

Interacción Hombre-computadora

2014

Trabajo Práctico

Integrantes:

- ✓ **Badi, Leonel.**
- ✓ **Buchhalter, Nicolas.**
- ✓ **Gualino, Matías.**
- ✓ **Pérez Biancucci, Christian.**

Tabla de contenidos

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
Introducción	2
Análisis: Encuestas - Escenarios - Usuarios	3
Prototipado de Personas	15
Prototipado de las páginas más representativas	19
Observación Participativa	25
Análisis de Competitividad con otros Sitios	26
Modelo Conceptual de Nuestro Diseño:	28
Flujos representativos	29
Conclusión final del trabajo	31

Introducción

En el presente informe, se intenta explicar el proceso de prototipado para una página web. Dicha página tiene como fin ser una plataforma e-commerce para la compra de indumentaria.

Debido a la cantidad y diversidad de usuarios que pueden acceder a esta plataforma, previo al armado del prototipo, se encuestó un conjunto de usuarios respecto a la usabilidad de plataformas similares ya existentes con una serie de preguntas a los distintos escenarios que fueron pensados para abarcar la mayor cantidad de acciones posibles. Para esto, se hizo uso principalmente de la plataforma existente <http://www.dafiti.com.ar>.

Se intentó encuestar a un conjunto de usuarios completamente heterogéneo de modo tal de tener resultados dispersos y sobre los mismos tomar las decisiones más acertadas posibles. Para tener un margen de error menor, se realizaron otras preguntas al finalizar cada escenario.

Los resultados arrojados por la encuesta, fueron utilizados para lograr un equilibrio entre la usabilidad de la plataforma y su diseño gráfico. Para demostrar dicho equilibrio se realizó un prototipo con el fin de que sufra modificaciones de modo tal que pueda pasar por, al menos, una iteración más para lograr el prototipo final.

Además, se presentan un modelo conceptual del sitio y diagramas de flujo que permiten entender el funcionamiento de las acciones más importantes a realizar dentro de la plataforma.

Análisis: Encuestas - Escenarios - Usuarios

Introducción

Esta sección intenta explicar cómo fue llevado a cabo el procedimiento de encuesta y justificar ciertas decisiones que fueron tomadas desde los inicios del proyecto.

Primero se planteó una encuesta básica sobre indicios que podrían ayudar a la hora de planificar y diseñar una página web. Luego se profundizó sobre el comercio electrónico. Y finalmente, se hizo mucho hincapié en la conformidad del usuario sobre el “modelo” de Dafiti. No obstante, se decidieron escenarios relevantes para permitir la navegación de los entrevistados y poder obtener, mediante métricas, hacia donde es conveniente apuntar a la hora de diseñar.

Modelo de encuesta

✓ Encuesta Inicial:

La intencionalidad de esta primera parte de la encuesta es determinar la expertise del usuario.

- ¿Alguna vez compraste algo a través de internet?
 - ¿Qué compraste?
 - ¿Por qué?
 - ¿Cómo fue la experiencia?
- ¿Usas las tiendas online? Por ejemplo para consulta de precios o promociones.
- ¿Qué ventajas le encontrás a la compra de ropa online?
- ¿Cuánto tiempo estás dispuesto a dedicarle a una compra por internet?
- ¿Qué opinas/te resultan confiables los medios de pago electrónicos?
- ¿Te resulta más atractiva una promoción con envío que trasladarse al local y asegurarte el producto?
- ¿En qué caso o para que situación comprarías ropa por internet?

✓ Escenarios:

Con los escenarios se busca que el usuario pueda utilizar todos los controles. Además de analizar los diferentes comportamientos en base a la tarea asignada al usuario (compra sin registro, búsqueda con/sin filtros, etc.)

- Realiza una compra libre
 - Se desea observar cómo el usuario se comporta sin ninguna restricción. Si compra sin registrarse, si sólo consulta precios, etc.
- Compra zapatos Hush Puppies negros talla 37
 - Inmediatamente se lo somete a una compra muy específica (Marca, Color, Talle). La intencionalidad es ver si se utilizan los filtros o el buscador ingresando mucho texto.
- Compra dos pashminas iguales, un vestido y unos zuecos
 - Se propone una compra múltiple donde un producto tiene más de una cantidad. Se desea ver si se lo inserta dos veces al carrito o si selecciona la cantidad al agregarlo. Además, la multiplicidad de productos es para ver cómo se maneja por el workflow propuesto por Dafiti.
- Compra un almohadón
 - Si bien es una página de venta de indumentaria, se desea ver la reacción del usuario al comprar un artículo poco común.
 - Por menú
 - Ver qué acciones realiza para encontrar un almohadón.
 - Por buscador
 - Ver qué acciones realiza para encontrar un almohadón.
- Visualiza el carrito
 - Se desea ver cómo llega el usuario al carrito. ¿Lo buscará por el buscador?
- Modifica el carrito
 - Acción libre. Modificar cantidad, eliminar producto.
- Confirma la compra
 - ¿Cómo realiza la acción?
 - Registro
 - ¿Ya se registró? Si no está registrado, ¿cuál es la reacción?
- Compra una novedad
 - Ver cómo busca las novedades, si le son de interés.

- Comprar tres zapatos de tres colores distintos y tres talles diferentes
 - Compra múltiple con diferencia de color y talle.
 - Califica un producto
 - ¿Cómo lo hace? ¿Con qué intencionalidad? ¿Le parece útil?
 - Agregar un producto a favoritos
 - ¿Cómo lo agrega? ¿Le resulta cómoda la lista de deseos?
 - Verifica los pedidos
 - ¿Cómo llega a los pedidos?
 - Volver a pedir un pedido ya realizado
 - ¿Le resulta cómoda la opción? ¿La usaría?
- ✓ Encuesta Final:

Finalmente, se intenta obtener un feedback respecto a los escenarios, su complejidad y, sobretodo, la conformidad respecto a la usabilidad del sitio.

- ¿Qué cosas te sorprendieron de la página?
 - Analizar el impacto visual y funcional sobre el usuario.
- ¿Qué cosas no te gustaron o le realizarías modificaciones?
 - Informarse acerca de incomodidades del usuario.
- ¿Te resultó fácil la compra?
 - Analizar la complejidad, de acuerdo al nivel de conocimiento, de los diversos escenarios.
- ¿Te resultó más cómodo usar el buscador o usar los filtros para hacer la búsqueda?
 - Verificar si utiliza ambos o si al saber el nivel y cantidad de filtros deja de utilizar la caja de búsqueda.
- ¿Por qué?
- ¿Verificaste el mail luego de la compra?
 - ¿Tiene noción de que el mail es una constancia?

Usuarios representativos

Se buscará entrevistar gente entre 13 y 50 años, principalmente mujeres ya que se cree que serán quienes más utilizarán el sitio o serán más detallistas a la hora de comprar. Puede considerarse que la gente mayor de 40 no es habitué de los portales de compra online, pero se los incluye en el estudio porque son potenciales usuarios si se logra convencerlos de la seguridad de la compra y de las ventajas a su tiempo que esta implica.

Ejecución de la encuesta

Nombre: Rocío Abuaf

Edad: 23

Confort tecnológico:

Alto

¿Alguna vez compraste algo a través de internet?

