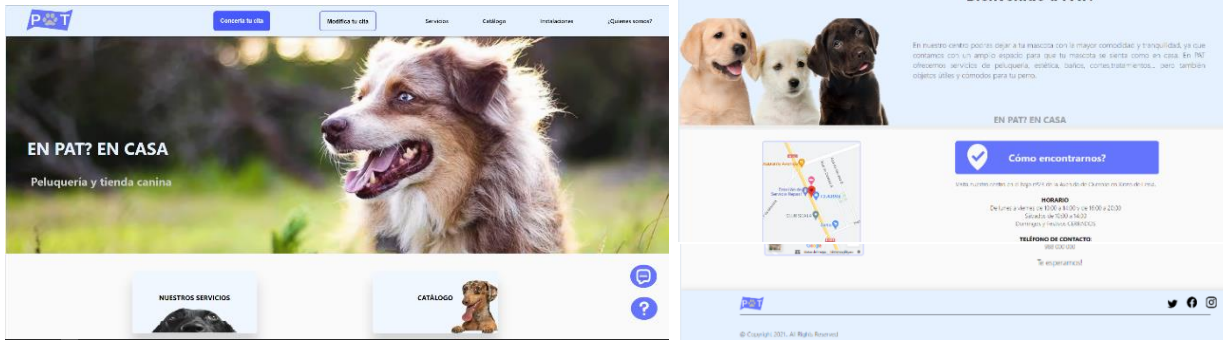


Ilustración 16 Versión 0: página de inicio

b) Página de concertar tu cita

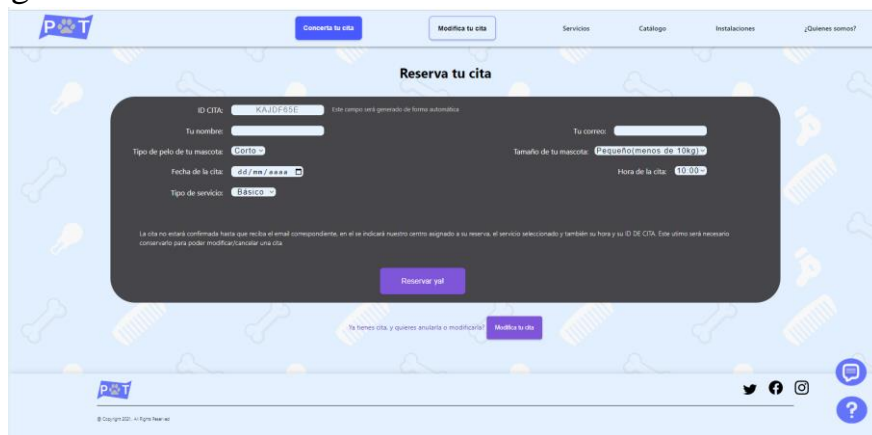


Ilustración 17 Versión 0 página de concertar cita

La captura de pantalla se realizó disminuyendo el aumento al 90% para poder captar la página al completo, esto es importante ya que el tamaño de la letra se ve más pequeño de la realidad. Como en el caso anterior, los cambios son mínimos y solo se aumentó la anchura del fondo haciendo que los objetos queden más separados.

En caso de implementarse por completo con todas las funcionalidades el desplegable de servicios seleccionaría uno por predeterminado en caso de que se llegase a esta ventana desde la de servicios, por ejemplo, en caso de estar en servicios y seleccionar el servicio premium al entrar estaría ya dispuesto este servicio en el desplegable. Además, sería conveniente para la estética de la página que los elementos de la segunda columna se encontrasen alineados por el lado izquierdo en lugar de encontrarse por la derecha.

