

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE BUENOS AIRES

PRIMER INFORME

Implementación de Interfaz Web

GRUPO 5

54325 Agopian, Michel

53202 Cavo, María Victoria

54091 Di Nucci, Nicolás Santiago

54080 Zannini, Franco Michel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
NECESIDADES DEL USUARIO	4
Usuarios Representativos	4
Plan de Evaluaciones de Usabilidad	4
Entrevista-Encuesta	4
Observación Participativa	9
Resultados de las Evaluaciones de Usabilidad	11
Entrevista-Encuesta	11
Observación Participativa	16
Modelado de Usuarios	18
ESTRATEGIA	21
Análisis de Competitividad	21
Modelo Conceptual	22
DISEÑO	23
Primer Prototipo	23
Evaluaciones de Usabilidad del Primer Prototipo	30
Evaluación Heurística	30
Evaluación Observativa	30
Evaluación Participativa	31
Resultados de las Evaluaciones de Usabilidad del Primer Prototipo	32
Evaluación Heurística	32
Evaluación Observativa	33
Evaluación Participativa	33
Diagrama de Flujo	34
Segundo Prototipo	38
CONCLUSIÓN	43
ANEXO	44
Entrevistas	44
Observación Participativa	49
Evaluación Observativa	58

INTRODUCCIÓN

El objetivo del siguiente proyecto es la realización de una interfaz web para la venta de indumentaria. Para la elaboración del mismo se tomaron en cuenta diversos factores, dentro de los cuales se encuentran: la evaluación de necesidades de los usuarios, su desenvolvimiento en distintos sitios, la realización de un análisis crítico de sitios de la competencia y el diseño de distintos prototipos.

En primer lugar, se realizó un universo de usuarios, en donde incluimos el rango de edad, género predominante y confort promedio con la tecnología.

Luego, se pasó a la evaluación de las necesidades de los usuarios. Para cumplir con este objetivo se realizaron tres actividades distintas. La primera fue una encuesta masiva, que luego se analizó mediante gráficos y estadísticas. La segunda fue una entrevista personal, que constaba con los mismos puntos que la encuesta, pero que daba lugar a nuevas preguntas o mayor profundidad en las respuestas. La última, y no menos importante, fue la observación de los usuarios en distintos sitios de la competencia, cumpliendo objetivos solicitados por nosotros mismos. Una vez obtenida esta información se realizaron distintos tipos de personas, que identifican al universo de usuarios que podrían frecuentar nuestro sitio.

A partir del modelado de estos usuarios, las conclusiones obtenidas nos ayudaron para la confección de un primer prototipo. Del mismo se diseñaron las páginas más importantes y se pusieron a prueba, permitiendo a usuarios su uso y dando lugar a críticas y reflexiones.

Además, se decidieron analizar dos sitios conocidos en el ámbito de la venta de indumentaria por internet. De ellos se evaluaron y contrastaron distintos puntos como: orden y diseño de los sitios, consistencia entre páginas, diferenciación de hipervínculos, estilos de búsqueda, entre otros. Con esto y las conclusiones obtenidas de la prueba del primer prototipo, se pasó a la confección de un segundo prototipo que es el que se presenta en el documento.

NECESIDADES DEL USUARIO

USUARIOS REPRESENTATIVOS

Al momento de diseñar el sitio uno de los principales puntos de consideración fueron los usuarios. De los mismos importaba entender cuál era su relación con la tecnología y con qué propósitos podían llegar a utilizar el sitio. Por este motivo, se decidió armar un conjunto de usuarios modelo que se supuso que serían representativos del conjunto.

Inicialmente, se determinó que el rango de edad de nuestro universo de usuarios estaría entre los quince y cincuenta años, compuesto tanto por hombres como mujeres, aunque se creía que serían, en mayoría, mujeres. Si bien se sabía que habrían usuarios por fuera del rango de confort medio/alto con la tecnología, se estimó que estos serían muy pocos. Sin embargo, se pensaría en ellos también a la hora de diseñar la interface.

PLAN DE EVALUACIONES DE USABILIDAD

ENTREVISTA – ENCUESTA

Objetivos:

Si bien se había realizado un modelado de usuario, el objetivo de las encuesta fue evaluarlos para poder conocerlos en mayor profundidad. Entre los aspectos que se querían profundizar se encuentran:

- Aprender cómo interactúan con este tipo de interfaces.
- Desarrollar empatía y pensar desde su punto de vista.
- Conocer sus valores y las distintas metas que podrían tener en común o no.

Logística:

Para poder cumplir con estos objetivos, se procedió a desarrollar una encuesta en la que el usuario se sienta cómodo, seguro y que no le sea molesta de completar, con preguntas claras y concisas que nos brinden la información necesaria para desarrollar un sitio para el agrado de la mayoría.

Para esto, en el grupo se realizó un *brainstorming* de preguntas que luego fueron analizadas con detenimiento y organizadas para que la entrevista avance de una manera secuencial y natural, de manera que al encuestado/entrevistado se lo lleve desde una capa de evaluación de confort con la tecnología hasta una mayor especificación sobre su relación con los sitios de compra, en particular de indumentaria.

Las ventajas que se obtendrían en las entrevistas que se realizarán de forma personal serían que cualquier tipo de pregunta adicional a la encuesta se podría realizar, obteniendo mayor información de la que ya se iba a obtener.

Preguntas iniciales:

Inicialmente se le pidió al usuario que complete su edad, género y ocupación de manera de poder determinar si este pertenecía al perfil de usuario que se había determinado al comienzo del informe.

Preguntas introductorias:

¿Para qué usa internet en su vida cotidiana?*

☐ Redes sociales

☐ Ver las noticias

☐ Entretenimiento

☐ Realizar compras

☐ Leer mails

☐ Otro:

¿Consulta productos, precios u ofertas en sitios de compra online?*

☐ Si

☐ No

¿Utiliza sitios de compra online de indumentaria?*

☐ Si

☐ No

☐ Depende

Usted seleccionó que depende, ¿Dependiendo de qué lo haría?*

☐ Ofertas o descuentos

☐ Disponibilidad del producto

☐ Credibilidad de la empresa

☐ Otro:

Objetivos:

El objetivo de la primera pregunta era conocer al usuario obteniendo información acerca de las actividades que realiza, permitiéndonos también deducir su nivel de confort con la tecnología. Dentro de la primera pregunta se podía seleccionar más de una opción de respuesta.

En la segunda y tercer pregunta, que son de respuesta única, la intención era saber si el usuario utiliza la web para obtener referencia sobre precios y ofertas sobre productos, o de si alguna vez había comprado de manera *on-line*, en particular indumentaria. Esto nos daría una idea de la experiencia que tiene dicha persona en sitios de comprar *on-line*.

Comentarios:

La última pregunta sólo se realizará si el usuario indicó que depende de algo que compraría indumentaria por internet.

Respuestas esperadas:

Se esperó que la mayoría seleccione casi todos los ítems de la primera pregunta, lo cual indicaría que las personas que contesten tienen un confort medio-alto con la tecnología.

Respecto a las otras tres preguntas, se esperó que una mayoría no muy significativa nunca haya realizado una compra de ropa a través de internet.

Respecto a quienes comprarían dependiendo de algún factor, se desea conocer con mayor nivel de detalle cual es ese factor, de manera que se tenga en cuenta a la hora de realizar nuestro sitio.

Preguntas para usuarios frecuentes:

¿Qué tan a menudo compra ropa por internet?*

☐ Una vez a la semana

☐ Una vez al mes

☐ Una vez al año

☐ Compré alguna vez

☐ Nunca

A la hora de buscar algún producto en una página determinada, ¿Filtra su búsqueda?*

☐ Si

☐ No

Cuando va a realizar una compra on-line, ¿Suele tener una idea concreta de lo que busca?*

☐ Si

☐ No

Al encontrar una prenda que le gusta, ¿La compra de inmediato o sigue buscando?*

☐ Compro de inmediato

☐ Sigo buscando

Cuando compra por internet, ¿Usa la herramienta de wishlist o lista de deseos?*

Una lista de deseos es una lista en la que uno selecciona artículos para comprar en otro momento.

- ☐ Si
☐ No

Si va a comprar varios productos ¿Utiliza el carrito o cesta de compras o compra de a un producto por vez?*

El carrito o cesta de compras es una herramienta que acumula los productos a comprar.

- ☐ Si, uso carrito de compras
☐ Compro de a un elemento por vez

Objetivos:

El objetivo de esta sub-sección de preguntas es conocer en mayor profundidad al usuario que si realiza compras por la web, reconociendo de qué elementos o herramientas le gustaría disponer al momento de navegar por la misma y de que menús hace uso.

Respuestas esperadas:

Se esperaba que el usuario utilice un carrito de compras, lo que le permite una selección de artículos y compra más ágil en el sitio, así como también el uso de barras de búsqueda y filtros.

Preguntas generales:

A la hora de comprar un producto, ¿Busca comentarios de otros compradores para evaluar la calidad del mismo?*

- ☐ Si
☐ No

¿Hay algún factor que lo desmotive a comprar por internet?*

- ☐ Si
☐ No

En un primer vistazo, ¿Cuál sitio lo hace sentir más confortable? *

<http://www.dafiti.com.ar/> o <http://www.deluxebuys.com/>

- ☐ Dafiti
☐ DeluxeBuy

¿Qué fue lo que más le llamó la atención de cada una? ¿Qué le gusto?*

¿Le interesaría recibir notificaciones sobre ofertas y productos destacados?*

Es solo a a título informativo, no se le enviarán mails de ofertas y productos.

- ☐ Si
☐ No

¿Cuáles de los siguientes factores lo desmotivan a comprar ropa por internet?*

- ☐ Credibilidad del Sitio
- ☐ No ver el producto antes de comprarlo
- ☐ Pagar a través de internet
- ☐ Formas de entrega del producto
- ☐ Publicidades
- ☐ No sabe cómo hacerlo
- ☐ Otro:

Objetivos:

El objetivo de esta sub-sección de preguntas era identificar los factores que motivan o desmotivan a usuarios que frecuentan sitios de compra/venta online. Además, se buscó reconocer las herramientas que hacen que un usuario se sienta cómodo con un sitio web. En dicha encuesta se incluyó a los más frecuentes, que eran comentarios de otros usuarios, mails con promociones y publicidades, entre otros.

Respecto a la elección entre los sitios *Dafiti* y *DeluxeBuys*, se realizó para que el usuario elija y explique qué sitio fue el que lo hizo sentir más cómodo, detallando los motivos para que luego sean tomados en consideración para la confección de nuestro prototipo.

Comentarios:

La última pregunta sólo se realizará si en la segunda pregunta se seleccionó la opción "Sí".

Respuestas esperadas:

Se esperó que hubiese factores que desmotivasen a un usuario a realizar una compra. Se creyó que los de mayor peso serían no poder ver el producto antes de comprarlo y que la forma de pago sea a través de internet. Igualmente, cualquier motivo de desaliento nos sería útil para poder tenerlo en cuenta y tomar los recaudos necesarios para hacer sentir al usuario lo más cómodo posible.

Por otro lado, con respecto a las herramientas, se esperó que haya unanimidad en contar con comentarios de otros usuarios como referencia del producto. Todo lo contrario en el caso de notificaciones vía mail ya que se esperó que gran parte de la población encuestada esté en contra de esa posibilidad.

OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

Objetivos:

Lo que se deseó obtener de este estudio es destacar cuales son las herramientas que distintos usuarios utilizan en algunos de los sitios más conocidos de esta índole, y ver posibles opciones que al usuario le gustaría tener que aquel sitio en el que se desarrolló el escenario no le provee.

Logística:

Se eligió un grupo de ocho personas que pertenezcan a nuestro universo de usuarios. A estos se los sometió a realizar actividades propuestas en diversos sitios y se tomó nota del comportamiento de estos (tiempo en realizar la tarea, herramienta utilizada, posibles confusiones y si realizó la tarea exitosamente).

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

Objetivo:

Se quiso ver cuál sería la elección del usuario al momento de elegir qué herramienta usar para realizar la búsqueda (filtrar por categorías, escribir en la barra de búsqueda) y comparar el proceso en los dos sitios para ver que hace que en uno sea más fácil de buscar que en el otro.