Sí.

¿Qué compraste?

Muchas cosas, desde ropa hasta alimento balanceado para perros.

¿Por qué?

Porque tal vez era más barato.

¿Cómo fue la experiencia?

Buena en algunos casos, pero no tan buena en otros.

¿Usas las tiendas online? Por ejemplo para consulta de precios o promociones.

Si, las uso y bastante.

¿Qué ventajas le encontrás a la compra de ropa online?

Que es más barata y que a veces encuentro lo que no encuentro en otros lados sin la necesidad de recorrer muchos locales. Es más a veces le encuentro desventaja.

¿Cuánto tiempo estás dispuesto a dedicarle a una compra por internet?

Entre una búsqueda y todo unos 45 minutos.

¿Qué opinas/te resultan confiables los medios de pago electrónicos?

Si, nunca tuve ningún problema. Mientras se vea confiable la página y la página tenga una reputación aceptable.

¿Te resulta más atractiva una promoción con envío que trasladarte al local y asegurarte el producto?

No, porque ahí uno no puede o no quiere estar en su casa, entonces prefiere ir a buscarlo cuando puede.

¿En qué caso o para que situación comprarías ropa por internet?

Si es que estoy buscando algo muy puntual y de lo que ya se el talla, porque ya lo probé en otro lado y lo encuentro más barato ahí.

Observaciones durante los escenarios de prueba

Le llamo la atención el “conoce cuál es tu talla”. Primero intenta comprar antes de iniciar sesión. En la página de corroborar los datos los revista. Le llama la atención que en el proceso de registración le pidan muchas cosas, no le gusto eso. Cuando le preguntan provincia y ciudad la confundió porque ya puso que vive en la ciudad autónoma de buenos aires, pero sabe que en la mayoría de las páginas es así.

Para buscar cosas específicas, puso la marca en el buscador, utilizó luego los filtros de color y talla. Para comprar varias, cantidad elije la cantidad en el carrito. Cuando se le obligó a buscar por menú, primero vio el menú de la izquierda y luego de varios segundos el de arriba. Le costó encontrarlo por este medio, no sabía bien en donde iba a estar categorizado. Pensó que para calificar ya lo tenía que tener comprado, le costó entender que lo que estaba abajo era calificación de otra persona. No le gustó tener que poner su nombre en la calificación. No le dejó elegir a favoritos el producto si lo había cambiado de color, le pedía el talla pero ella quería agregar un bolso que no se le podía seleccionar el talla (decía talla único pero estaba tachado). Algo para notar es que cuando le pedimos buscar pashminas las conocía por el nombre de “chalinas” y al poner esto solo le apareció un producto y no la corrigió.

¿Qué cosas te sorprendieron de la página?

Me sorprendió que cuando quiera comprar algo de calzado, haya una pestaña para averiguar cuál es tu talla en ese tipo de calzado.

¿Qué cosas no te gustaron o le realizarías modificaciones?

Me gustaría que lo puedas calificar con las estrellitas pero que no te obliguen a poner un comentario. También me molesta que no puedas elegir ir a buscarlo a algún lugar físico.

¿Te resultó fácil la compra?

Si, fue simple

¿Te resultó más cómodo usar el buscador o usar los filtros para hacer la búsqueda?

El buscador, aunque en un momento utilice los dos. Me gusta hacer una búsqueda general para

¿Por qué?	ver todo y después ir filtrándolos.
¿Verificaste el mail luego de la compra?	Porque me gusta ver otras cosas mientras hago la búsqueda
	No, nunca los verifico.

Nombre: Sofía Badi

Edad: 15

Confort tecnológico: Alto

¿Alguna vez compraste algo a través de internet?	Sí.
¿Que compraste?	Algunos juegos de "Sims"
¿Por qué?	Porque es mucho más barato que ir a comprarlo con el cd y además muchas veces no se consiguen. También porque lo compro muy rápido y desde mi casa.
¿Cómo fue la experiencia?	Siempre buena.
¿Usas las tiendas online? Por ejemplo para consulta de precios o promociones.	No, muy rara vez entro algunas, pero para ver nada más.
¿Qué ventajas le encontrás a la compra de ropa online?	No sé, que podes ver más cosas por ahí.
¿Cuánto tiempo estás dispuesto a dedicarle a una compra por internet?	No más de 30 minutos.
¿Qué opinas/te resultan confiables los medios de pago electrónicos?	Creo que están bien, igual como no tengo tarjeta de crédito propia no los puedo usar mucho.

¿Te resulta más atractiva una promoción con envío que trasladarte al local y asegurarte el producto?

No, porque ahí uno no puede o no quiere estar en su casa, entonces prefiere ir a buscarlo cuando puede.

¿En qué caso o para que situación comprarías ropa por internet?

No sé si compraría, porque me gusta pasear y ver los locales. Tal vez si me tengo que comprar algo para una fiesta, algo como un saquito o algún accesorio.

Observaciones durante los escenarios de prueba

Intento comprar sin registrarse primero, hasta que la obligaron a registrarse. Cuando se está registrando se equivoca con el formato de la fecha de nacimiento.

Para buscar cosas ingreso en el buscador el tipo de objeto a buscar y luego lo fue filtrando, utilizando solo algunos filtros generales. Para comprar más de uno, elije la cantidad desde el carrito pero dice que no sabía que se podía variar la cantidad allí hasta que lo vio porque la mandaron al carrito directamente después de comprar. Para comprar un almohadón lo puso en el buscador directamente, si tuvo que buscarlo por menú no lo encontró entre las categorías. Pudo categorizar el producto sin problema, no le molestó tener que dejar un comentario.

¿Qué cosas te sorprendieron de la página?

Me sorprendió la variedad de cosas que había. Se puede encontrar de todo.

¿Qué cosas no te gustaron o le realizarías modificaciones?

No sé, por ahí que haya una categoría más juvenil o de adolescente.

¿Te resultó fácil la compra?

Sí, no fue difícil.

¿Te resultó más cómodo usar el buscador o usar los filtros para hacer la búsqueda?

Depende de lo que esté buscando, muchas veces puedes querer comprar algo pero no saber bien que.

¿Verificaste el mail luego de la compra?

No.

Nombre: Marcelo Badi

Edad: 51

Confort tecnológico:

Medio

¿Alguna vez compraste algo a través de internet?

Sí.

¿Qué compraste?

Desde cubiertas para vehículos hasta autos, aunque en este último caso la compra no se concreta por internet.

¿Por qué?

Porque es actualmente una de las pocas maneras de comprar un vehículo usado y no tener que estar dependiendo de las concesionarias. Es decir comprarlo directamente al dueño, además de que es muy cómodo y hay una gran oferta.

¿Cómo fue la experiencia?

Buena.

¿Usas las tiendas online? Por ejemplo para consulta de precios o promociones.

No, para consultar promociones no. Si utilizo sitios de autos para ver o consultar los precios actuales.

¿Qué ventajas le encontrás a la compra de ropa online?

Que no tenés que ir a ningún shopping o a ningún lugar con mucha gente, donde no podés estar cómodo viendo la ropa. Además de que lo podés hacer en cualquier horario.