Por último, algo a implementar en futuras versiones o que el producto fuese a ser comercializable sería permitir seleccionar solo días laborables en el calendario de elección de fecha ya que esto no se realizó en estas versiones preliminares. Idealmente también, en el desplegable de la hora, solo estarían disponibles el horario en la que la peluquería tuviese horas disponibles.

c) Página de modifica tu cita

Al igual que en el apartado anterior, la captura se realizó con un 90% de aumento para que se viese en una sola imagen:

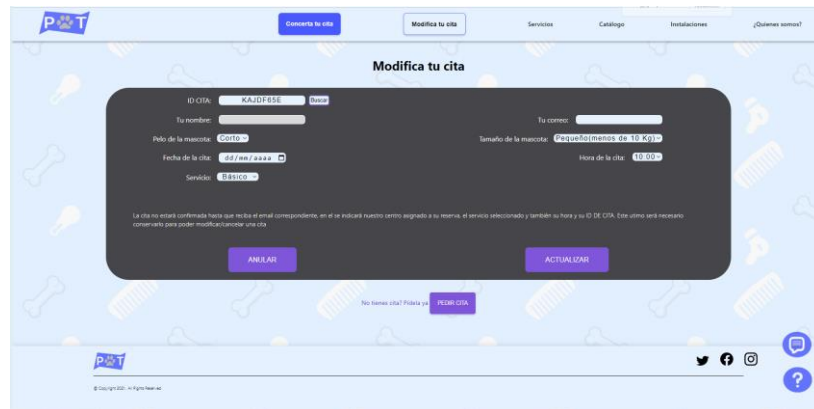


Ilustración 18 V0- página de modificar/anular citas

Los cambios y futuras mejoras realizadas son iguales a la sección anterior (*concertar cita*).

d) Página de servicios

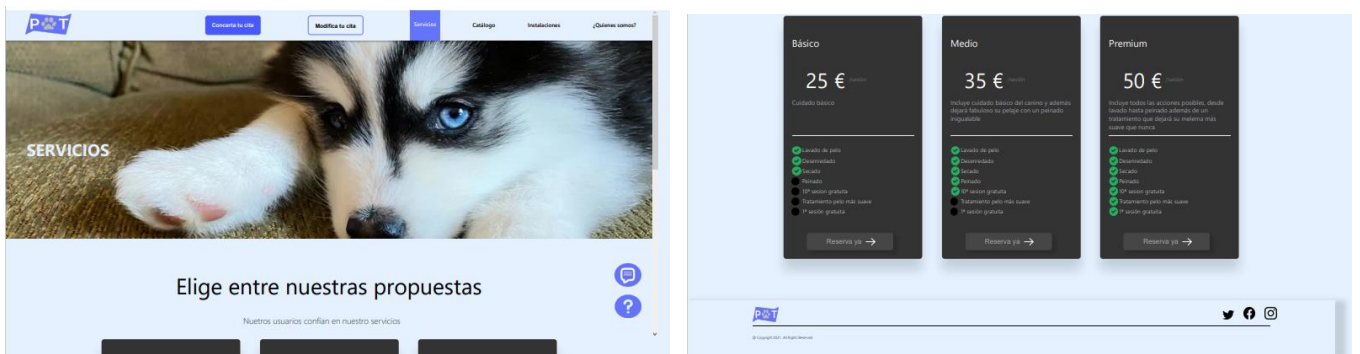


Ilustración 19 V0: página de servicios

En esta sección se siguió de forma bastante fiel el modelo inicial, solo se aumentaron tareas incluidas en algunas de las propuestas. Los cambios realizados fueron por motivo de complejidad a la hora de la codificación en HTML y CSS, entre ellos, el cambio de color del botón central y los degradados de los bordes de los botones de los laterales.

Para dividir de forma más clara el espacio y delimitar la explicación de lo incluido en el servicio se ha puesto una línea blanca más definida que la que estaba en el diseño. Con esto conseguimos captar la atención en el precio en la sección superior de los bloques y en el verde de los inferiores.

e) Página de catálogo

En esta ocasión también se siguió de forma fiel el modelo del mockup, pero se añadieron algunos detalles, ya que, una vez implementado se hicieron necesarios. Por ejemplo, se determinó como buena práctica crear las primeras filas de artículos como ofertas de tal forma que el usuario se fije en estos artículos. En caso de disponer de más tiempo para el desarrollo del código sería una buena opción poner el precio antiguo en los artículos en oferta para que el usuario pueda comparar ese con el actual.

