Integrantes:
Juan Camilo Castro
Alejandro Dominguez
Karol Giraldo Escobar
Margalida Vivas Vidal

Curso:

Programación Web

Profesor:

Hector Jaime Meija

THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE QUARTZ

DEFINIENDO LA ESTRATEGIA

Quartz, es un sitio web que fue diseñado con el fin de proponer una nueva alternativa de compra y obtención de información acerca de tiendas de ropa. Para brindar el servicio de manera eficiente la empresa define:

¿Qué se quiere obtener de este producto?

Objetivos del sitio web:

- Ofrecer información acerca de las tiendas de ropa más cercanas con respecto a una ubicación específica, además de facilitar el proceso de compra vía internet.
- Promocionar las diferentes marcas de ropa captando la atención de posibles compradores.

Objetivos de la empresa con la creación del sitio web:

Obtener utilidades por medio de la publicidad realizada a las diferentes marcas, asegurando su éxito cumpliendo con la tarea de aumentar el número de visitas al sitio, generando nuevas solicitudes de servicio por parte de marcas no vinculadas a la página.

IDENTTIDAD DE MARCA-QUARTZ

Quartz busca agradar a adolescentes y jóvenes adultos que frecuentan la búsqueda de ropa por medio del internet. El propósito de Quartz es brindar una página web que pueda suplir la necesidad de los usuarios cuando buscan prendas de vestir y reducir el tiempo que se demoran entre encontrar "¿qué les gusta?" y "¿donde lo encuentran?".

Se eligió el nombre "Quartz" refiriéndonos a los cuarzos y su capacidad para representar orden y armonía entre varios elementos de un lugar; es precisamente eso lo que queremos representar, una página web que brinde seguridad al usuario para realizar sus compras y que sea de fácil entendimiento para que garantice que su regreso.

INDICADORES DE ÉXITO

Podremos saber que este proyecto funciona cuando:

- De tenga una cantidad de visitas semanales superiores a 200 usuarios registrados por semana y que además recomienden y regresen día a día a consultar nueva información.
- Nuevas tiendas quieran ingresar a nuestro proyecto cada semana.
- Los usuarios comiencen calificar los productos y las tiendas, esto para saber que es lo que atrae más a nuestros clientes.
- La página aparezca entre las primeras de los buscadores online y que los usuarios ingresen directamente sin necesidad de intermediarios.
- La mención de la página web, dentro de las redes sociales vinculadas a esta puesto que esto garantizaría un mayor número de ingresos.



NECESIDADES DEL USUARIO

En primera instancia se debe tener en cuenta que Quartz ofrece sus servicios a dos diferentes tipos de usuario:

Oferente

Compañías reconocidas en la industria de la moda o pequeñas empresas bien establecidas dentro del régimen legal del país.

Este tipo de usuario busca en la página web que cada una de sus publicaciones y/o actualizaciones se presente de manera llamativa a los clientes, la ubicación de cada una de las tiendas que componen la marca estén ubicadas correctamente dentro del mapa que se le muestra a los demandantes al igual que esté bien estructurado el sistema de recomendación con respecto a las prendas que vende cada almacén.

Demandante

Son todos aquellos que estén interesados en hacer más fácil el proceso de compra de ropa, no solo por el hecho de comprar en línea sino también porque simplifica la tarea de búsqueda física de artículos por tienda.

Para este usuario es importante que la página sea fácil de interpretar, que arroje resultados coherentes de acuerdo a la posición de la tienda, con el artículo que se está buscando. Que el sitio web brinde seguridad a la hora de comprar un artículo, que se permita estar informado acerca de la calificación de la tienda. Que sea posible almacenar los perfiles de las tiendas favoritas. Por último que el sitio brinde la manera de compartir las compras realizadas en las redes sociales.



A partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada a 30 usuarios, se segmento inicialmente la audiencia basándose en las siguientes características:

Demográficas:

- Género.
- Edad.

Psicográficas:

- Precuencia con la que usa el internet.
- Diffrecuencia con la hace búsquedas acerca de ropa.