¿Cuánto tiempo estás dispuesto a dedicarle a una compra por internet?

Depende mucho de lo que esté comprando. Si es ropa, entre elegir y comprar no más de 30 minutos.

¿Qué opinas/te resultan confiables los medios de pago electrónicos?

Si me resultan confiables, si bien al principio no confiaba, cuando hice algunas compras y vi que no surgió ningún problema me acostumbro.

¿Te resulta más atractiva una promoción con envío que trasladarte al local y asegurarte el producto?	Depende que tan bueno sea el envío. Si ofrecen gran variedad de horarios y cumplen con estos la prefiero.
¿En qué caso o para que situación comprarías ropa por internet?	Para comprar ropa para ir a trabajar, por ejemplo pantalones, chombas, etc.

Observaciones durante los escenarios de prueba

Intenta comprar sin registrarse hasta que es obligado en estos pasos no tiene ningún problema.

Si tiene que comprar algo específico pone lo que más puede en el buscador, pero luego no sigue filtrando utilizando los otros filtros. No estaba familiarizado con el concepto de carrito, lo descubre cuando tiene que variar la compra y tiene que eliminarlo del carrito. Al principio le costó encontrarlo.

Para comprar un almohadón lo puso en el buscador. Cuando fue obligado a utilizar los menús no lo pudo encontrar.

Le costó encontrar donde podía calificar el producto y donde lo ponía en favoritos, posiblemente dice porque nunca había hecho esto en ninguna página.

¿Qué cosas te sorprendieron de la página?	La cantidad de cosas que había y lo recargada que estaba en la página.
¿Qué cosas no te gustaron o le realizarías modificaciones?	Por ahí que haya menos cosas para ver, la note muy recargada.
¿Te resultó fácil la compra?	Sí, aunque como no te la podes probar, no sabría hasta que me llegue si me quedaría bien.
¿Te resultó más cómodo usar el buscador o usar los filtros para hacer la búsqueda?	Me resulto más fácil utilizar el buscador.
¿Verificaste el mail luego de la compra?	No.

Nombre: Claudia Oxrud

Edad: 46

Confort tecnológico:

Medio

¿Alguna vez compraste algo a través de internet?

Sí.

¿Qué compraste?

Principalmente entradas para teatros o eventos.

¿Por qué?

Porque es mucho más cómodo que tener que ir a hacer fila en una boletería.

¿Cómo fue la experiencia?

Buena.

¿Usas las tiendas online? Por ejemplo para consulta de precios o promociones.

No, nunca entré a una.

¿Qué ventajas le encontrás a la compra de ropa online?

Que puede ser muy rápido, principalmente cuando no tenes que comprar algo para vos ya que no te lo tenes que probar.

¿Cuánto tiempo estás dispuesto a dedicarle a una compra por internet?

Entre 20 minutos y 40 minutos, varía si ya se lo que voy a comprar.

¿Qué opinas/te resultan confiables los medios de pago electrónicos?

Creo que es confiable siempre y cuando sigas un registro de tus cuentas, para que puedas verificar el resumen y no te cobren de más.

¿Te resulta más atractiva una promoción con envío que trasladarte al local y asegurarte el producto?

No, como paso mucho tiempo en la calle preferiría poder ir a buscarlo a algún lugar.

¿En qué caso o para que situación comprarías ropa por internet?

Para comprar un regalo para alguien, algo que no me lo pueda probar. Lo que si debería tener algún medio de devolución o cambio.

Observaciones durante los escenarios de prueba

Intenta comprar sin registrarse hasta que es obligado en estos pasos no tiene ningún problema.

Busca con los menús y descubre que puede poner filtros, no conocía esta modalidad.

Si bien buscaba con los menús, cuando se le pidió comprar un almohadón decidió colocarlo en el buscador.

Cuando se le obligó comprar con los menús el almohadón, luego de un tiempo pudo encontrar el artículo.

Este usuario no conocía el concepto de carrito, las primeras compras las realizo sin saber que este concepto existía porque era como una ventana de transición cuando elegías comprar un producto. Se dio cuenta del concepto cuando le pedimos que modifique una compra y vio que le mantenía lo que había seleccionado antes.

Pudo calificar un producto sin ningún problema pero tuvo problemas al agregarlo como favorito, no sabía dónde estaba la opción hasta que la vio por sus propios medios.

¿Qué cosas te sorprendieron de la página?

El tipo de página, no sabía que había páginas así con tantas cosas para comprar.

¿Qué cosas no te gustaron o le realizarías modificaciones?

Los colores de la página no me gustaron. También que no me dejo pedir una factura “A”, no sé si este tipo de páginas lo permiten pero si quiero hacer un regalo empresarial no podría.

¿Te resultó fácil la compra?

Sí, aunque como no te la podes probar, no sabría hasta que me llegue si me quedaría bien.

¿Te resultó más cómodo usar el buscador o usar los filtros para hacer la búsqueda?

Me resulto más fácil utilizar el buscador.

¿Verificaste el mail luego de la compra?

Sí, siempre reviso que los mails estén bien.

Conclusiones de la encuesta

Si bien las edades y el confort tecnológico variaba se pudo ver cierto comportamiento similar en todos. Todos los usuarios en alguna instancia decidieron utilizar la barra de búsqueda, principalmente cuando debían buscar algo específico. Esta debe ser una característica que no debe faltar.

Dependiendo el usuario y la edad se vio que le podían llegar a causar molestia diversos factores.

- ✓ Al usuario con mayor experiencia en este tipo de plataformas, le resultó molesta la implementación de ciertas características especiales como por ejemplo la manera de calificar.
- ✓ A los usuarios con experiencia menor, les causaron molestia algunos aspectos gráficos o la organización de información (combinación de colores o cantidad de información mostrada).
- ✓ El usuario más inexperto demostró, quizá, la inquietud más importante: ***No puedo pedir otro tipo de factura, por lo que si yo fuera una empresa y quisiera comprar indumentaria para mis empleados, no podría realizar la transacción.***

Prototipado de Personas

Introducción

El prototipado de personas es una técnica que permite contextualizar las acciones del usuario y darle una identidad al mismo.

A continuación se representan cuatro usuarios modelados como personas.

Nombre: Sofía Badi

Género: Femenino

Edad: 15

Ocupación: Estudiante secundario

Confort con la tecnología: Alto

Foto:



Descripción: Sofía es una estudiante de nivel secundario sin experiencia en compras por internet, pero con un alto confort con la tecnología. Dada su corta edad todavía no posee tarjetas de crédito propia y depende de sus padres para finalizar la compra.

Motivaciones: Sofía desea realizar compras por internet, principalmente para sí misma. Va a desear que el proceso de registración sea lo más rápido posible así hasta que no realiza una compra no debe depender de sus padres por ser una menor sin tarjeta de crédito.

Características deseadas: Sofía quiere que la página tenga un registro liviano. Que pueda registrarse con datos que ella posee y al último momento de la compra le pidan los datos de los que ella depende.

Comportamientos esperados: Si bien Sofía posee un alto confort, no posee experiencia en la compra por internet, por lo que no se espera que utilice al máximo las herramientas típicas de estos sitios.