Además, el filtro de búsqueda no es funcional, pero se tratan de dos formas diferentes de poder realizar la búsqueda. Se podrían realizar una búsqueda a través de coincidencias y, por otra parte, mediante el filtrado por características. Este último funcionaría de forma que se pudiesen pulsar varias de las características y se filtraría una vez el usuario presione. Los botones, al presionarse cambiarían de color, pero no se implementó.

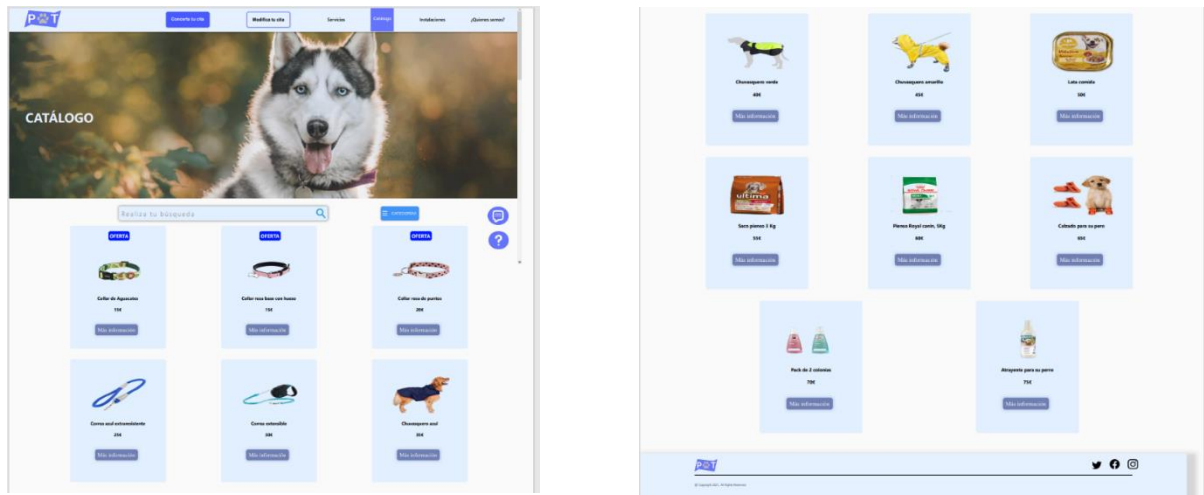


Ilustración 20 V0-página de catálogo I

Además, el diseño del ver más información del objeto quedó de la siguiente forma:



Ilustración 21 V0- página catálogo.

22 V0- filtro de búsqueda objeto

Información sobre Ilustración

Como vemos se dio importancia al título y al precio, mientras que la descripción se utilizó una fuente de letra más delgada pero legible.

Si la página se fuese a implementar para comercializar se realizarían pequeños cambios con respecto a la interacción con ella. Por ejemplo, se haría que, en caso de clicar fuera del pop up del elemento este se cerrase. También ocurriría lo mismo con el filtro.

f) Página de instalaciones

Como ya se mencionó en apartados anteriores, una de las posibles mejoras para esta página es realizar un carrusel de fotos de cada una de las instalaciones (no se implementó en la página).

Uno de los cambios con respecto al mockup fue que se añadió una descripción del lugar para dar más confianza al usuario y que lo conozca mejor. Además, así se adapta mejor al espacio y no daría tanta sensación de vacío.