Logística:

Se le pidió al usuario que busque el artículo “Tacos chino modelo Don de Ricky Sarkany” y lo agregara al carrito en los siguientes sitios:

- [Dafiti](#)
- [Ricky Sarkany](#)

Comportamiento esperado:

Dafiti: se esperó que el usuario utilice la barra de búsqueda y rápidamente dé con el resultado, ya que al darle el nombre completo del artículo esta era la manera más rápida para buscar. El usuario podría confundirse ya que éstas están catalogadas como botas.

Ricky Sarkany: al ser una página que se especifica en vender zapatos, entre los distintos tipos que están en la barra principal se encuentra “taco chino” con lo cual se esperó que se elija esa opción para cumplir el objetivo de dicho escenario. Además la barra de búsqueda en este sitio no se encuentra tan a la vista como en el sitio anterior.

Comentario:

Esta página fue remodelada por lo que actualmente no se encuentra con el diseño que se hicieron estas pruebas, el cambio más importante es que desapareció la opción “taco chino” del menú.

Escenario 2: Registración

Objetivo:

Ver si intuitivamente va al extremo superior derecho de la página para buscar el botón de registrarse, si las preguntas lo frustran o le parecen razonables y si rellenan los espacios obligatorios.

Logística:

Registrarse en [Dafiti](#) e [Inside-shops](#). Aclarar que no hace falta que sea honesto con los campos dado que no hay que mandar la solicitud.

Comportamiento esperado:

Dafiti: Se espera que los usuarios encuentren más amigable esta opción. Se le atribuye a dos factores: una división clara entre registrarse e iniciar sesión y simplicidad al registrarse.

InsideShops: Se espera que la cantidad de información a completar a la hora de registrarse desmotive a los usuarios a realizar dicha acción. Por otro lado, puede llegar a confundir el hecho de que al intentar registrarse, la primera opción visible es iniciar sesión y haya que hacer clic más abajo para acceder al formulario de registración.

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Objetivo:

Ver al usuario buscar un producto del cual tiene una idea vaga, a través de qué herramientas lo hace (buscador - categorías) y prestar atención a los filtros que utiliza.

Logística:

Buscar una remera/camisa en [InsideShops](#) para usar en el cumpleaños de un amigo y agregarla al carrito (no hace falta registrarse).

Comportamiento esperado:

Se espera que el usuario pose el mouse sobre la categoría “Hombre” o “Mujer” dependiendo del género de este y elija la subcategoría “Camisas” ya que al ser una página española no aparece “Remeras” ya que las llaman “Camisetas”. Luego elegirá un modelo que le guste, ira a la página del artículo y la agregara al carrito (puede pasar que se olvide de elegir el talle y seleccione el default).

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Objetivo:

Ver como el usuario filtra una búsqueda ante un determinado presupuesto.

Logística:

Desde la *homepage* navegar hasta encontrar una oferta de una remera entre 200\$ y 300\$ en Dafiti.

Comportamiento esperado:

Se espera que los usuarios accedan a “Remeras” a través del submenú, haciendo clic en “Indumentaria”. Consideramos que la barra de filtro principal resulta más visible que la lateral, dado su tamaño y ubicación, por lo que es de esperar que se utilice esta en vez de la lateral.

Por otro lado, se espera que haya desmotivación con respecto a que la página puede tomar un solo filtro por vez, es decir, se elige un filtro y la página se actualiza automáticamente.

RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES DE USABILIDAD

ENTREVISTA – ENCUESTA

Resumen:

Para el análisis de los resultados se procedió a realizar una serie de gráficos representativos en los que se reflejan las respuestas de los encuestados. Acto seguido, se pasó a analizar con detenimiento cada uno de los gráficos para así poder arribar a conclusiones claras que permitiesen la toma correcta de decisiones. Para las preguntas que el usuario tenía que explayarse, se leyeron en grupo sacando conclusiones que fueron apuntadas para tener en cuenta para la confección/diseño del sitio.

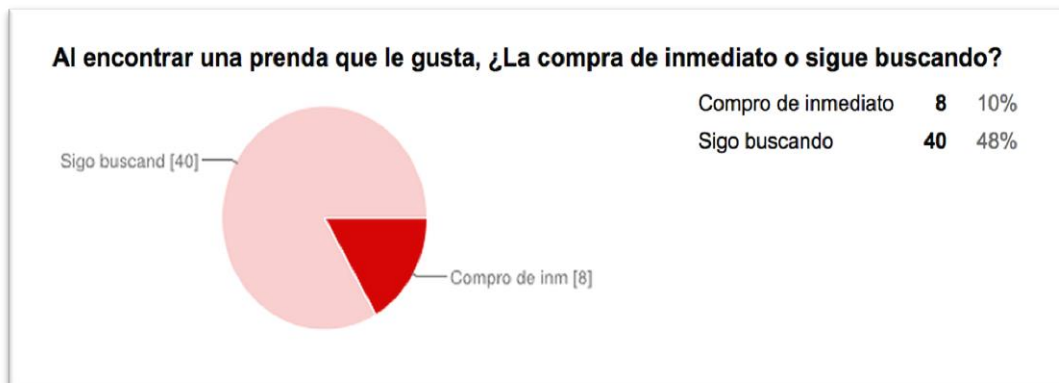
A continuación mostraremos un grupo representativo de los gráficos que consideramos más importantes, imitando la discusión realizada en cada uno y a la conclusión arribada.

Nótese que en algunos gráficos la suma de las partes no da 100%. Esto se debe a que la entrevista era guiada, esto significa que la respuesta de una pregunta habilitaba o no otras, haciendo que algunas preguntas no fueran respondidas por el 100% de la población encuestada.

Observaciones básicas:



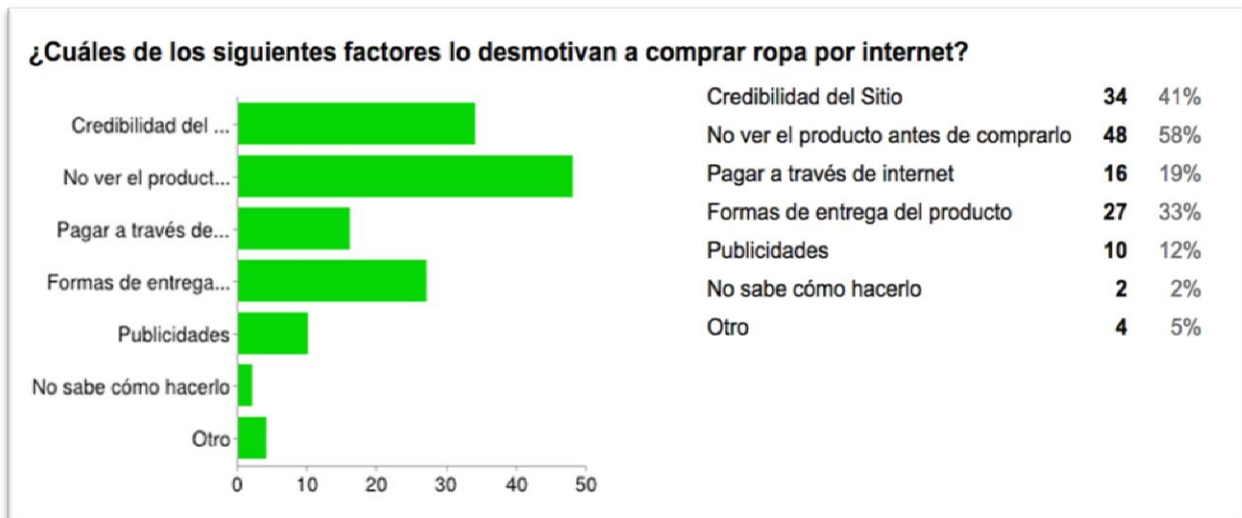
Debido a que la mayoría de los encuestados buscan que es lo que opinan otros compradores del producto, creemos clave que los comentarios de compradores previos se encuentren a la vista en la página del artículo y se pueda saber de manera rápida si es un comentario positivo o negativo.



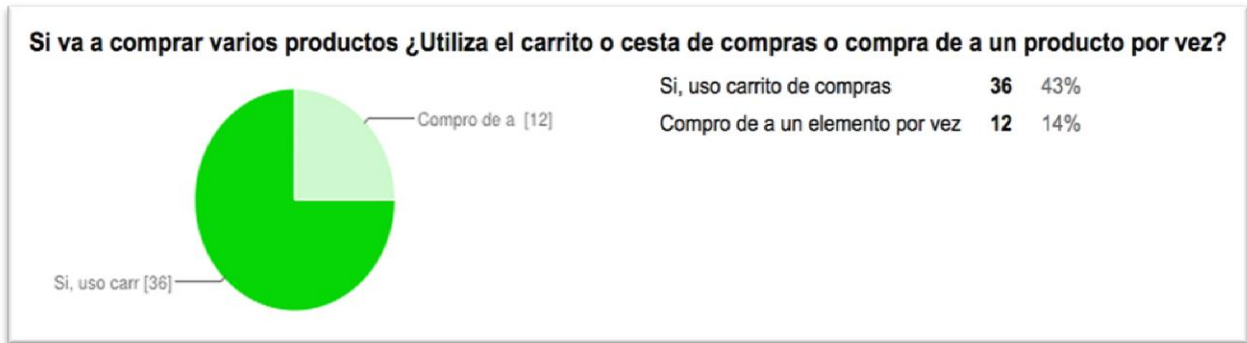
Teniendo en cuenta esta información concluimos que sería del agrado del usuario que al estar en la página de un artículo, éste pueda ver una sección donde se sugieren artículos del tipo del de la página. De esta manera, al encontrar, por ejemplo, una remera que le guste, podría ver otras opciones en esta sección de la pantalla que le pueda interesar.



Como había sido predicho, la mayoría de los usuarios no desean recibir notificaciones acerca de ofertas o noticias sobre el sitio en sus casillas de correo. Por este motivo, optamos por no incluir un servicio de notificaciones para nuestro sitio.



Como fue supuesto, más de la mitad de la población encuestada considera desmotivador no ver el producto antes de comprarlo. Sin embargo, el segundo factor más desmotivador para los usuarios resulta ser la credibilidad del sitio, y no pagar a través de internet, cómo fue supuesto.



Este resultado lleva a una serie de medidas importantes a tomar a la hora de planificar el prototipo. Se incluirán varias imágenes de cada producto desde distintas perspectivas, para que el usuario pueda comprender la forma y diseño de cada uno. Además, cada usuario tendrá la posibilidad de comentar acerca del producto que compró para que otro usuario pueda tener una referencia al respecto.

Se observó que gran parte de los encuestados que respondieron esta pregunta, para ser más específico un 75% de los mismos, utilizaba el carrito de compras. Por este motivo, se procedió a disponer de un carrito que siempre esté visible y que sea de fácil acceso.

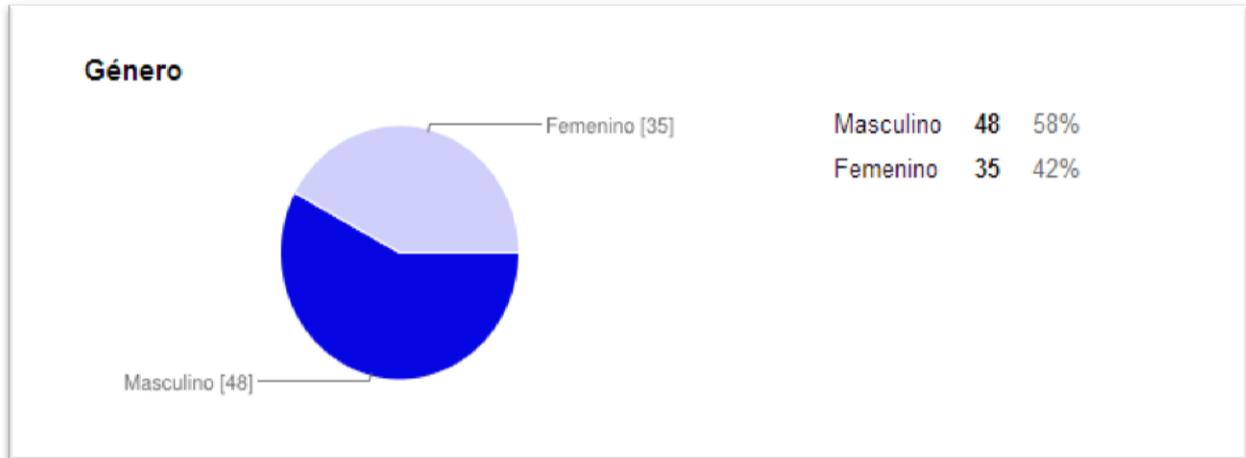
También se propuso que se encuentre en una zona cómoda en la página de un artículo específico, para poder así agregar al mismo con rapidez a su carrito de compras.