Nombre: Rocío Abuaf

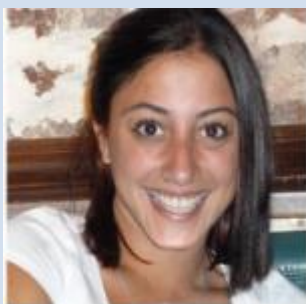
Género: Femenino

Edad: 23

Ocupación: Estudiante universitario

Confort con la tecnología: Alto

Foto:



Descripción: Rocío es una estudiante universitaria con un nivel avanzado. Posee un alto confort y tiene años de experiencia comprando y vendiendo por internet, especialmente en “Mercado Libre”.

Motivaciones: Rocío desea realizar compras por internet ya sea de ropa para ella, accesorios o regalos para terceros. También desea estar al tanto de ofertas y novedades ya que ella seguramente entre al sitio aunque no vaya a comprar nada en específico sólo para realizar un “paseo virtual”.

Características deseadas: Rocío espera que en la página aparezcan ofertas y elementos destacados o novedades. Debe tener la posibilidad de navegar sobre categorías y la realizar búsquedas específicas.

Comportamientos esperados: Dependiendo de la actividad a realizar se espera que Rocío se comporte de diferentes maneras por su alto confort. Si ella desea comprar algo en específico, se espera que lo haga de la manera más efectiva posible. Esto es utilizando filtros y otras herramientas.

Nombre: Marcelo Badi

Género: Masculino

Edad: 51

Ocupación: Empresario

Confort con la tecnología: Medio

Foto:



Descripción: Marcelo es un técnico en telecomunicaciones que tiene su propia empresa en el área de seguridad electrónica. Posee un confort medio con las tecnologías informáticas, pero con un alto confort con otro tipos de tecnologías. Tiene alguna experiencia en compras por internet, principalmente en la compra de automotores.

Motivaciones: Marcelo desea realizar compras específicas de las cosas que necesita. No le gusta los lugares con aglutinamiento de personas (Ej: Shoppings) y no le gusta mirar ropa. Esta es la principal motivación para utilizar este tipo de sitios, poder comprar algo sin necesidad de salir de su casa.

Características deseadas: Quiere que la página le ofrezca herramientas para llegar a lo que quiere sin tener que estar revisando muchos artículos. Desea que la página no esté muy cargada de información porque lo considera una molestia.

Comportamientos esperados: Si bien Marcelo posee un confort medio con este tipo de tecnologías, tiene un poco de experiencia con las compras por internet. Si los filtros son vistosos los va a poder utilizar. Se supone que va a utilizar el buscador ya que sabe lo que quiere de antemano.

Nombre: Claudia Oxrud

Género: Femenino

Edad: 46

Ocupación: Gerente

Confort con la tecnología: Medio

Foto:



Descripción: Claudia es una gerente de una empresa de venta de joyas. Tiene un confort medio y no tiene experiencia en compras por internet, excepto compras de entradas para eventos teatrales.

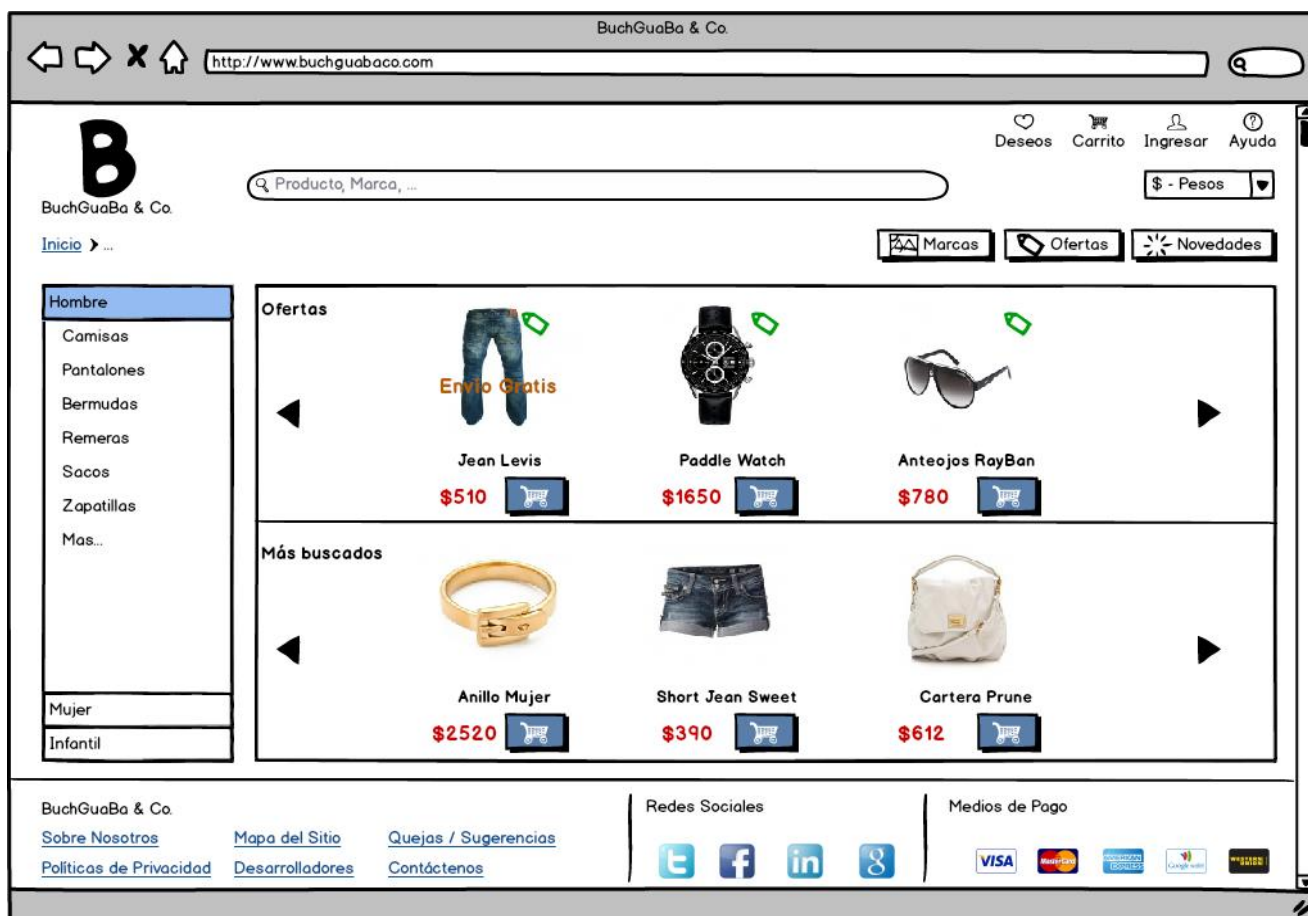
Motivaciones: Claudia desea ver los destacados y realizar compras principalmente para terceros (regalos), ya que debe hacer muchos de estos por mes. Su foco no está puesto en ropa para ella, ya que le gusta probarse la ropa primero.

Características deseadas: A Claudia le gustaría que la página ofrezca un método para pedir factura "A" para poder realizar compras y regalos empresariales. Le gustaría ver destacados de ciertas categorías para realizar regalos de manera más fácil.