Resultados de la encuesta:

Genero	Edad	Nivel de Educación	Estrato Social	Con qué frecuencia usa el internet	Con qué frecuencia hace búsqueda acerca de ropa
Femenino	19	Bachiller	4 (medio-alto)	Muy Frecuente	Frecuente
Masculino	21	Bachiller	6 (alto-alto)	Muy Frecuente	Frecuente
Femenino	20	Profesional	3 (medio)	Muy Frecuente	Frecuente
Masculino	21	Bachiller	5 (alto)	Muy Frecuente	Nunca
Femenino	51	Técnico	4 (medio-alto)	Frecuente	Nunca
Masculino	20	Bachiller	5 (alto)	Muy Frecuente	Poca
Masculino	51	Bachiller	4 (medio-alto)	Poca	Nunca
Masculino	61	Profesional	6 (alto-alto)	Muy Frecuente	Poca
Masculino	18	Bachiller	4 (medio-alto)	Muy Frecuente	Nunca
Femenino	51	Profesional	6 (alto-alto)	Poca	Poca
Femenino	23	Profesional	6 (alto-alto)	Muy Frecuente	Frecuente
Femenino	19	Bachiller	6 (alto-alto)	Muy Frecuente	Poca
Masculino	19	Bachiller	4 (medio-alto)	Muy Frecuente	Muy Frecuente
Femenino	19	Bachiller	6 (alto-alto)	Muy Frecuente	Frecuente
Masculino	19	Bachiller	4 (medio-alto)	Muy Frecuente	Paca
Masculino	15	Estudiante (Colegio)	5 (alto)	Muy Frecuente	Frecuente
Femenino	14	Estudiante (Colegio)	3 (medio)	Muy Frecuente	Frecuente
Femenino	30	Bachiller	6 (alto-alto)	Frecuente	Frecuente
Masculino	15	Estudiante (Colegio)	3 (medio)	Paca	Nunca
Femenino	38	Profesional	4 (medio-alto)	Frecuente	Frecuente
Femenino	25	Profesional	4 (medio-alto)	Muy Frecuente	Frecuente
Masculino	21	Técnico	4 (medio-alto)	Frecuente	Frecuente
Femenino	32	Técnico	3 (medio)	Frecuente	Frecuente
Femenino	21	Bachiller	6 (alto-alto)	Muy Frecuente	Muy Frecuente
Femenino	18	Técnico	3 (medio)	Frecuente	Poca
Masculino	28	Profesional	5 (alto)	Muy Frecuente	Frecuente
Masculino	22	Bachiller	4 (medio-alto)	Muy Frecuente	Paca
Masculino	31	Profesional	5 (alto)	Muy Frecuente	Poca
Femenino	25	Profesional	6 (alto-alto)	Muy Frecuente	Frecuente
Masculino	20	Bachiller	4 (medio-alto)	Frecuente	Poca

Link de la Encuesta realizada vía Google : http://goo.gl/forms/Mvnaks7jl9

Se generaron 4 grupos de la segmentación realizada, se analizó nuevamente cada grupo ahora despreciando el género y basándose exclusivamente en las características psicográficas y la edad, con especial enfoque en la segunda característica, esto con el propósito de dividir la audiencia con base en sus actitudes relacionadas con el tema de importancia tratado en el sitio web.

	GRUPO	1	GRUPO 2		
GÉNERO Femenino Femenino Femenino Femenino Femenino Masculino Masculino Masculino	EDAD 19 20 23 19 14 21 21 15 21	FRECUENCIAS Frecuente Frecuente Frecuente Frecuente Muy Frecuente Frecuente Frecuente Frecuente Frecuente	GÉNERO Femenino Femenino Femenino Femenino Masculino	30 38 25 25 32 28	FRECUENCIAS Frecuente Frecuente Frecuente Frecuente Frecuente Frecuente
GRUPO 3			GRUPO 4		
Femenino Femenino Masculino Masculino Masculino Masculino Masculino Masculino Masculino Masculino	19 18 21 20 18 19 19 22 20	Poca Poca Nunca Poca Nunca Poca Poca Poca Poca	Femenino Femenino Masculino Masculino Masculino Masculino	54 51 45 54 61 34	Poca Nunca Nunca Nunca Poca Poca
Rango de edades: 14-23 Rango de edades: 24-61					





DEFINICION PERFILES DE USUARIO

Oferente

Compañías reconocidas en la industria de la moda o pequeñas empresas bien establecidas dentro del régimen legal del país.

Oferente

La encuesta determinó que el usuario promedio es Hombre/mujer entre los 14-38 años de edad, soltero/casado, se desarrolla en un entorno donde tiene un fácil acceso a la tecnología y su conocimiento de esta es básico. Su nivel de educación oscila entre el escolar, técnico o profesional. Para este tipo de usuario se tiene en cuenta que puede sentir o no un gusto especial hacia la compra de ropa, además de que sus recursos económicos deben suplir más allá de lo básico.