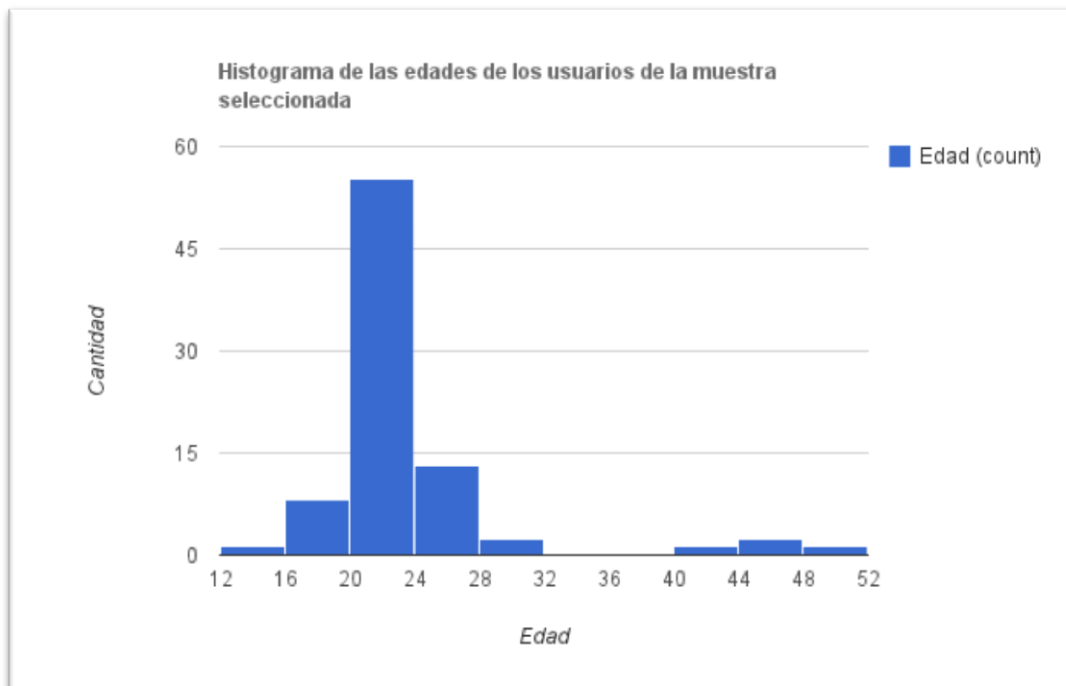
Como mucha gente entrará al sitio ya sabiendo lo que quiere. Por esto, suponemos que prefiere utilizar la barra de búsqueda para hacer una búsqueda específica, entonces creemos que para que el usuario la encuentre rápido esta debe estar visible todo el tiempo y en el mismo lugar.

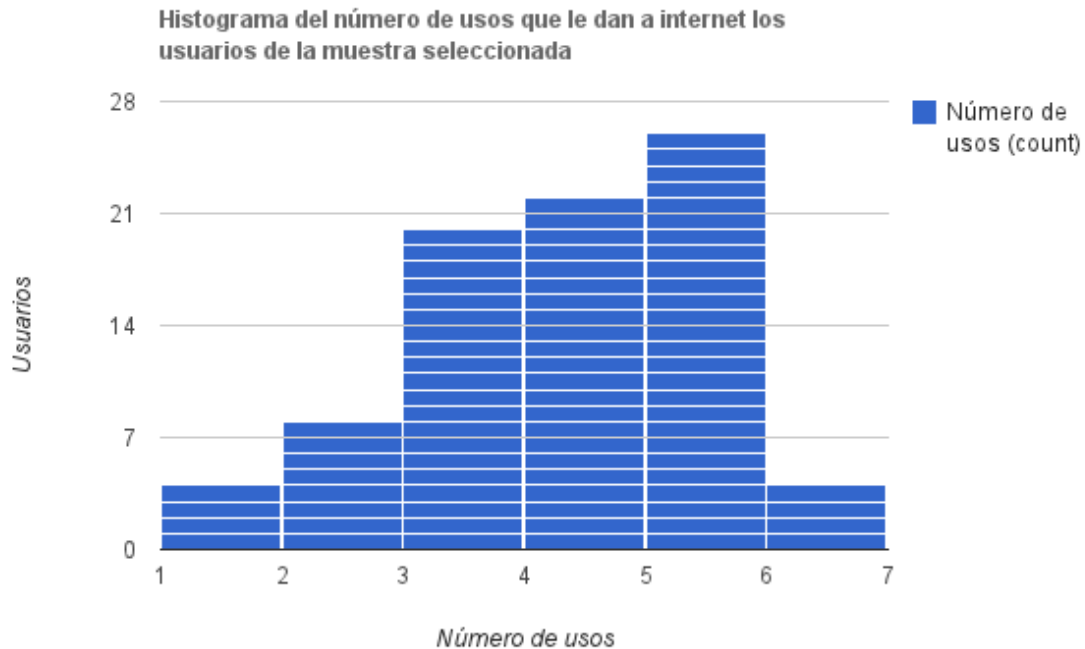
Contexto:

Como se puede ver claramente en el gráfico, la mayoría de los encuestados y entrevistados fueron hombres, lo cual contradice a nuestra idea de usuarios modelo.



Sin embargo, prácticamente todos los usuarios están en el rango de edades que supusimos (entre quince y cincuenta años). Además cómo se puede apreciar en el siguiente gráfico, la mayoría de ellos utilizan mucho internet por lo que deducimos que tienen un confort medio-alto con la tecnología.





Por lo tanto tenemos una muestra que se acerca mucho a nuestra idea inicial de usuarios representativos, lo cual no quiere decir que nuestros usuarios vayan a ser así, pero es una aproximación.

Próximos pasos:

Teniendo en cuenta todos estos resultados, se pasó a unir los mismos con los resultados de las entrevistas y observaciones, para luego poder realizar la confección de un primer prototipo del sitio.

Las conclusiones útiles que se sacaron para implementar en el primer prototipo del sitio fueron:

- No implementar la wishlist o lista de deseos,.
- Agregar comentarios de otros usuarios, ya que lo que opina la comunidad de usuarios influye incrementando la confianza, y proveyendo una mejor guía para aquellos que están indecisos.
- Los filtros son importantes, el usuario debería de tenerlos al alcance durante la búsqueda.
- Restringir mucho las animaciones, la mayoría de los usuarios las hayan molestas.
- Ofrecer tabla de talles y medidas para reducir la desconfianza de los talles.

OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

La documentación de las observaciones participativas se encuentran adjuntas en el anexo.

Contexto:

Todos los usuarios estudiados pertenecían al rango de edad propuesto de nuestros usuarios representativos. Además se entrevistaron cinco mujeres de ocho usuarios en total (62,5%), por lo que nuestra muestra se asemeja a la situación que creemos de que la mayoría de nuestros usuarios serán del sexo femenino.

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

Observaciones

En primera instancia, los observadores intentaron llegar al producto requerido por medio de menús. La gran mayoría de los mismos declararon que al acceder por menús, y luego filtrar la búsqueda de ser necesario, tenían la sensación de perder menos tiempo que si se tomarán el trabajo de escribir en una barra de búsqueda.

Sin embargo, de no encontrar el producto por su método luego recurrirían a la barra de búsqueda, filtrando los resultados de ser necesario.

Por último, muchos observados no notaron la existencia de una barra de búsqueda en la página de Sarkany.

Conclusiones

Como principal conclusión se obtiene es que es de gran importancia la elaboración de un menú claro, simple de usar y de fácil acceso.

También se creyó correcto disponer de una barra de búsqueda visible, a diferencia de la de Sarkany, para ofrecer al usuario otra forma de llegar al producto deseado.

Escenario 2: Registración

Observaciones

Todos los usuarios que fueron observados se dirigieron a la parte superior derecha del sitio, sin siquiera observar que había en esa zona, para completar el objetivo. En el primer sitio, la observada menos experimentada que nunca se había registrado en ningún sitio, navegó hasta encontrar una solución, es decir, navegó hasta descubrir el botón de ingresar en la parte superior derecha. En el segundo sitio, sin siquiera pensarlo, se dirigió a la misma zona para completar la tarea.

Uno de los usuarios se sintió frustrado al momento de registrarse, pues ingresó su DNI con puntos y luego fue notificado de que había cometido tal error.

Conclusiones

Sin dudarlo, y como era de esperar, se concluyó que el botón para la identificación o el registro en el sitio se encontraría en la zona frecuentada por todos los observados, es decir, en la parte superior derecha.

En tanto al DNI, habrá que poner un texto junto al campo que indique la no necesidad de ingresar los puntos.

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Observaciones

Como ocurrió, en mayoría, en el primer escenario, los observados utilizaron la barra de menú, eligiendo el tipo de prenda a comprar en él.

A destacar, varios comentaron el deseo/ventaja de poder cambiar de tipo de prendas que desean visualizar desde una barra de filtros una vez que están en una página de otro tipo de prendas.

Se destacó la ventaja de poder añadir productos al carrito sin la necesidad de ingresar a la página particular del mismo.

Conclusiones

Como conclusiones se obtuvieron la necesidad de crear menús con opciones de manera que los usuarios puedan acceder a la parte deseada; poseer, en medida que la página lo permita, filtros para cambiar el producto en el que se está interesado; y poder brindar la opción de añadir al carrito sin tener que entrar a la página particular del producto.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Observaciones

Todos los usuarios, para llegar a la página de remeras, utilizaron los menús por sobre la barra de búsqueda sin siquiera pensarlo. Una vez allí, varió la forma de conseguir el objetivo. Si bien la mayoría utilizó la barra de filtros que se encuentra a la izquierda del sitio, hubieron observados que utilizaron la otra barra de filtros que se encuentra en posición horizontal que representa los filtros más usados. Sin embargo, declararon que esta barra opaca la barra de filtros que se encuentra en la izquierda.

A la mayoría de los usuarios les pareció novedoso el método utilizado en el filtro para acotar el precio.

Conclusiones

Sin dudarlo, basándose en las observaciones realizadas, se dispondrá de una sola barra de filtros en el lado izquierdo del sitio y no se implementará la variante de poseer los filtros más usados.

Próximos pasos:

Las conclusiones útiles que se sacaron para implementar en el primer prototipo del sitio fueron:

- Darle importancia al menú, porque es una herramienta de búsqueda muy utilizada. Por lo cual el criterio en que lo ordenemos debe de ser claro para el usuario en función de agilizar su búsqueda.
- Ubicar los filtros del catálogo a la izquierda.
- Durante el registro aclararle al usuario que el DNI debe constar sólo de caracteres numéricos.
- Colocar la barra de búsqueda arriba en el header, puesto que la de Sarkany, que estaba a la altura del menú no fue casi registrada por los usuarios que intervinieron en la evaluación.

MODELADO DE USUARIOS

En base a la información recolectada en las distintas evaluaciones que se realizaron para conocer más a los usuarios representativos, se elaboraron los siguientes modelos de usuarios:

Lucas

- Género: Masculino.
- Edad: 21
- Ocupación: Estudiante de administración de empresas.
- Confort con la tecnología: Alto
- Descripción: Utiliza internet para las redes sociales mayoritariamente y alguna vez compró por internet. Vive en Villa Urquiza. Tiene mucha experiencia con la tecnología.
- Motivaciones: Comprar alguna prenda de ropa que se le complica por la disponibilidad o la distancia del local.
- Escenarios: Buscar ropa de alguna marca importada para sí mismo. Utilizar filtros avanzados para acotar su búsqueda ya que tiene una idea bastante clara de lo que busca.