Comportamientos esperados: Cómo Claudia no tiene gran experiencia en este tipo de sitios, no se espera que utilice mucho las herramientas como filtros, sino que irá navegando hasta que encuentre lo esperado. Se espera que no tenga problemas en los pasos de registración.

Prototipado de las páginas más representativas

Prototipado de la página principal

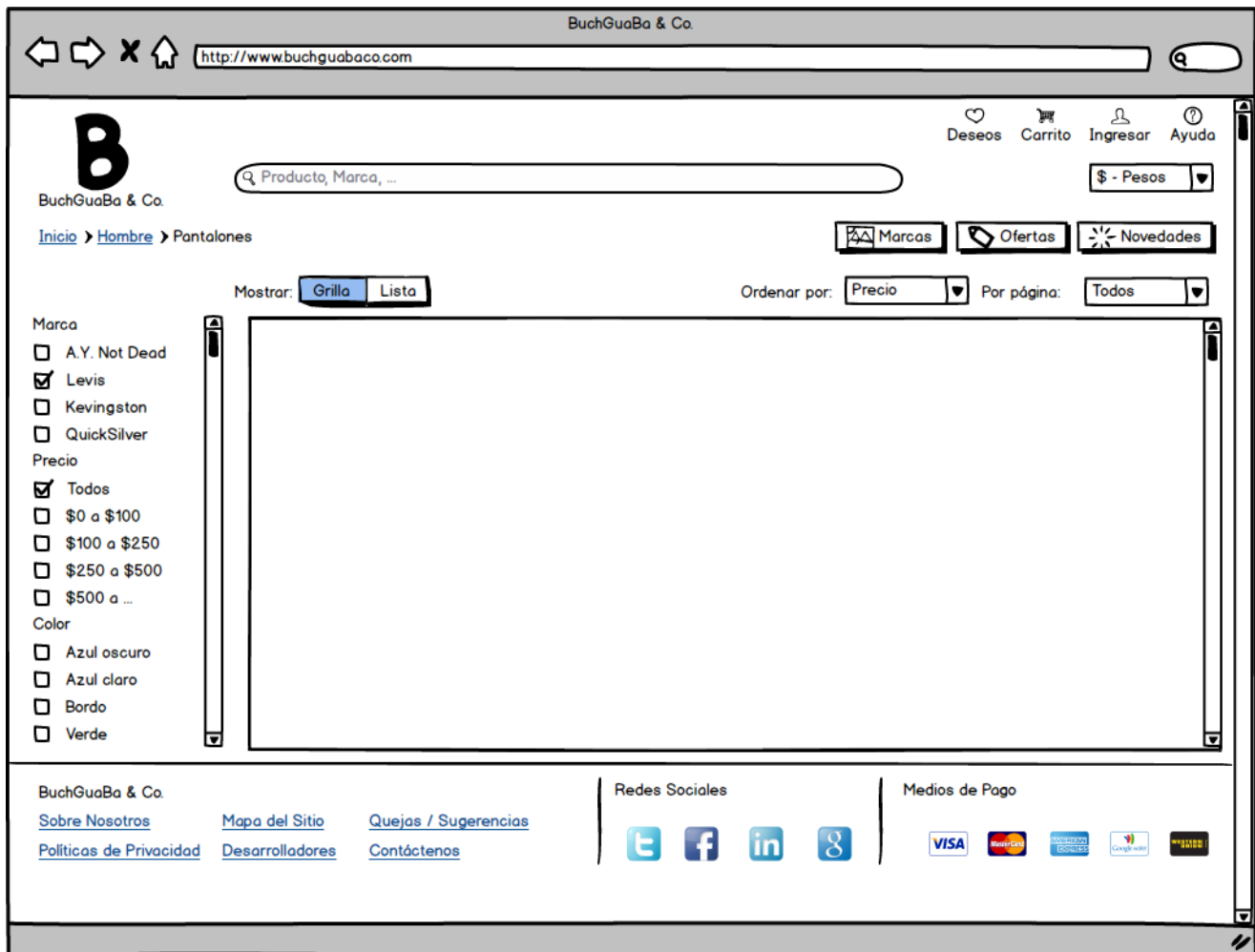


Se optó por el uso de un buscador en el sector superior de la página, ya que es una de las primeras zonas que visualiza el usuario. Por este motivo, ya se identifica con un método de búsqueda concreto.

El menú de categorías fue situado a la izquierda de la página, siguiendo otras de las zonas más visitadas por el ojo del usuario.

La visualización de las ofertas y los productos más buscados es lo principal en nuestro modelo. Por el tipo de herramienta prototipado, carrusel, el usuario puede navegar sin la necesidad de saltar a otra pantalla. Además no requiere hacer scrolling ni salir de la vista principal con la que se encuentra el usuario al ingresar al sitio.

Prototipado de la página de búsqueda, el sector vacío será un scrollPanel con el estilo que figura en la página siguiente



El scrollingPanel permite que la navegación de productos para el usuario sea más fluida, ya que jamás pierde de vista el header o el footer del sitio.

Prototipado de la lista de artículos de una búsqueda en particular

Los productos tienen una imagen representativa, junto con el precio bien resaltado, y el ícono del carrito para agregarlo a su carrito.

Se optó por no incluir una breve descripción para mantener un diseño minimalista.

Prototipado del carrito de compras

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.buchguabaco.com>. The page header includes the BuchGuaBa & Co. logo, a search bar, and navigation links: Deseos, Carrito, Ingresar, and Ayuda. The currency is set to \$ - Pesos. Below the header, there are buttons for Marcas, Ofertas, and Novedades.

The main content area is titled "Carrito de Compras". It contains a table with the following items:

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Jean Levi's Taille 38 Envío Gratis	2 5 en stock	\$510	\$1020

Below the table, there is a "Cupón de descuento" section with a text input field for the discount code, a "Validar Código" button, and a message: "Si sos alumno del ITBA, ingresá tu legajo y obtendrás 15% de descuento!".

The "Subtotales" section shows:

- Subtotal: \$1020
- Descuento: 15%
- Envío: Gratis
- Total: \$867
- 12 cuotas sin interés de \$72,25

At the bottom of the cart, there are buttons for "Seguir Comprando" and "Finalizar Compra".

The footer includes the BuchGuaBa & Co. logo, links to "Sobre Nosotros", "Mapa del Sitio", "Quejas / Sugerencias", "Políticas de Privacidad", "Desarrolladores", and "Contáctenos". It also features social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and Google+, and a section for "Medios de Pago" with logos for VISA, MasterCard, American Express, and Google Wallet.

Prototipado de los posibles formularios que se muestran ante diversos eventos

Ingresar

* Campos Obligatorios

E-mail/Usuario:*

Clave:*

☐ Recordarme

[Olvidé mi clave](#) | [Quiero registrarme](#)

Olvidé mi clave

Te enviaremos un link para cambiar tu clave a la casilla de recuperación.

E-mail:

Registro

* Campos Obligatorios

Nombre:*

Apellido:*

E-mail:*

Repetir e-mail:*

Clave:*

☐ Acepto Términos y Condiciones

[Términos y Condiciones](#)

Confirmación

Su compra se ha realizado con éxito.