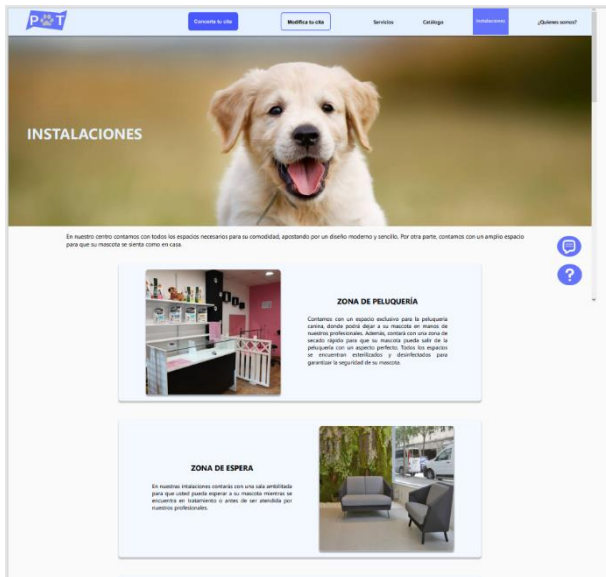
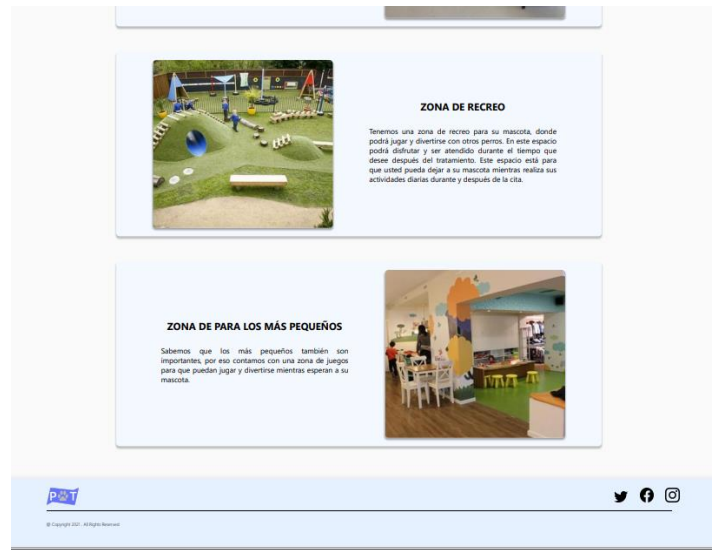


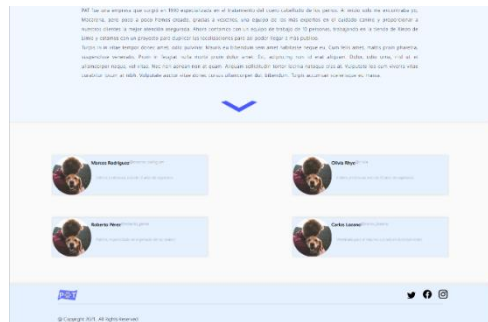
Ilustración 23 V0- página de instalaciones



g) Página de Quienes somos



Ilustración 24 V0- página de quienes somos I



Como vemos esta página fue implementada igual que el mockup por lo que no se comentará nada a cerca de ella.

h) Página de preguntas más frecuentes o ayuda

El único cambio fue que en el título del botón se escribió otra cosa, ya que “*ponte en contacto con nosotros*” era demasiado largo y se perdía la sensación de botón. Por ello, el texto se cambió a solo “*Contacta con nosotros*”.

i) Página de ponerse en contacto

Tampoco existen diferencias con respecto al mockup.

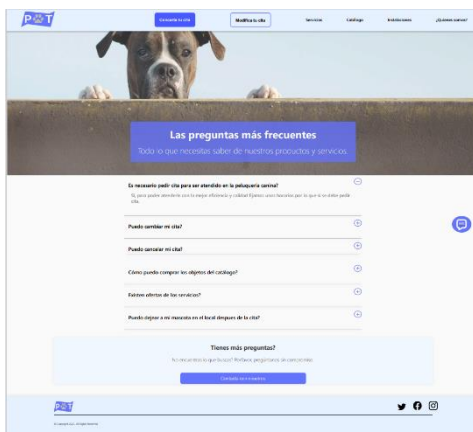


Ilustración 24 V0- página de FAQ

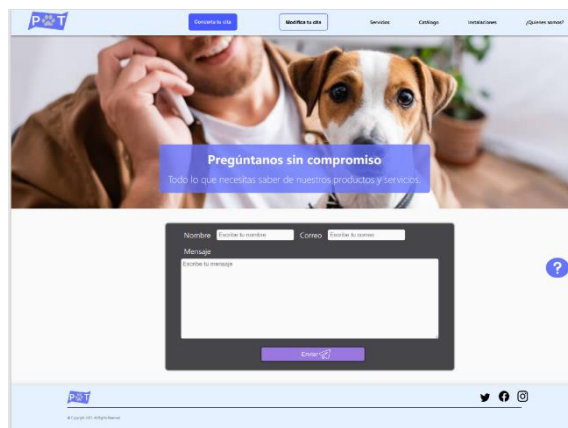


Ilustración 25 V0- página de contacto

5. Formulario

Ahora, tras implementar la página web se procedió a analizar con algunos usuarios la usabilidad de la web. Las preguntas se pueden agrupar en varios grupos dependiendo de su finalidad.