Marcela

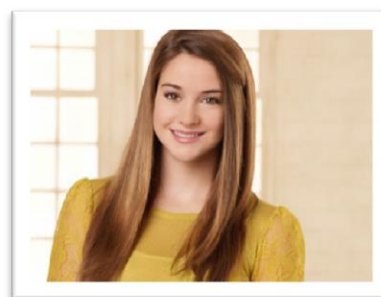
- Género: Femenino.
- Edad: 28
- Ocupación: Abogada.
- Confort con la tecnología: Bajo.
- Descripción: Vive en Palermo. Usa internet para ver las noticias y leer mails de sus clientes. No es muy 'amiga' de la tecnología por lo que no está acostumbrada al concepto de compra online.
- Motivaciones: Ingresaría bajo la recomendación de algún amigo.
- Escenarios: Ingresaría sin saber exactamente qué busca. A través del menú y de las categorías pasearía por el sitio mirando los productos que más le gustan. Si decide comprar, realizará de a una compra por vez. Buscará alguna sección de preguntas frecuentes o de orientación sobre cómo comprar.



Camila

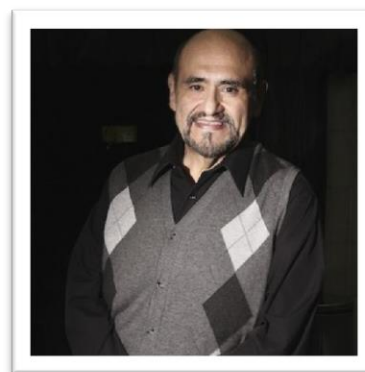
- Género: Femenino
- Edad: 17
- Ocupación: Estudiante de secundaria.
- Confort con la tecnología: Alto.
- Descripción: Vive en San Isidro. Le encanta comprar ropa, es una 'shopaholic' y sigue las tendencias que marcan las 'it-girls'. Utiliza todas las redes sociales conocidas.
- Motivaciones: Buscar ropa de las últimas temporadas, siempre de marcas reconocidas. Encontrar páginas en las que pueda pagar con la extensión de la tarjeta que le dio su padre.
- Escenarios: Utilizará frecuentemente los filtros de marca. Irá al inicio o a la sección mujer para ver los productos destacados.

Buscará alguna prenda en particular que vio en el blog de una 'it-girl' a la cual idolatra, o algo que se le asemeje. Para lo cual utilizará filtros avanzados.



Horacio

- Género: Masculino.
- Edad: 43
- Ocupación: Contador.
- Confort con la tecnología: Bajo.
- Descripción: Vive en Flores, está casado y es padre de 2 hijos. Usa internet lo mínimo e indispensable (ve mails, noticias y cada tanto chequea la cuenta de una red social que su hija le creo). Desconfía en utilizar los datos de su tarjeta en sitios online. Le gusta las cosas simples y rápidas, frecuenta sitios de compra pero no de indumentaria.
- Motivaciones: Comprar algún producto (no ropa, porque adivinar los talles es problemático) y buscar algún método de pago que no implique dejar su número de tarjeta ni ningún dato personal, como *Pago Fácil*.
- Escenarios: Se buscará el producto deseado a través del buscador y luego recorrerá los resultados sin utilizar filtros, ya que nunca ha tenido contacto con los mismos y no entiende muy bien cómo reacciona el sitio ante un cambio en los mismos.



Graciela

- Género: Femenino.
- Edad: 39
- Ocupación: Ama de casa.
- Confort con la tecnología: Medio.
- Descripción: Vive en Belgrano, y es madre de dos hijos varones. Pasa gran parte del día en su casa por lo que tiene mucho tiempo libre. Suele visitar páginas de venta de ropa online para comprarle ropa a sus hijos y esposo, y de vez en cuando para ella. Siempre acepta recibir emails con ofertas y productos destacados de distintas páginas en las cuales está registrada.
- Motivaciones: Buscar ofertas. Comprar ropa para su familia.
- Escenarios: Utilizar el filtro de precio, buscar ofertas y descuentos con las tarjetas de crédito y débito que posee.



Nicolás

- Género: Masculino
- Edad: 23
- Ocupación: Estudiante universitario, empleado del Banco Patagonia (Atención al Cliente)
- Confort con la tecnología: Medio-alto
- Descripción: Se acaba de mudar a un monoambiente en el centro. Reparte su tiempo entre la universidad y su trabajo, por lo que no tiene tiempo para ir a comprar ropa y tiene que comprar a través de internet. Está muy pendiente de las ofertas que ofrece la tarjeta del banco en el cual trabaja y de cualquier otra que la página ofrezca.
- Motivaciones: Comprar ropa barata y de marca para sí mismo. Aprovechar los descuentos de las tarjetas que posee y en especial en la del Banco Patagonia.
- Escenarios: Ingresará a ver los productos desde alguna solapa de ofertas y/o promociones para ver si tiene algún descuento para aprovechar, filtrando de los resultados los productos que le interesan (generalmente de marca).



ESTRATEGIA

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Para este ítem se tomaron como referencia dos sitios: [Dafiti](#) y [Shop-Nordstrom](#). Se decidió evaluar ciertos puntos, comparando entre ellos, para así obtener conclusiones que puedan aplicarse en la elaboración de nuestro sitio.

En primer lugar se pasó a analizar la página principal. Dafiti es un sitio que al ingresar en él se identifica un propósito claro, que es la venta de indumentaria, de manera que uno pueda establecer un contexto con el que identificarse. En el mismo se puede encontrar la información justa y necesaria para empezar a recorrer el sitio. Por lo contrario, el sitio de Nordstrom es poco informativo y no logra transmitir la intención del sitio. El mismo se encuentra plagado de imágenes que no se les encuentra un sentido lógico en el orden, ni a que direccionara cada imagen, de ser clickeable. Tampoco hay texto que las identifique.

Teniendo en cuenta los puntos evaluados sobre la página principal de ambas páginas, creímos convenientes la elaboración de una página principal simple, minimalista, que cuente con la información justa y necesaria para poder explorar el sitio.

Respecto a la consistencia en la navegación se decidió implementar un estilo a ambas páginas. Estas mantienen una misma estructura y gama de colores en todas las páginas del sitio. Creemos que esto es conveniente pues puede ayudar a asociar el sitio a determinados colores y estilos.

Como se habló con anterioridad, la organización de la página principal de Nordstrom no es buena ni clara. Un detalle que se destacó sobre éste sitio fue que la barra horizontal de categorías en la parte superior de la página está sobrecargada, y se cree que hay categorías que están dispuestas juntas cuando unas son sub-categorías de otras, pareciera no haber jerarquía. También se encontró un menú de ofertas dispuesto en la misma barra de categorías que no contaba con ninguna estrategia para una más sencilla identificación de la misma. Por lo contrario, en Dafiti, podemos observar que existen dos barras de categorías: una de mayor jerarquía y otra, que se encuentra por debajo de la otra, que cuenta con elementos que pueden estar incluidas en la superior. Se decidió optar por una mezcla entre ambas barras de categorías para nuestro sitio, aunque será una barra única que consta con elementos considerados de la misma jerarquía.

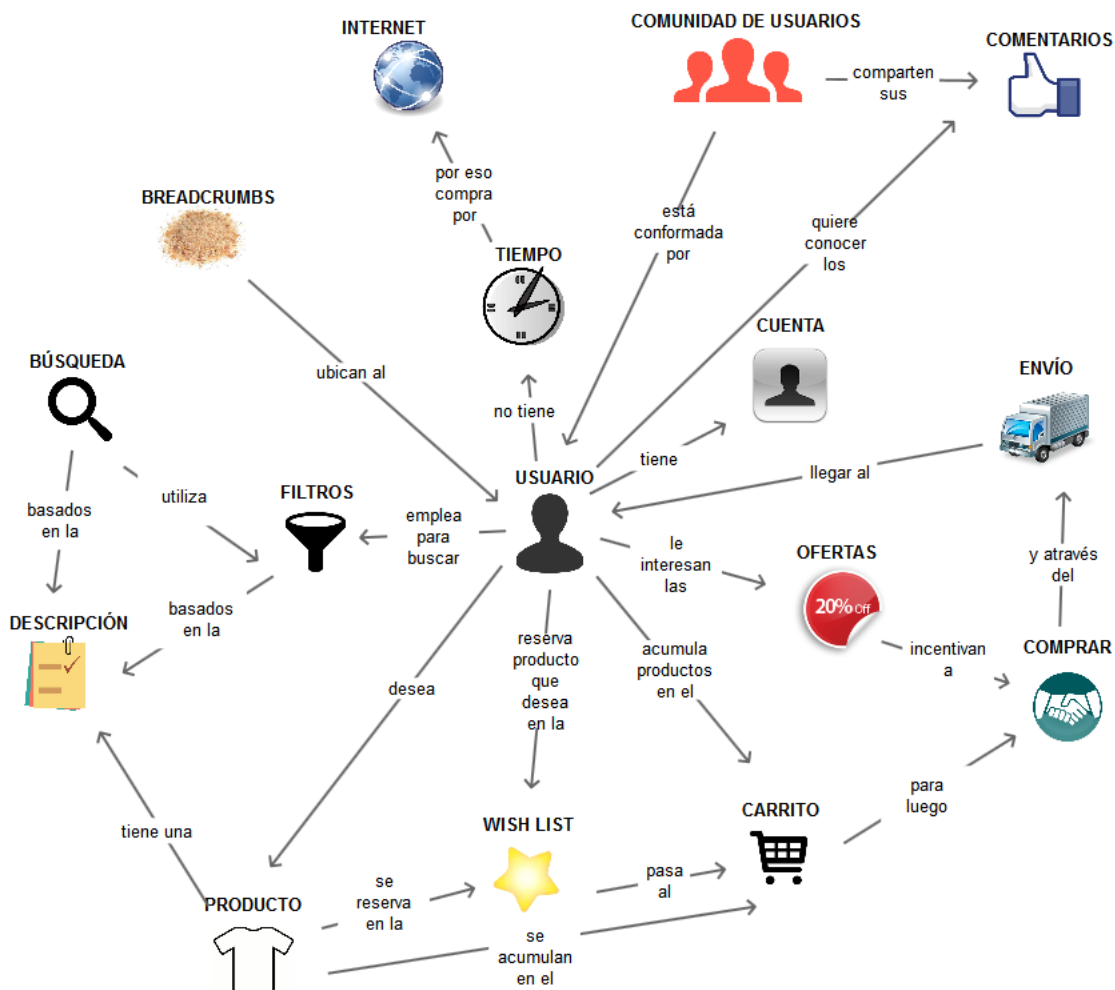
La evaluación de hipervínculos no fue una tarea sencilla, pues en Dafiti nos encontramos con palabras que, por más que no estaban subrayadas, aparentaban ser un hipervínculo por tamaño y contexto del sitio. Claramente esto nos pareció una mala práctica. Por lo contrario, se encontró como positivo que, en Nordstrom, todo texto que fuera hipervínculo se encontraba en un mismo tamaño de letra que las demás del contexto, pero en letra mayúscula y subrayada.

En tanto a las barras de búsqueda, no contaban con demasiadas diferencias. Ambas poseían un texto que mostraba un ejemplo de que se podría buscar y las búsquedas que se podían hacer en ellas era simples. A destacar que en Dafiti la barra se encontraba centrada, mientras que en Nordstrom no, aunque el botón de búsqueda estaba en color rojo para una rápida identificación. Se decidió tomar como ejemplo la barra de búsqueda de Dafiti, pues la mayoría de los observados en la etapa de pruebas de usabilidad buscaron que la misma se encuentre centrada.

Durante la recorrida de los sitios, ambos respetaban una misma estructura y colores, estilos y tamaños de letras, y siempre manteniendo un mismo header, guardando relación entre

la página que abandonábamos y en la que ingresábamos. Las tipografías utilizadas eran sobrias y serias. Creímos que al ser aplicado por ambos sitios es una buena práctica, ya que los mismos permiten que el usuario establezca su modelo mental sobre el mismo. Por esto se decidió aplicar una práctica similar en nuestros prototipos.