Le enviaremos un mail a su casilla de correo con las especificaciones de la misma. Muchas Gracias!

Prototipado de la confirmación de la compra

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `http://www.buchguabaco.com`. The page title is "BuchGuaBa & Co.". The header includes a search bar with the placeholder "Producto, Marca, ...", a currency selector set to "\$ - Pesos", and navigation links: "Deseos", "Carrito", "Ingresar", and "Ayuda". Below the header, there is a "Carrito de Compras" link and a "Finalizando compra" status. The main content area is titled "Finalizando compra" and displays the total amount: "Total: \$867" and "12 cuotas sin interés de \$72,25" with a "VISA" logo. The page is divided into two main sections: "Forma de Pago" (Payment Method) and "Forma de envío" (Shipping Method). The "Forma de Pago" section includes dropdown menus for "Banco" (Bank) and "Tarjeta" (Card), a dropdown for "Número de cuotas" (Number of installments), and input fields for "Número de tarjeta" (Card number), "Fecha de vencimiento" (Expiration date), and "Código de seguridad" (Security code). The "Forma de envío" section includes input fields for "Calle" (Street), "Número" (Number), "Piso" (Floor), "Dpto." (Department), "Código Postal" (Postal code), "Teléfono de contacto" (Contact phone), "Fecha de entrega" (Delivery date), and "Horario de entrega" (Delivery time). A map shows the location "Su domicilio" (Your home). A "Confirmar compra" (Confirm purchase) button is located at the bottom right of the main content area. The footer contains links to "Sobre Nosotros" (About Us), "Mapa del Sitio" (Site Map), "Quejas / Sugerencias" (Complaints / Suggestions), "Políticas de Privacidad" (Privacy Policy), "Desarrolladores" (Developers), and "Contáctenos" (Contact Us). It also features social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and Google+, and logos for payment methods: VISA, MasterCard, American Express, and Google Wallet.

Notar que se hace uso de migajas de pan para establecer en qué estado del proceso se encuentra el usuario.

Observación Participativa

Se optó por evaluar a los usuarios a la hora de registrarse, para luego intentar comprar dos unidades del jeans Levi's que esté en oferta, haciendo uso de un posible descuento otorgado.

Primera persona observada: Valeria Serber

Tuvo problemas para encontrar el botón necesario para registrarse, hasta que se dio cuenta y lo asoció con "Ingresar". Luego, no tuvo problema alguno para realizar la registración la cual la hizo de manera eficaz.

Haciendo uso del menú lateral provisto, hizo uso de los filtros de categoría y luego el de jeans Levis. Ordenó la información por precio, aunque le resultó confuso que diga "ascendente" y "descendente", en vez de "de menor a mayor" o viceversa. Pudo encontrar rápidamente el artículo y seleccionar la cantidad. Al confirmar la compra, el voucher de descuento la confundió un poco, ya que no explicaba claramente su forma de uso. Finalmente realizó la compra, con la salvedad de que pareció disconforme con el hecho de que solo se pueda abonar con tarjeta de crédito.

Al finalizar le preguntamos su opinión sobre el sitio y nos comentó que le había parecido muy bueno y práctico el menú lateral y que habían demasiadas cosas en la zona de "Marcas, Ofertas, Novedades".

Segunda persona observada: Eugenia Sakuda

Encontró el producto de forma eficiente al buscar en la categoría de "Ofertas". Luego tuvo dudas al elegir el talle, ya que no sabía si el marcado era el que quedaba o era el elegido por ella. A la hora de comprar no tuvo inconvenientes pero no vio el voucher de descuento y no lo utilizó.

Luego, hizo uso de la posibilidad de registrarse luego de la compra, la cual hizo sin problemas. A la hora de pagar, tuvo muchas dudas, al no saber bien cuales eran los datos de la tarjeta de crédito (Nro, código de seguridad, fecha de vencimiento). El hecho de tener que elegir una fecha de entrega le resultó extraño, ya que las cosas suelen ser entregadas en cuanto estén disponibles.

Al finalizar le hicimos preguntas acerca de su experiencia como usuario y nos dijo que el sitio le pareció demasiado sobrecargado, y que ocupa mucho espacio la parte de "Redes Sociales" y "Medios de Pago". Le gustó el menú lateral, aunque dice que debería también haber búsquedas por categoría y no solo por género. Sugirió que se agregue un slogan.

Conclusiones

Luego de estas dos pruebas, se llegó a la conclusión de que la página estaba muy cargada con cosas innecesarias como por ejemplo medios de pago, que deberían estar al final de la página. Así el usuario tiene que scrollear hasta llegar a esta información no fundamental. Al primer usuario le resultó confuso ciertas cosas textuales, por lo que se deben revisar. Palabras como “Ascendente o descendente” se pueden cambiar por “De menor precio a mayor precio”. El segundo usuario tuvo algunas dificultades al tener que colocar los datos de la tarjeta de crédito por lo que se podría poner una especie de ayuda para mostrar donde esta cada cosa en una tarjeta. Una imagen representativa del código de seguridad de la tarjeta por ejemplo.

A futuro se evaluará la inclusión de un nuevo menú superior que se complemente con el menú lateral izquierdo. La finalidad de dicha propuesta es permitirle al usuario un atajo a las categorías más comunes, pero sin quitarle la posibilidad de navegar por el menú más detallado, permitiendo filtrar de forma más exacta el tipo de producto que se busca.

Análisis de Competitividad con otros Sitios

Dafiti

Página Principal: En ella se puede ver bien que es lo que propone dafiti, mostrando ofertas y novedades en indumentaria, y varios tipos de menús para que uno pueda elegir y filtrar su producto; a parte de la clásica barra de búsqueda. No se trata solo de una página de bienvenida, ya que uno puede directamente acceder a productos desde allí, para iniciar una compra.

Navegación: Las páginas son muy consistentes, en cada filtro que uno aplica se despliegan todos los artículos que responden al filtro en la pantalla principal, sin perder los menús laterales y los filtros por categoría en la parte superior. Al acceder a un artículo en especial, todas las pantallas son iguales, solo cambian las características del artículo particular.

Organización y Búsquedas: El sitio web es muy simple y fácil de comprender, pudiendo llegar a comprar lo que uno está buscando en muy pocos clics. Si se utilizan búsquedas con la barra, ésta es interactiva, ayudándote así a poder elegir con corrección las palabras para la búsqueda deseada; en el caso de no haber escrito como ha sido recomendado, igualmente se genera una búsqueda adecuada, por lo que es bastante sencillo en cuanto a usabilidad. Cada búsqueda te lleva a una pantalla igual a la de los filtros de búsqueda, con muchos artículos que responden a la descripción buscada.

Nordstrom:

Página Principal: La página está demasiado cargada de imágenes de ofertas y novedades, tanto que se pierde el hilo de lo que uno realmente está buscando. No es demasiado informativa, ya que no se puede ver bien cuál es el propósito de la página y en la parte superior hay tantos menús distintos que no se puede identificar bien que es lo que venden.