BUSQUEDA DE NECESIDADES DE USUARIO

Para logra una mejor compresión del usuario al que va dirigido el sitio web, se realizó un focus group compuesto por 12 personas y se aplicó el método "Card Sorting" a otras 12, con base en el entorno en el que se desarrolla el sitio web, y las características que lo podrían componer (iconos, imágenes), Con el fin de obtener el mayor número de impresiones positivas por parte de los usuarios en el sitio.

Focus Group²

Fue llevado a cabo en el ambiente universitario donde se reunieron a 12 estudiantes de diversas carreras con un rango de edad entre 18 y 24 años. Se emprendió una discusión liderada por el moderador (Alejandro Dominguez) basándose en las siguientes preguntas:

¿Cuándo ingresas a un sitio web de compra de ropa online, que esperas encontrar en la página de inicio?

Resumen de respuestas obtenidas:

- De Categorías por género y edad.
- DÚltimas noticias acerca de la moda actual.
- \triangleright Las tiendas con mejor calificación.
- Divide Nuevas colecciones.
- Distema para realizar búsquedas.
- \triangleright Listado de mis productos seleccionados para comprar.

¿Cuándo ingresas a un sitio web de compra de ropa online, hay algún elemento de la navegación que sea molesto?

Resumen de respuestas obtenidas: Categorías por género y edad.

- Menús desplegables muy extensos.
- La saturación visual de información.
- El tamaño de las opciones de búsqueda/Categorías.
- > Fuentes difícilmente legibles

¿Cuándo realizas una búsqueda en un sitio web de compra de ropa online, desearías que hubiera un filtro que te simplificara el número de resultados mostrados?

Resumen de respuestas obtenidas:

Si, sin embargo, mencionaron acerca de la eficiencia del filtro como algo para tener muy presente.

¿Cuándo ingresas a un sitio web de compra de ropa online, que características esperas ver acerca de un artículo?

Resumen de respuestas obtenidas:

- El precio del artículo.
- Delias y colores que viene disponible.
- De Que categoría es.
- Material del producto.
- De En qué locales se encuentra disponible

¿Qué consideras que es más importante en un sitio web de compra de ropa online, tener fácil acceso al proceso de compra de un artículo, o la presentación del mismo, o ambas?

Resumen de respuestas obtenidas:

Ambas, justificando sus respuestas mencionando que sin una de las características la página perdería su eficiencia.

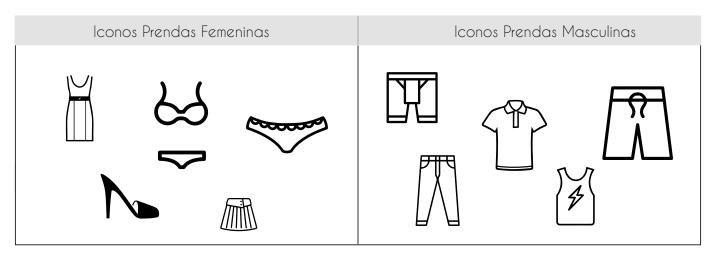
¿Te gustaría que una marca vinculada a un sitio web de compra de ropa online te sugiriera opciones de compra, o prefieres dejarlo a tu propio criterio?

Resumen de respuestas obtenidas:

Que mostraran sugerencias, debido a que, independientemente de si lo hacen o no, la opción de compra queda al criterio del usuario.

Card Sorting

De la misma manera que el focus group, esta actividad fue realizada en el ambiente universitario, a diferencia que se selecciono aleatoriamente a 12 personas, e individualmente se les presento una serie de iconos con el propósito de que cada uno categorizara los elementos, inicialmente por genero, seguida de esta acción se les pidió la representación del icono.



A continuación se muestran las diferentes representaciones que los usuarios dieron acerca de cada uno de los iconos:

▶ Prendas Femeninas



Prendas Masculinas



pijama, short, bermuda.

Al finalizar la actividad, efectivamente los 12 usuarios categorizaron los iconos por genero sin equivocación alguna, sin embargo, a la hora de representación del icono, se presentaron algunas incoherencias, lo cual es de vital importancia ser muy específico con cada icono a utilizar, y que cada uno tenga su respectiva etiqueta, para que no haya cavidad para la ambigüedad.



DEFINICION DE ROLES DE EQUIPO

En un proyecto de desarrollo para una página web debe haber personas encargadas de diseñar la experiencia del usuario, tener una estrategia para el contenido, la arquitectura de la información, diseñar la página web y desarrollar las interfaces. La estrategia que seguirá nuestro proyecto será evolucionar de acuerdo al análisis de los reportes que entregue semana a semana de acuerdo a las visitas, calificaciones y sugerencias de los usuarios.