MODELO CONCEPTUAL



DISEÑO

PRIMER PROTOTIPO

PÁGINA: INICIO

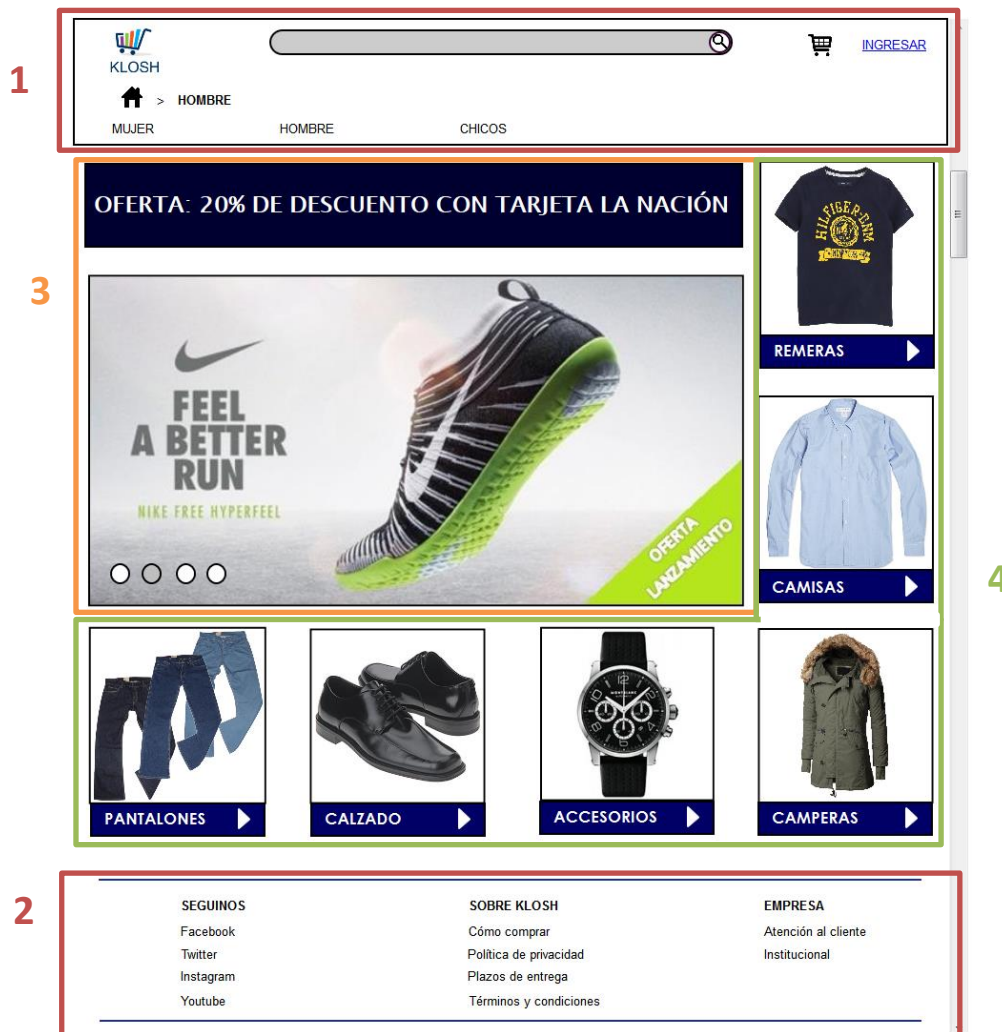


Referencias

1. Header: contiene al logo, buscador, carrito, link de ingreso, breadcrumbs y menú. Se decidió fijarlo en el extremo superior de la página para que el usuario nunca lo pierda de vista ya que contiene las herramientas más importantes. La decisión de que no se pierda de vista se basó más que nada en la ley de Fitts, donde se demostró mediante una ecuación que el tiempo que se tarda en realizar una acción depende de manera logarítmica de la distancia a la que se encuentra el cursor del elemento con el cual debe interactuar.
2. Logo: es un vínculo para volver al inicio.
3. Buscador: por convención se lo colocó en el extremo superior. La decisión se basó en los resultados de la evaluación participativa, donde los usuarios no registraban la barra de búsqueda de Sarkany, la cual estaba a la derecha y dentro del menú principal.

4. Herramientas (el carrito, y el ingreso a la cuenta): se las ubicó en el extremo superior derecho nuevamente por lo observado en la observación participativa, donde los usuarios iban intuitivamente a este extremo a buscarlas.
5. El menú es el elemento inferior del header debido a que como va a tener unos pop-down, no queremos que tape ninguna herramienta del header. El orden de sus elementos: Mujer, Hombre y Chicos se debe a nuestro universo representativo de que la mayoría van a ser mujeres y a que el rango de edad está por encima de los quince años.
6. Breadcrumbs: Ayuda al usuario a tener una rápida noción de dónde se halla. Elegimos el ícono de una casita ya que es el logo universal de home. Además al ser visual es algo que llama más la atención que colocar la palabra 'Inicio'.
7. Tres imágenes que hacen referencia a las tres categorías más importantes: Mujer, Hombre, Chicos. Colocamos la de mujer en el centro para que sea la que más llame la atención. Dirigen a la página de cada una de estas categorías.
8. Cajas con los distintos tipos de artículos que podrían encontrar. Dirigen al catálogo respectivo de cada categoría (hombre, mujer o chicos) ya filtrados dichos tipos de artículos.
9. Footer: tiene información de la "empresa" y en particular allí se halla la información para el usuario que desconoce cómo comprar. Lo colocamos allí para que no moleste mucho.

PÁGINA: HOMBRE



Referencias

1. Header: es el mismo que aparece en la página de Inicio, con la diferencia de que ahora el breadcrumb agregó un paso más.
2. Footer: Es el mismo footer que el de la página de Inicio.
3. Slider y sección de publicidad: muestran promociones que incumben a productos destinados a la categoría en la que se ingresó, en este caso Hombre.
Ocupan un gran espacio debido a que las ofertas y promociones llaman mucho la atención de la gente, información que obtuvimos gracias a la encuesta.
4. Secciones con imágenes que dirigen al catálogo respectivo de la categoría (hombre) ya filtrados dichos tipos de artículos. Se ordenaron en función de donde se colocan dichos tipos de artículos (torso, piernas, pies, accesorios).

PÁGINA: INGRESO A LA CUENTA

Comentario: En realidad no es una página, sino un pop-up. Se decidió hacerlo de esta manera para que el usuario se registre o ingrese rápidamente sin salir de donde estaba.

The image shows a web browser window with a login/register pop-up form. The form is divided into two main sections: 'SOY USUARIO' (I am a user) and 'NO SOY USUARIO' (I am not a user). The 'SOY USUARIO' section has fields for 'Nombre de usuario:' and 'Contraseña:', an 'Ingresar' button, and a link 'Olvidé mi contraseña'. The 'NO SOY USUARIO' section has fields for 'Nombre de usuario:', 'Contraseña:', 'Repetir contraseña:', 'Nombre:', 'Apellido:', 'Género:' (with radio buttons for 'Femenino' and 'Masculino'), 'D.N.I.:', 'Fecha de nacimiento:' (with dropdowns for 'dd', 'mm', and 'aaaa'), 'E-mail:', and 'Repetir e-mail:', and a 'Regístrate' button. The form is highlighted with a green border. The browser window has a title bar with 'INGRESAR' and a shopping cart icon. The footer of the browser window contains links for 'Instagram', 'Youtube', 'Plazos de entrega', and 'Términos y condiciones'.

Referencias

1. Al usuario que ya está registrado sólo se le solicita el nombre de usuario y la contraseña. Si bien sabemos que no se le debe decir usuario al usuario porque es uno de los “blooper” que describe Jeff Johnson, en este contexto es usual y no lo agrede.
2. En cambio, al usuario que todavía no se registró se le solicitan una serie de datos básicos para generar su cuenta. En los *boxes* en los que debe rellenar la fecha de nacimiento colocamos el formato de fecha para que no haya ambigüedad.

PÁGINA: CATÁLOGO



Referencias

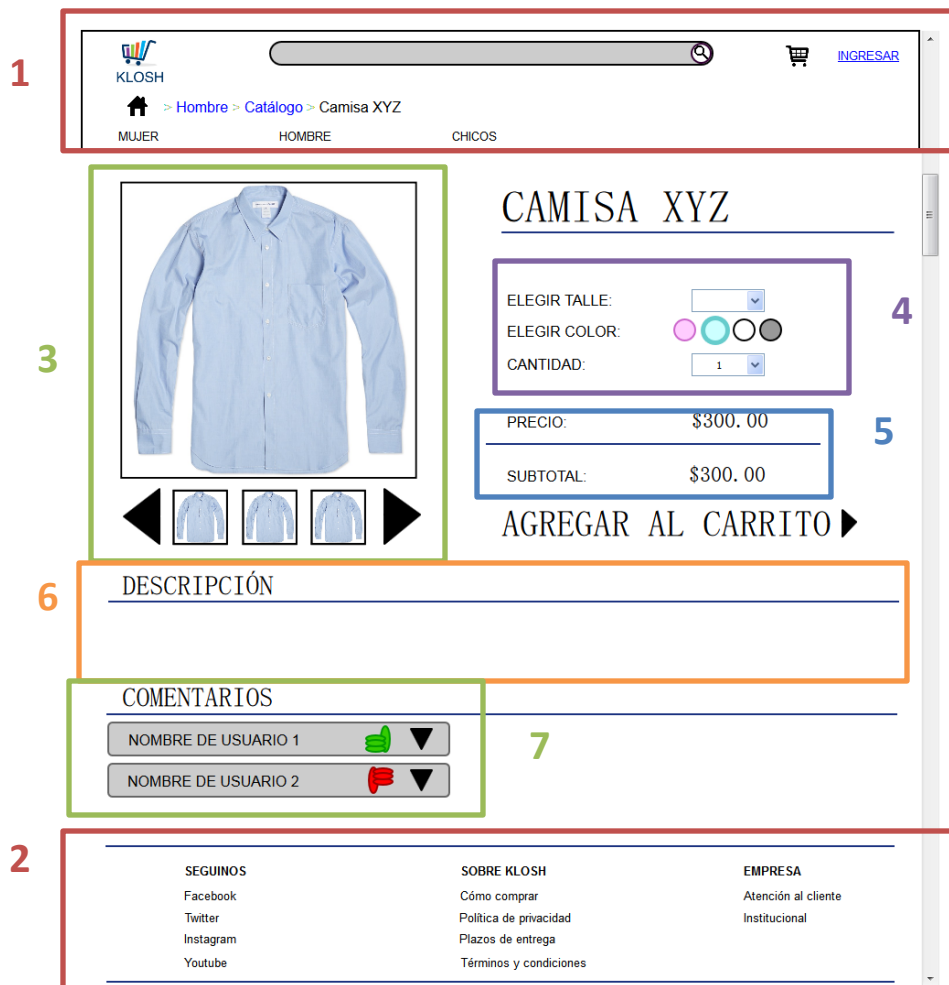
1. Header: es el mismo que aparece en la página de inicio, con la diferencia de que ahora el breadcrumb agregó hombre y el indicador de que uno se halla en el catálogo.
2. Footer: Es el mismo footer que el de la página de Inicio.
3. Filtros de búsqueda: Se decidió colocar arriba de todo las categorías de producto (indumentaria, calzado y accesorios) y más abajo los filtros típicos. Ubicamos esta sección a la derecha debido a comentarios recibidos durante la observación participativa de que se esperaba que los filtros estuviesen siempre allí, además en la encuesta

realizada se destacó su importancia, por lo que se decidió que el usuario nunca debe de perder de vista los filtros de búsqueda, por eso los fijamos y tienen una barra de desplazamiento propia.

Además para que se apliquen deben de apretar un botón, ya que algunos encontraron molesto durante la observación participativa que Dafiti actualizase automáticamente cada vez que se modificaban los filtros.

4. Imágenes de los productos: a través de ellas podemos ingresar a la página del producto. En un marco inferior tienen la información más relevante que es el nombre que lo identifica, la marca y el precio. Al igual que la imagen, el marco también direcciona a la página del producto.
5. Herramienta de páginas: para no sobrecargar al usuario con un scroll infinito se dividirá a los productos en varias páginas. La flecha mandará a la página siguiente mientras que la doble a la última. La página en la que el usuario esté tendrá un tamaño de letra mayor para que se oriente rápidamente donde se halla.