Por un lado, nos encontramos **preguntas de inicio** que nos permitirá conocer la habilidad del usuario con la web y su edad (ya que probablemente esto sea determinante en la capacidad de navegar por la web). Entre estas encontramos dos:

- *Tu edad*
- *¿Del 0 al 5, como se encuentra de familiarizado con la navegación en páginas web? Siendo 0, nada familiarizado (nunca he navegado por la web) o 5, muy familiarizado (utilizo los navegadores en mi vida habitual)*

Otro de los bloques es para que el usuario califique la **estética de la web**. Además, también comprobaremos si nota **alguna dificultad para distinguir el texto o figuras en** algún momento durante su navegación. El usuario debería puntuar del 0 al 5 las afirmaciones según como estuviesen de acuerdo siendo 0 nada de acuerdo o 5 muy de acuerdo.

- *La página web da confianza e invita al usuario a entrar*
- *Me ha resultado complicado leer alguna de la información de la web (colores de letras, títulos, imágenes que no dejan visualizar el texto...)*
- *El diseño me ha parecido aninado, no propio de un entorno profesional*

Por otra parte, contamos con una serie de preguntas para saber si el usuario ha **navegado con facilidad y el menú de navegación es útil**.

- *Me he sentido cómodo navegando por la web*
- *Durante la navegación, siempre he sabido en qué sección me encontraba y como volver a ellas*
- *El menú de navegación me ha parecido confuso y/o ofuscado*
- *He sabido encontrar todas las secciones de forma sencilla*
- *He sabido volver a la página de inicio desde cualquier nivel de la página*
- *Es sencillo saber dónde se encuentra la sección para realizar una reserva*

Saber si satisface todos los niveles de **información** para los usuarios:

- *La web me ha proporcionado toda la información necesaria sobre servicios, productos...*

Facilidad para utilizar tareas importantes sensibles como reservar cita ya que pueden ser más complejas

- *Me ha resultado sencillo comprender cómo realizar una reserva para la cita*
- *En cuanto al catálogo, es sencillo encontrar los objetos deseados y el menú es fácil de usar*

Por último, se incluyeron dos preguntas más abiertas de redacción:

- *En cuanto a los aspectos negativos que detectó con las anteriores preguntas, ¿qué motivó estas respuestas?*
- *¿Tras utilizar la web, has echado en falta algún apartado? ¿Añadirías alguna funcionalidad o sección? ¿Cambiarías algo del diseño de la página? De ser el caso, indique qué aspectos modificaría.*

La primera pregunta valdría para conocer porqué al usuario no le resultó cómoda la página mientras que la segunda serviría para saber si debiésemos incorporar más información.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Ilustración 26 Formulario I. Edades de los encuestados

La encuesta fue realizada por 4 personas de edades entorno a los 25 y 55 años, con esto abarcaríamos dos grupos de los perfiles de usuario según edad. En relación con la familiaridad con entornos web las respuestas fueron en general elevadas:

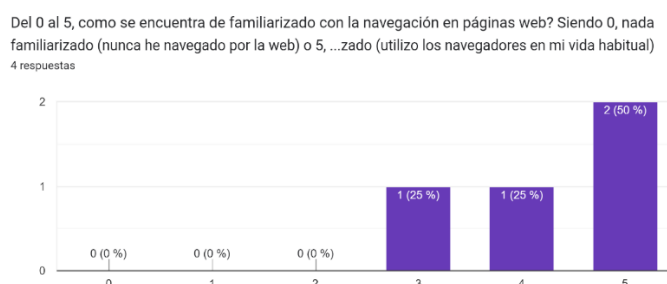


Ilustración 27 Formulario II. Gráfica de familiaridad de uso de páginas web

Las respuestas en relación con el bloque de preguntas de parte gráfica o estética, facilidad de navegación y facilidad de realizar ciertas tareas tuvieron, en los 4 encuestados máximas puntuaciones, por lo que en este caso no se realizarán cambios.