Navegación: Cada vez que uno selecciona un filtro aparecen en la pantalla principal distintos artículos, pero no siempre de la misma manera, a veces aparecen algunos más grandes en ofertas, otras veces aparecen listas y no fuimos capaz de reconocer la razón de estos cambios. Los menús desplegables no son concisos, algunos tienen muchísima información, casi tanto que uno se pierde al intentar buscar algo en particular. Las categorías no son mutuamente excluyentes: por un lado tenes “Women” y en otra categoría tenes “Handbags” que adentro tiene “Women”. Esto resulta confuso.

Organización y Búsquedas: La organización de la página web, como ya dijimos, es desastrosa, hay demasiadas formas de llegar a la misma pantalla y uno nunca sabe si está haciendo las cosas de forma correcta. La búsqueda para empezar no funciona apretando enter, solo funciona si clicamos donde dice “Search”. Probamos haciendo una búsqueda de “Black shoes” y los resultados fueron no sólo zapatos si no también alpargatas zapatillas botas y más; y en todos los colores.

Nuestra Página:

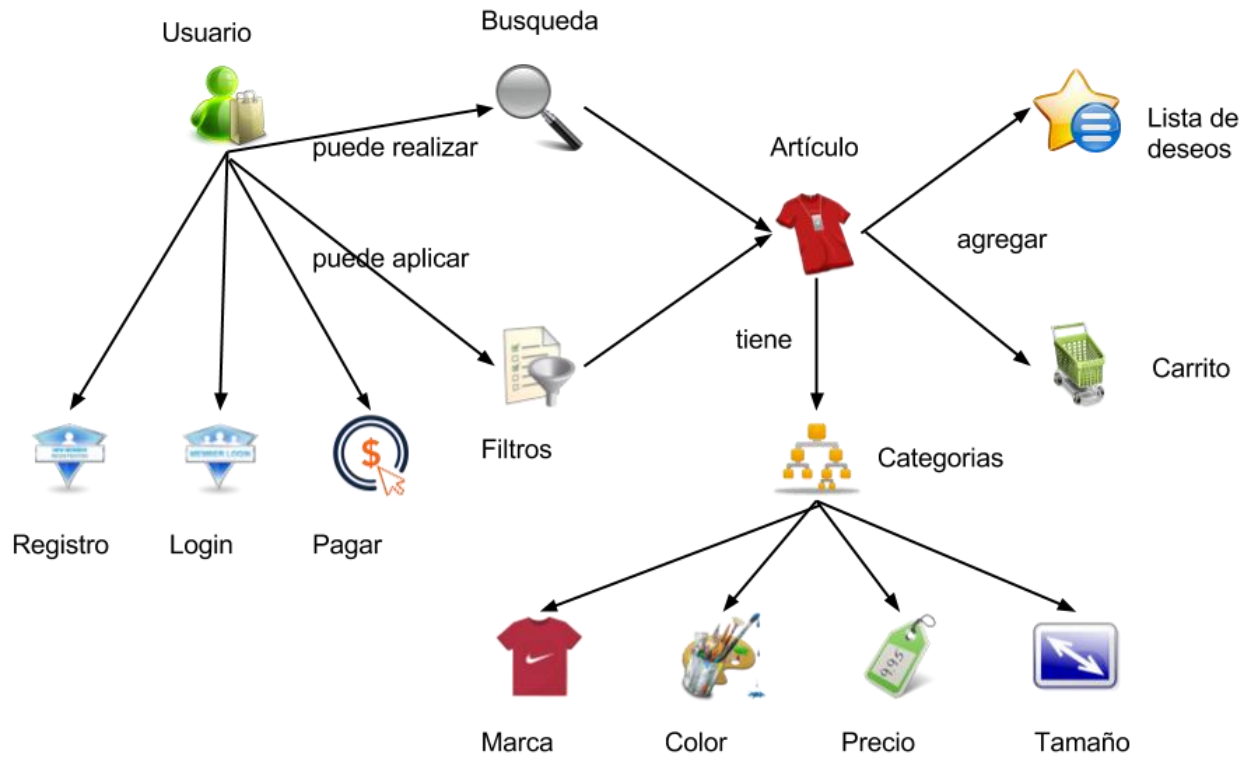
Página Principal: Nuestra página busca otorgarle al usuario un acceso rápido a las ofertas y los productos más buscados, evitando la pérdida de tiempo por parte del usuario e informándole sobre nuevos descuentos para que no tenga que buscarlos manualmente. El sitio busca mantener un estilo minimalista, evitando ruido alrededor de los productos y proponiendo métodos sencillos de búsqueda.

Navegación: El sitio cuenta con un buscador de fácil acceso, para realizar búsquedas directas sobre productos específicos. A su vez cuenta con un menú lateral categorizado, que permite expandirse y colapsarse de acuerdo a las categorías que seleccione el usuario. En el centro de la página, se pueden observar aplicadas las herramientas de tipo carrusel que permiten navegar dinámicamente sin la necesidad de moverse o cargar nuevas páginas. Esto es una ventaja ya que el usuario puede ir recorriendo las ofertas o los productos más buscados, evitando la espera de la carga de nuevas páginas.

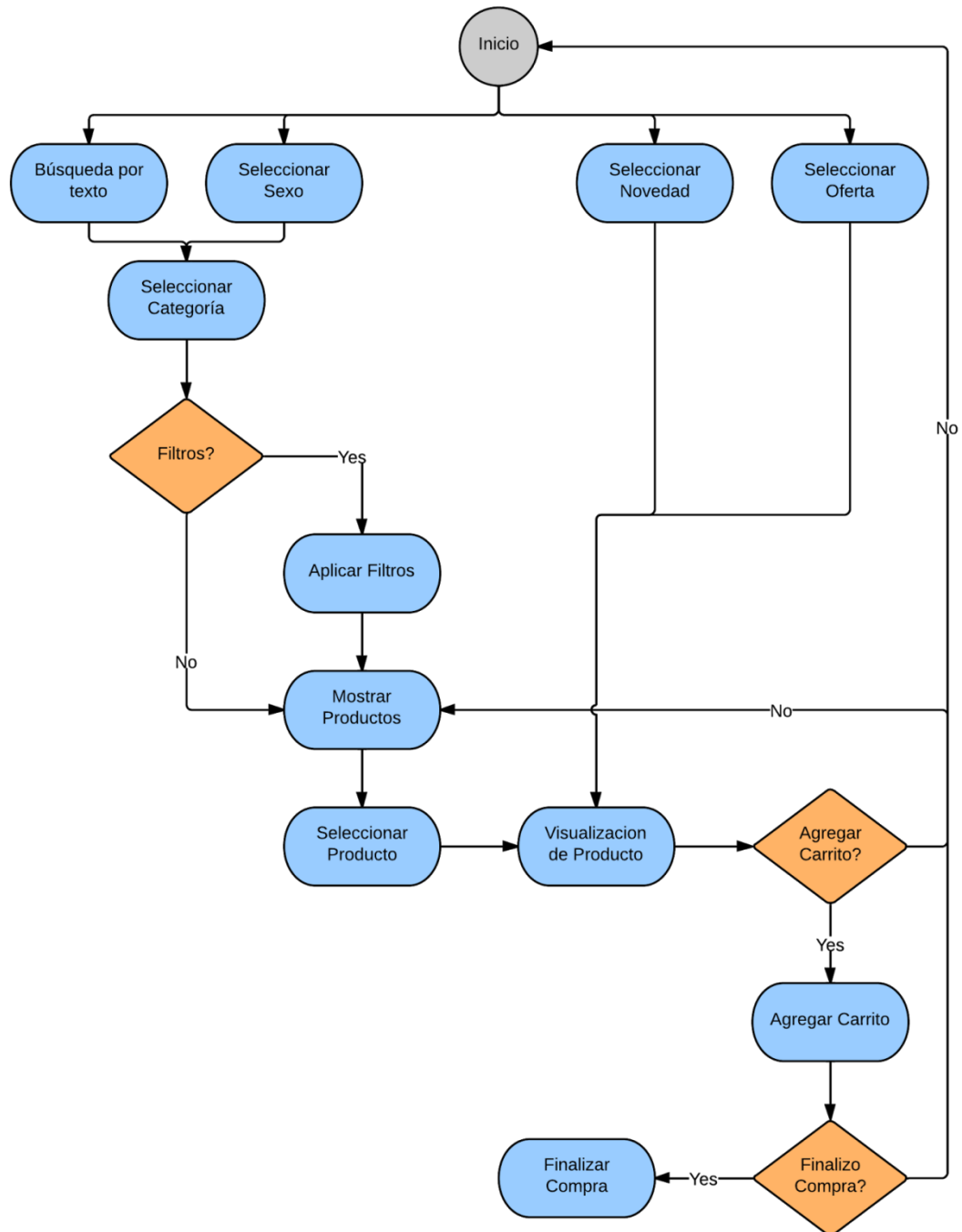
Organización y Búsquedas: El sitio busca ser simple, sencillo e intuitivo. Se pueden realizar búsquedas directas desde el buscador, o ser más específico desde el menú de categorías. A su vez, al realizar una búsqueda o ingresar desde el menú lateral, se aplican filtros específicos para reducir la cantidad de resultados y hacer que la búsqueda sea más certera