PÁGINA: PRODUCTO



Referencias

1. Header: es el mismo que aparece en la página de inicio, con la diferencia de que ahora el breadcrumb agregó hombre, catálogo y el nombre de la camisa.
2. Footer: es el mismo footer que el de la página de Inicio.
3. Imagen del producto y distintas vistas del mismo.
4. Campos a rellenar: se colocó antes de la descripción los distintos campos que el usuario debe rellenar para poder acceder al carrito.
Para acceder la cantidad se empleó un *combo box* para evitar errores del usuario como ingresar caracteres no numéricos.
El color seleccionado es de mayor tamaño que el resto y al igual que el grosor de su borde para indicar rápidamente cual está seleccionado.
5. Sección de costos: se muestra el precio de la camisa y además se indica el subtotal a pagar, es decir el precio de la camisa por la cantidad seleccionada, así se le ahorra al usuario hacer dichos cálculos.
6. Descripción: expone detalles relevantes del producto como la marca y los materiales. Se decidió colocarlo debajo de la información a rellenar y de la imagen del producto porque va a ser puro texto que el usuario va a leer por encima, por lo tanto, si es muy extenso no debería de estorbar y desplazar muy abajo a los campos para rellenar.
7. Comentarios: se decidió en base a las respuestas obtenidas en la encuesta que la opinión de la comunidad de usuarios es muy relevante para la compra de un producto, por ello decidimos agregarlo. Para no exponer cada comentario, dado que podrían ser muchos y muy extensos, hicimos un botón con el nombre del usuario que dejó el comentario y una mano verde con el pulgar para arriba (comentario positivo) o una roja con el pulgar hacia abajo (comentario negativo), que al seleccionarlo se extiende hacia abajo mostrando el comentario. Para los comentarios neutros no aparecerá ninguna imagen.
La idea de las manos es para filtrar rápidamente los comentarios positivos o negativos.

PÁGINA: CARRITO



Referencias

1. Header: es el mismo que aparece en la página de inicio, con la diferencia de que ahora el breadcrumb agregó Mi Carrito.
2. Footer: es el mismo footer que el de la página de Inicio.
3. Producto: con una foto frontal del producto y los detalles básicos (nombre del producto, disponibilidad, cantidad, precio y subtotal). Hay dos botones, uno con una cruz que sirve para eliminar ese producto del carrito y una flecha que apunta hacia abajo. Esta última amplía el box mostrando datos más particulares como el talle y el color.
4. Botón para vaciar el carrito: se optó implementar esto para dar una herramienta a los usuarios para vaciar rápidamente todo el carrito y no tener que hacerlo producto por producto.
5. Botón de compra: se colocó debajo del precio por un tema de criterio, uno mira el precio total a abonar antes de confirmar la compra.

EVALUACIONES DE USABILIDAD DEL PRIMER PROTOTIPO

EVALUACIÓN HEURÍSTICA

Objetivos:

Encontrar aspectos negativos o no tomados en cuenta y verificar aquellos que son positivos, es decir destacar aquellos aspectos que hacen (positivos) o harían (negativos y no tomados en cuenta) más usable al sitio web.

Logística:

Un grupo pequeño de evaluadores (cuatro personas) examinará el prototipo impreso sin ninguna guía de parte del equipo y luego entregará un informe con una evaluación de acuerdo a las siguientes reglas:

- Visibilidad del estado del sistema.
- Coherencia entre el sistema y el mundo real.
- Controles y libertad del usuario.
- Consistencia y estándares.
- Prevención de error.
- Reconocimiento en lugar de memoria.
- Flexibilidad y eficacia en el uso.
- Diseño estético y minimalista.
- Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores.
- Ayuda y documentación.
- Otros que crean relevantes.

EVALUACIÓN OBSERVATIVA

Objetivos:

Ver qué tan intuitivo le resulta nuestro prototipo a una muestra de usuarios representativos. Los elementos evaluados por funcionalidad y satisfacción general del usuario serán:

- Arquitectura.
- Navegación.
- Terminología.
- Capacidad de hacer frente a las expectativas.

Logística:

Tres usuarios representativos realizarán diferentes escenarios que le sean planteados mientras un miembro del equipo hace del papel de la computadora manejando el prototipo de la interfaz web y otro observa y toma nota de sus procedimientos, reacciones y dificultades.

Escenario:

Buscar y comprar una camisa (el usuario tiene una idea vaga de lo que va a comprar). Se eligió este escenario porque permitía pasar por todas las páginas desarrolladas al día de la evaluación.

EVALUACIÓN PARTICIPATIVA

Objetivos:

Evaluar el prototipo.

Logística:

Habiendo interactuado ya con el prototipo del sitio web se le presentan una serie de preguntas al usuario.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su primera impresión del sitio?

Objetivo: identificar si el sitio es estético y minimalista, o si lo encuentra confuso o muy cargado de imágenes.

2. Mencione algunos adjetivos que describan el sitio.

Objetivo: ver qué características preponderan en el sitio, ya que esas palabras corresponderán a los atributos más marcados del sitio (ya sean positivos o negativos).

3. ¿Cuál cree que es el propósito principal del sitio?

Objetivo: averiguar si el sitio transmite que está dedicado a la venta de ropa.

4. ¿Para quién cree usted que este sitio fue diseñado?

Objetivo: ver si logramos que el sitio esté orientado a nuestros usuarios representativos.

5. ¿Cuál es su opinión respecto de cómo se encuentra organizada la información que ofrece el sitio?

Objetivo: verificar que el usuario pueda cómodamente dirigirse a donde desea ir, sin sentirse desorientado. Ayudaría a ver si hay que agregar nuevas vías más visibles de llegar a ciertas secciones de la página.

6. ¿Qué es lo que más le gustó del sitio?

Objetivo: Rescatar aquellos elementos positivos, y consérvalos en el nuevo prototipo.

7. ¿Qué es lo que menos le gustó del sitio?

Objetivo: Conocer nuestros puntos débiles y modificarlos.

8. Si usted fuera el desarrollador del sitio, ¿cuál sería la primera cosa que haría para mejorarlo?

Objetivo: Ver qué elementos le interesaría tener al usuario, y en caso de parecernos razonable implementarlos en el nuevo prototipo.

9. ¿Hay alguna cosa que usted considere que le falta al sitio? (por ejemplo: contenido, funcionalidad, etc.)

Objetivo: A diferencia de la pregunta anterior, esta hace referencia a elementos que le hacen falta al sitio para su mejor funcionamiento (formas de regresar dónde se estaba, por ejemplo)

10. ¿Tiene usted algún otro comentario respecto del sitio?

Objetivo: Averiguar si el usuario tiene algún otro comentario útil que no le dimos la posibilidad de expresar con las preguntas anteriores.

RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES DE USABILIDAD DEL PRIMER PROTOTIPO

EVALUACIÓN HEURÍSTICA

Esta evaluación consistió en un análisis de varios usuarios sobre la página principal de nuestro sitio web. Dicha evaluación se realizó de tal forma que ninguno de los desarrolladores del prototipo interviniera en la evaluación.

Visibilidad del estado del sistema:

En la página principal, el logo principal resulta chico en relación con el carrito u otros elementos. Hay un poca noción de página principal.

Coherencia entre sistema y mundo real:

El sitio presenta total coherencia con el mundo real.

Consistencia:

El menú muestra primero la categoría mujer y después la de hombre. Sin embargo, en las imágenes se encuentra primero la de hombre y después la de mujer.

Reconocimiento del lugar de memoria:

El sitio resulta ordenado y se logra entender la información que muestra.

Flexibilidad:

Resulta flexible, ya que se puede acceder a una sección de varias maneras. Por ejemplo, cuenta con un menú, una barra de search e imágenes para acceder a la sección *Hombres*.

Diseño estético:

Se puede apreciar una simetría y posicionamiento que producen que el sitio sea estéticamente armonioso.

Ayuda y documentación:

Resultan útiles las herramientas del footer. *Como comprar* y *Plazos de entrega* otorgan información útil para un usuario.

Usabilidad:

El botón de *Ingresar* resulta poco claro para una persona que todavía no se registró.

EVALUACIÓN OBSERVATIVA

El resultado de esta evaluación es determinante con respecto a ciertos aspectos del sitio, los cuales hay que modificar. Se decidió agregar un mensaje en forma de pop-up que notifique al usuario de que el producto se agregó al carrito exitosamente. Además, se agregará un botón que le permita al usuario volver a la página de búsqueda, sin tener que recurrir al navegador para realizar esa acción.

EVALUACIÓN PARTICIPATIVA

Para dicha evaluación, se realizó a tres usuarios una serie de preguntas sobre el desempeño del sitio web durante la realización del escenario que les fue presentado.

Con respecto a la primera impresión del sitio, los usuarios resaltaron su claridad y buena disposición. Resaltan además su simetría, facilidad de uso y buena organización de la información. Sin embargo, consideran que no es atractivo a primera vista y que es carente de alguna imagen que dirija a alguna sección de ofertas o novedades.

Dicha evaluación también arrojó resultados positivos con respecto al objetivo del sitio. Los 3 usuarios evaluados coincidieron en que el sitio web es un sitio de compra de indumentaria. Por otro lado, también estuvieron de acuerdo en que el sitio fue diseñado para personas con un conocimiento medio-alto de tecnología. Este resultado genera un desafío, ya que uno de los primeros objetivos era que el sitio pueda ser usado por personas de cualquier nivel de confort tecnológico.

La siguiente parte de la entrevista se centra en las ventajas y desventajas del sitio. Como ventajas resultaron, poder agregar productos al carrito sin necesidad de estar registrado, la organización del sitio y que cada producto tenga comentarios. Por otro lado, como desventajas resultaron, no haber implementado una sección de ofertas, el tamaño del logo es demasiado chico haciendo que no se distinga bien y la falta de una página de pago. Resultó confuso, además, la transparencia del submenú, ya que se confundía el texto con la imagen que hay de fondo.

Una vez concluida la evaluación, se procesaron todos los resultados de la misma y se concluyó que el primer prototipo necesita algunas mejoras.

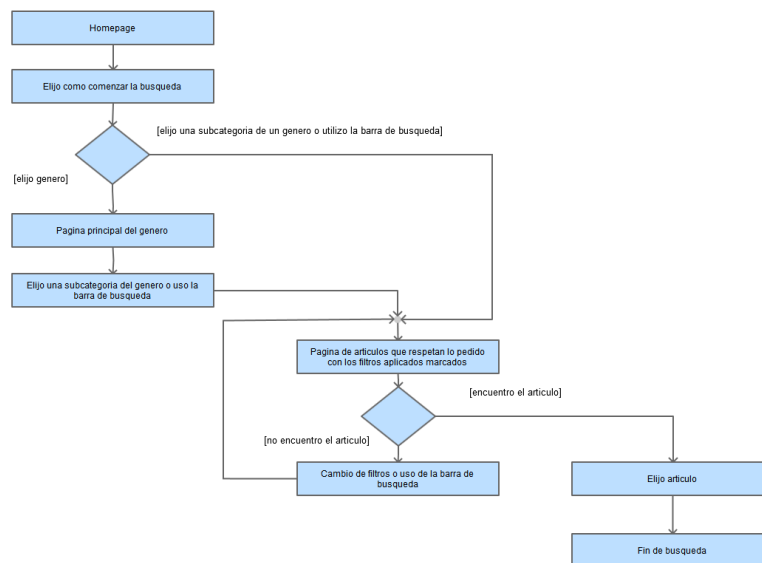
En primer lugar, la implementación de una sección de ofertas. El propósito de esta, además de agregarle un componente llamativo a la misma, ayuda a los usuarios a la hora de realizar búsquedas.

En segundo lugar, se discutió la adaptación del sitio para usuarios de bajo confort tecnológico. Se concluyó que para no excluirlos del mismo se incluirá, en el segundo prototipo, una imagen que explique el funcionamiento básico del sitio. Esto les será de ayuda para que logren comprender las herramientas y funcionamiento del mismo.