En la pregunta sobre información uno de los encuestados puso una calificación de 3 ya que, entre otras, estaba poco visibilizado el horario porque que se encontraba al final de la página de inicio y puede no encontrarse con facilidad.

En cuanto a las respuestas de la primera pregunta de redacción tan solo uno determinó los aspectos negativos de la página, la respuesta fue *“El horario no es lo suficientemente visible. No se indica la duración de los servicios prestados. Al pedir una reserva necesitas volver a la página anterior para recordar el servicio deseado”*. Está relacionado con satisfacción de información por lo que se introducirían en la siguiente versión de la web.

En la última pregunta, dos de los encuestados propusieron varios aumentos:

- *“En la pestaña de catálogo me gustaría poder hacer reservas.”*
- *“Una galería con fotos de los trabajos realizados”*

Con estos datos podemos determinar que la página web está bien estructurada ya que al usuario le resulta fácil de utilizar, con una estética que aporta sensación de profesionalidad y confianza, pero, como aspectos negativos hay que destacar que presenta algunos errores sobre aporte de información que se verán solventados en la siguiente versión.

6. Mejoras

Para solucionar alguno de los problemas de información detectados en el formulario se proponen los siguientes cambios:

- Creación de un **botón** en la **página inicial** al nivel de *nuestros servicios y catálogo* que aporte información reducida **sobre el horario** que al pulsarse descienda hasta la parte de la página en la que se encuentra la respuesta con más explicaciones. Ya que no supone un esfuerzo grande y se obtiene una gran mejora de la calidad y visibilidad de la información.
- Añadir en la **sección de servicios el tiempo estimado** del servicio, no preciso ya que variará en función del pelo y del tamaño de la mascota. El tiempo final podría indicarse en el correo de confirmación. Se incorpora ya que es una información clave para la peluquería canina.
- Incorporar en la página de **servicios** una sección de algunos de los **perros atendidos** con **imágenes** y un poco de su historia. Ayudará al usuario a confiar para dejar a su mascota en las manos de los profesionales de la peluquería.
- Añadir en la página de **reservas** un **enlace** a la página de **servicios**. Es una mejora sencilla de realizar y dará al usuario una mejora en su experiencia en la navegación por la página.
- Además, para facilitar la navegación del usuario y evitar que tenga que recordar el precio también se incorporará el **precio del servicio**.

No se implementará poder realizar una reserva de productos en el catálogo por falta de tiempo, complejidad y no es completamente necesario. Esto incluso podría dar lugar a dudas sobre la finalidad del catálogo.

Para poder ver los cambios implementados consultar la carpeta del proyecto V1.

7. Conclusiones

En esta práctica se ha realizado un diseño y creación de una página web que, a pesar de no ser totalmente funcional, si es usable. Tras las encuestas podemos determinar que es fácil de utilizar e intuitiva para personas de rangos de edad diferentes. Además, se ha adquirido noción de la importancia de realizar encuestas a los usuarios finales de la aplicación sobre propia web ya que pueden detectar errores o complicaciones que no se habían encontrado durante la etapa de desarrollo.

A la práctica se le han dedicado alrededor de 35 horas de trabajo personal fuera de horario de clase.

8. Referencias

Todas las imágenes del catálogo han sido extraídas de la web de *Amazon* salvo el producto de *lata de comida* que fue utilizada gracias a la web de *Carrefour*.

Las imágenes de cabecera y las de los perros atendidos fueron extraídas de la página de [istockphoto](#) salvo la imagen de cabecera de la página de quienes somos que se extrajo de [free pik](#). Por otra parte, las imágenes restantes se usaron de [pexels](#), [getty](#) y [free pik](#).

Para consultar el resultado del formulario pulse [aquí](#).