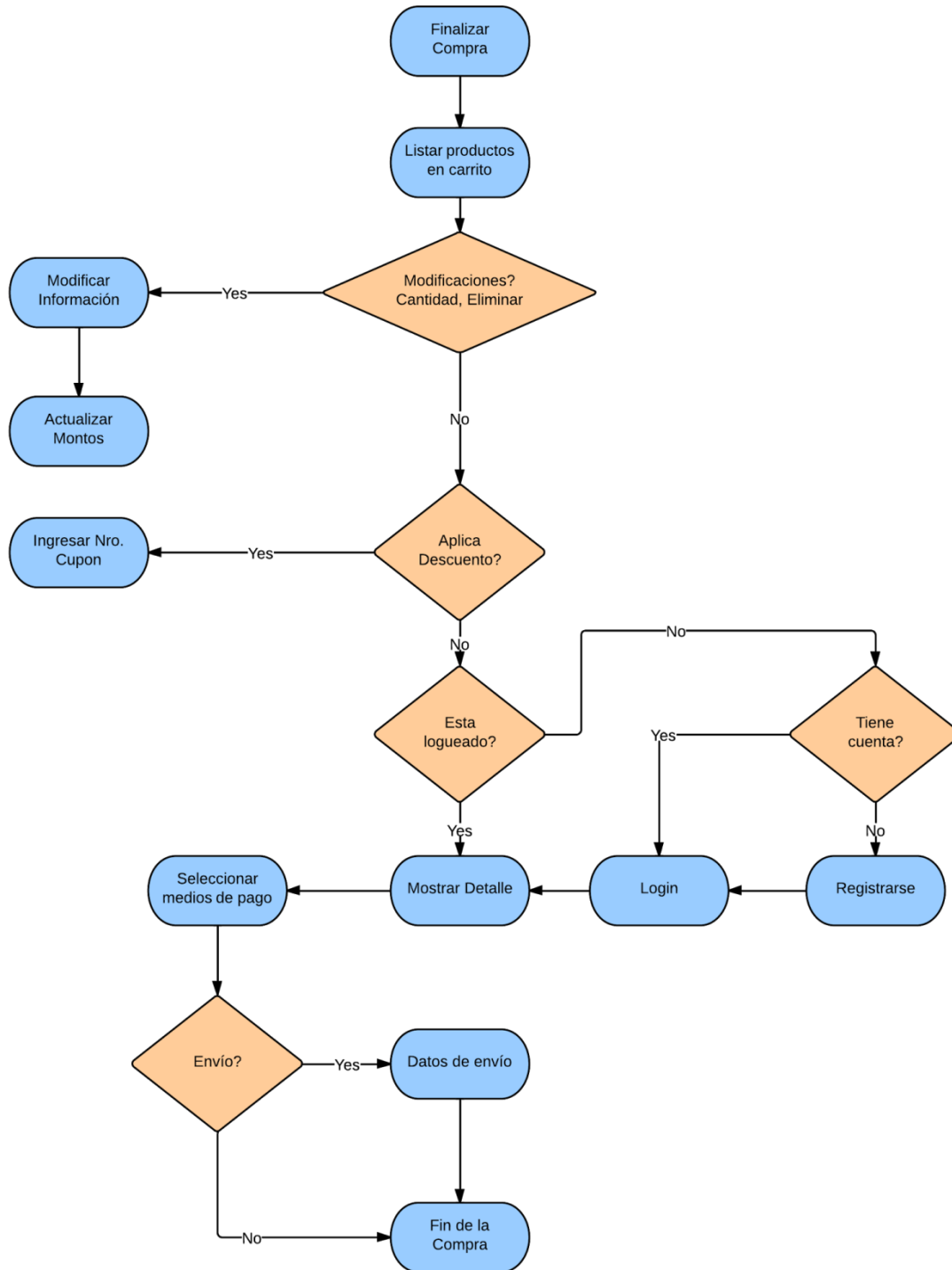
Modelo Conceptual de Nuestro Diseño

El modelo conceptual que se presenta a continuación busca introducir los conceptos claves del sitio y demostrar cómo se relacionan entre sí.



Flujos Representativos





Conclusión final del trabajo

Para realizar este informe, se debieron ejecutar muchas tareas, en gran parte, desconocidas. Estas tareas contribuyeron de manera eficiente en el prototipado y diseño de la página web a desarrollar.

Las entrevistas aportaron lo fundamental sobre la interacción de los usuarios para poder conocerlos y poder entender aquello que resulte cómodo y/o molesto, pero por sobre todas las cosas, lo esencial y las observaciones que se suelen pasar por alto.

Si bien las entrevistas aportaron lo suyo y se procedió por realizar prototipos, el armado de los mismos no fue fácil y por ese debieron pasar por una iteración más, ya que no se tuvo a usuarios interactuando sobre otras plataformas sino sobre la propia.

Tanto los modelos conceptuales como los diagramas de flujo, aportaron un cambio a los modelos mentales que se tuvieron desde un principio.

Como expresión final, se desea transmitir que el sitio a desarrollar estará dirigido a toda persona (sin importar su edad, conocimiento) que desee comprar ropa por internet en un lapso de tiempo rápido, con un look and feel adecuado y minimalista que permita la fácil y rápida navegación sobre la plataforma.