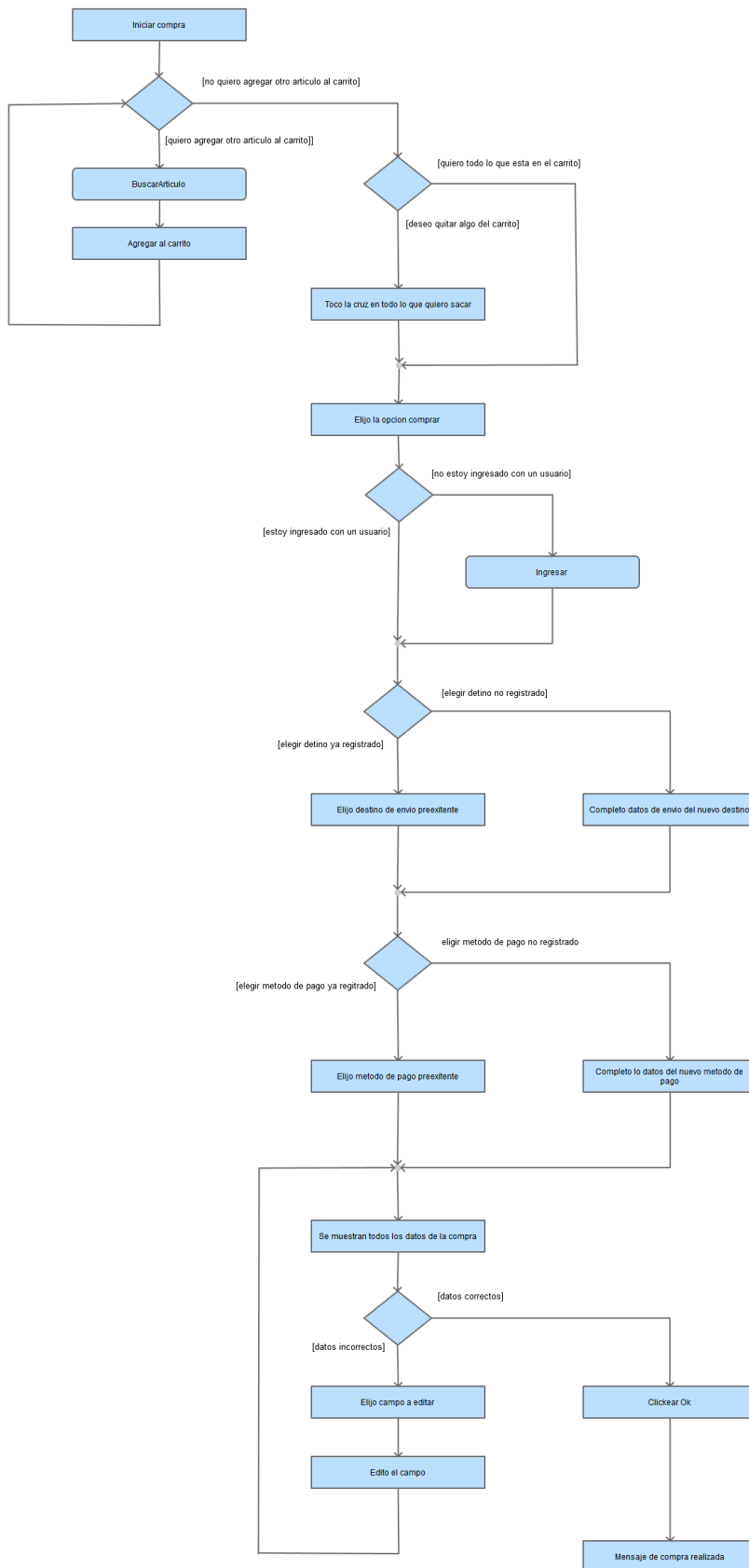
Por último, se decidió ampliar el tamaño del logo para hacer que destaque sobre sus elementos cercanos. Además, se implementará una página de pago, la cual estaba ausente en el primer prototipo y se reducirá la transparencia del submenú para hacer más visible al texto.

DIAGRAMA DE FLUJO

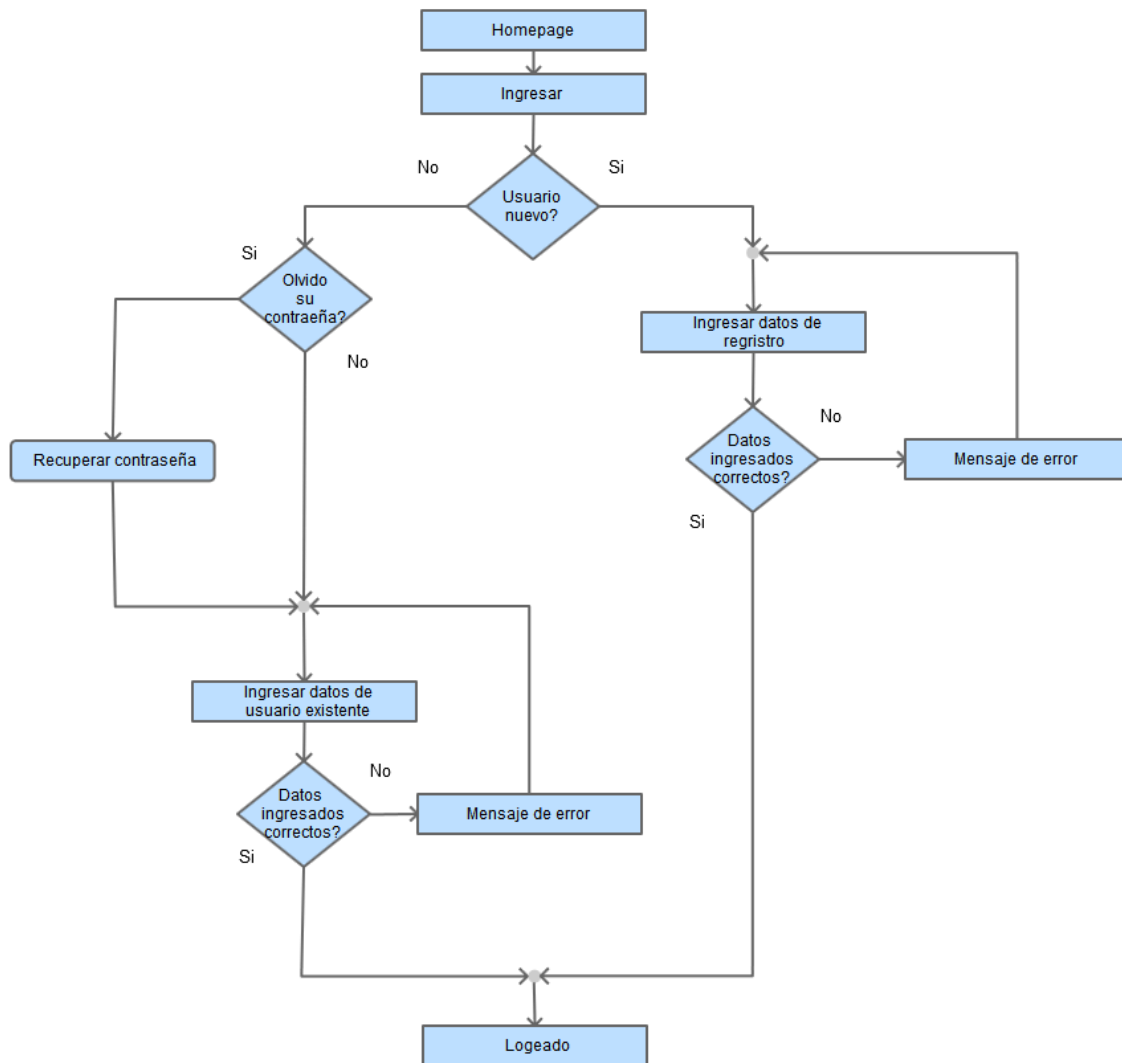
BÚSQUEDA DE PRODUCTO



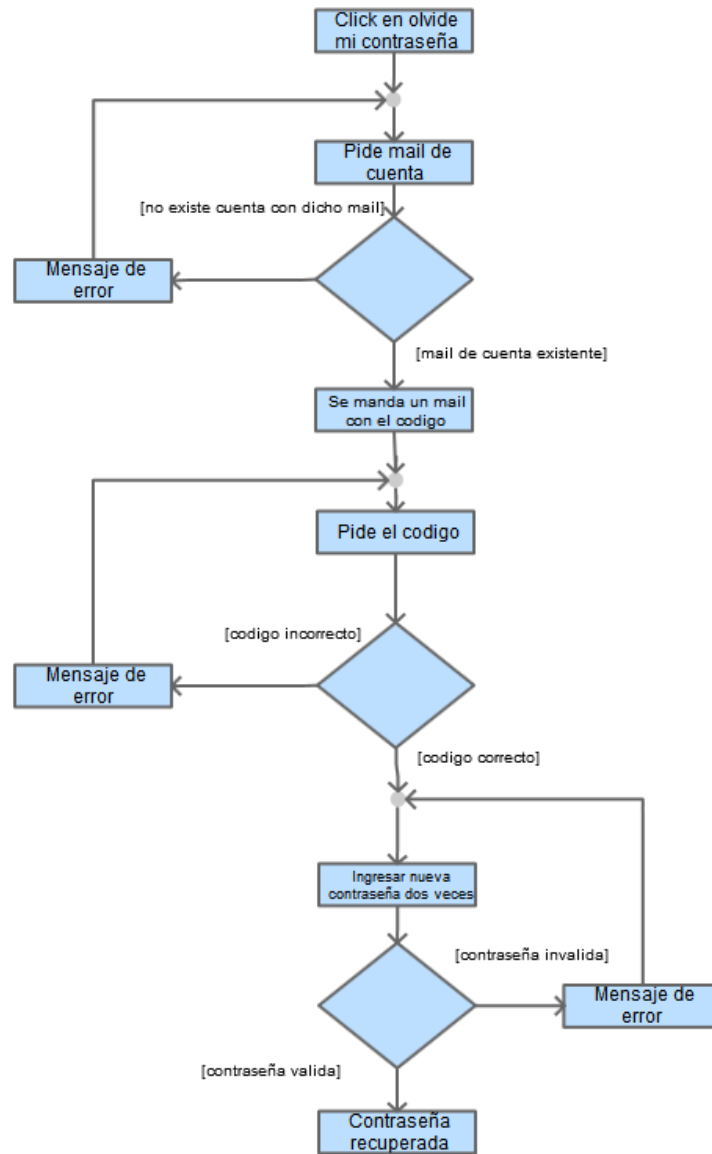
COMPRA DE PRODUCTO



INGRESAR A LA CUENTA O REGISTRARSE

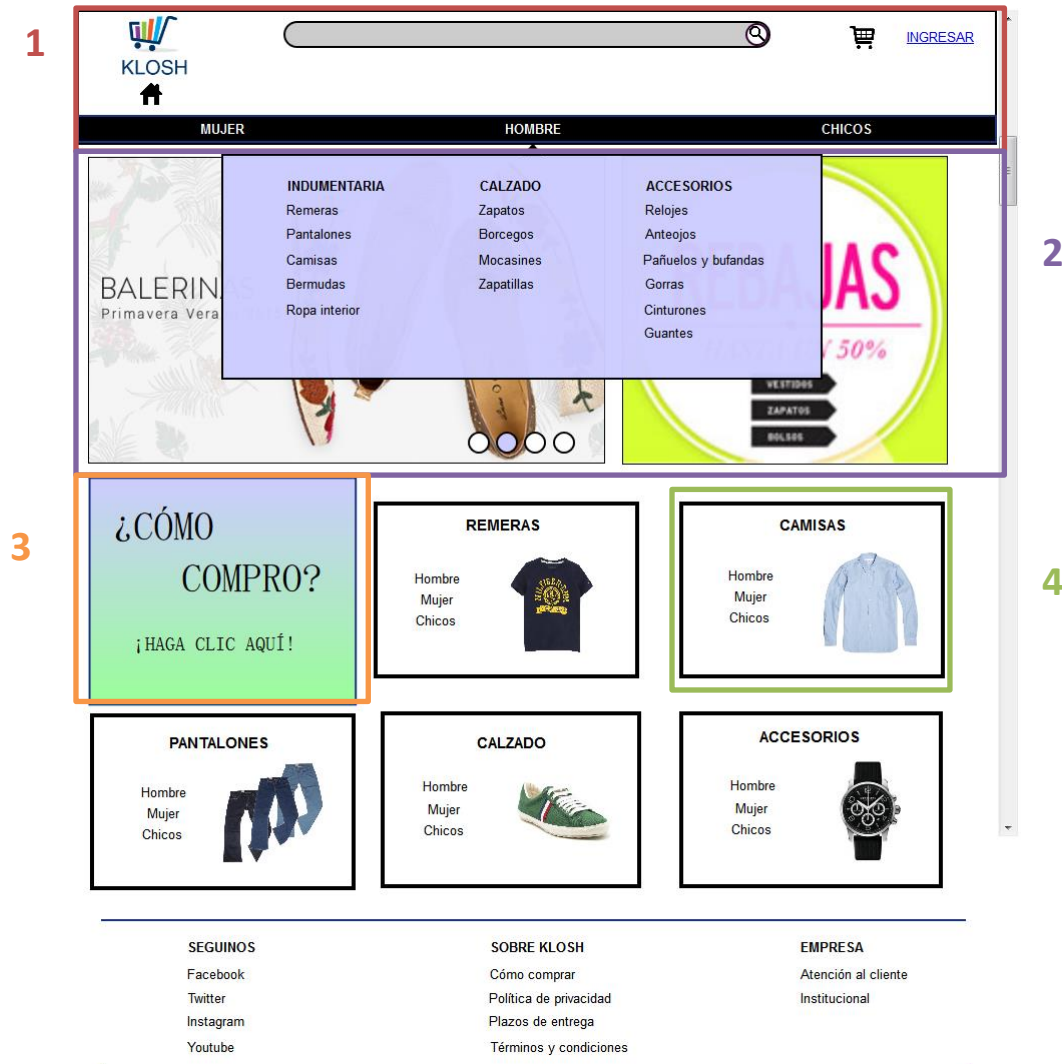


INGRESAR A LA CUENTA O REGISTRARSE



SEGUNDO PROTOTIPO

PÁGINA: INICIO



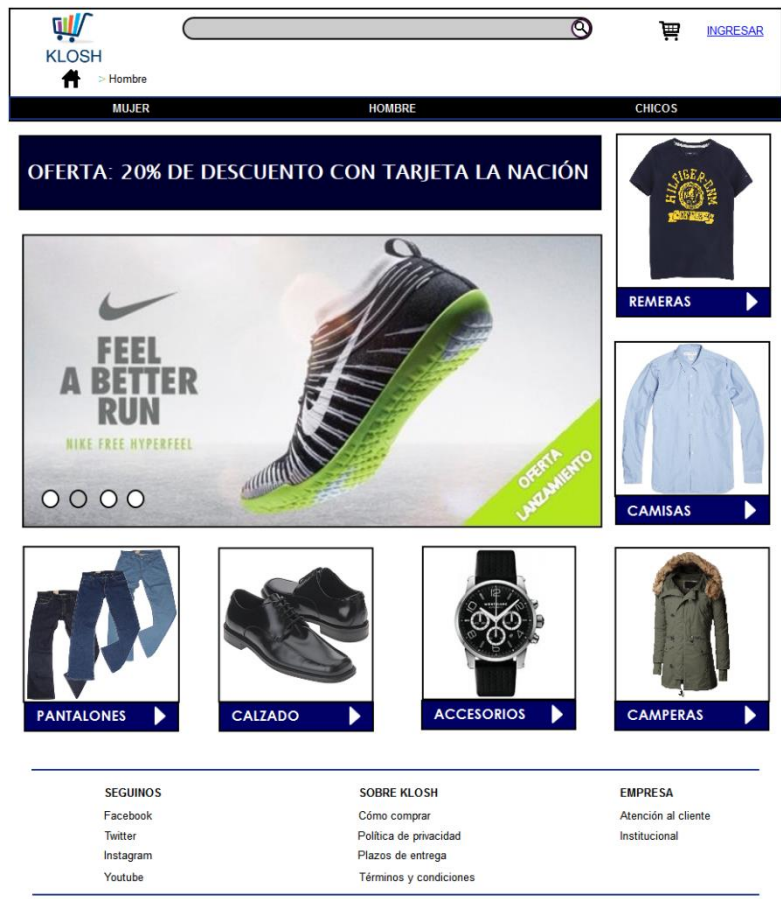
Cambios:

1. Header: debido a comentarios de que nuestra página no era demasiado atractiva ni estética (considerar también de que el primer prototipo estaba realizado en lápiz) durante la evaluación participativa se decidió mejorar ese aspecto. Por ello se contrastó más el menú y se agrandó más el logo (otra de las críticas que recibimos durante dicha evaluación).
2. Se reemplazaron las imágenes de Mujer, Hombre y Chicos por un slider de nuevos productos y una imagen de alguna oferta. Esto fue debido a que durante la evaluación participativa se indicó que no había un acceso rápido a ofertas ni nuevos productos.
3. Se agregó una imagen que dirige a una guía sobre cómo comprar, debido a que se nos reiteró varias veces que nuestro sitio era para usuarios de conocimiento medio-alto, por lo cual se nos estaban escapando aquellos usuarios cuyo conocimiento fuese muy escaso.

Si bien nuestro sitio ya tenía esta guía, sólo se podía acceder a través del footer, y no era demasiado visible.

4. A las cajas se le agregaron imágenes de los respectivos artículos para que sea más estético y el usuario identifique más rápido lo que está buscando.

PÁGINA: HOMBRE



Cambios:

Los usuarios no tuvieron ninguna queja ni comentario respecto de ésta página, aun así consideramos los criterios que se nos criticaron y también los que les agradaron pero no vimos necesario llevar a cabo ninguna modificación.

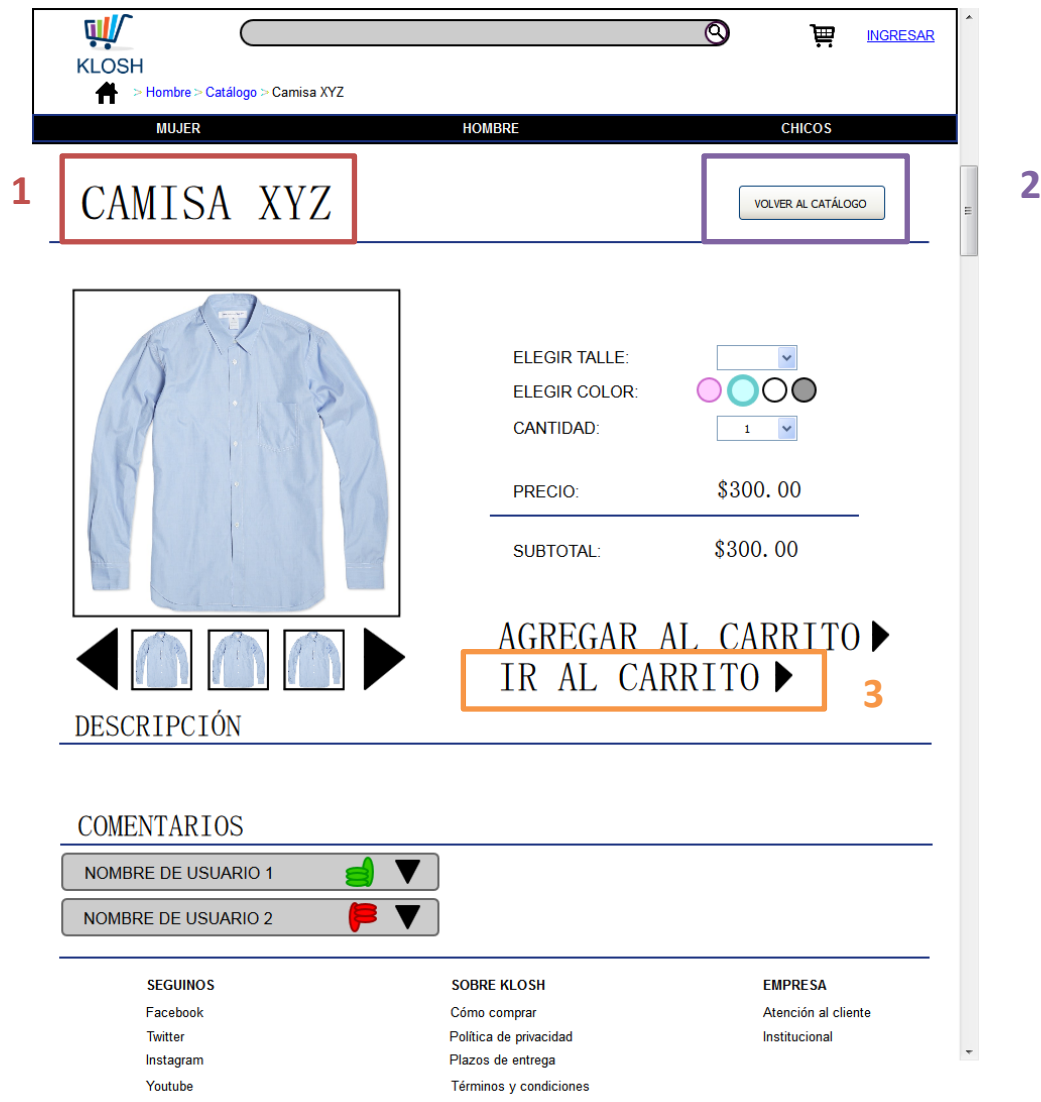
PÁGINA: CATÁLOGO



Cambios:

El único cambio que se realizó, y que está marcado en naranja en la imagen, fue agregar unos stickers que hacen referencia a si es un producto nuevo o en oferta. Decidimos implementar este cambio porque durante la evaluación participativa se nos criticó el acceso a ofertas y novedades, y con esta modificación el usuario podrá identificar rápidamente los productos que están de oferta o son nuevos.

PÁGINA: PRODUCTO

Cambios:

1. El nombre identificativo se corrió a la izquierda y se lo colocó por encima de las vistas del producto. Así tomaría más protagonismo y daría lugar a que más a la izquierda se colocara un nuevo elemento. (2)
2. Se agregó un botón que permite volver al catálogo en las condiciones en las que se lo dejó, es decir, manteniendo los mismos filtros y en la página en la que se estaba. Esto se agregó debido a que un usuario durante la evaluación observativa mencionó que le gustaría tener otro camino para volver además del breadcrumb.
3. Se agregó una vía nueva de ir al carrito, además del ícono ubicado en el header. Nuevamente por un comentario de un usuario durante la evaluación participativa.

PÁGINA: CARRITO

KLOSH

MUJER HOMBRE CHICOS

MI CARRITO

1

	CAMISA ABC DISPONIBILIDAD: EN STOCK CANTIDAD: 2 PRECIO: \$300.00 SUBTOTAL: \$600.00	
	CAMISA XYZ DISPONIBILIDAD: EN STOCK CANTIDAD: 3 PRECIO: \$300.00 SUBTOTAL: \$900.00 TALLE: M COLOR:	

TOTAL: \$1,500.00

VACIAR CARRITO **2** COMPRAR SEGUIR COMPRANDO

SEGUINOS Facebook Twitter Instagram Youtube	SOBRE KLOSH Cómo comprar Política de privacidad Plazos de entrega Términos y condiciones	EMPRESA Atención al cliente Institucional
--	---	--

Cambios:

1. No hubieron muchas críticas del carrito, pero considerando el criterio que se nos criticó en la página del producto, nos dimos cuenta de que si queríamos modificar el color de la camisa hacía falta removerla del carrito, buscarla nuevamente en el catálogo o a través del buscar y volver a agregarla. Esto sería demasiado engorroso para el usuario y además no prevenimos errores de su parte, por lo que decidimos que desde el carrito el usuario debería de ser capaz de modificar los detalles de los productos que desea comprar.
2. Bajo el mismo criterio, le dimos otra vía de seguir comprando al usuario, que lo redirigirá al catálogo.

CONCLUSIÓN

Habiendo terminado el proceso descrito en el informe consideramos que fue crucial el hecho de involucrar al usuario (UCD) en la mayor cantidad de pasos posibles. Esto nos permite obtener feedback de lo que espera, lo que piensa y cómo se desenvuelve. No sólo se conforma por lo que dice, sino que también es de vital importancia saber leer los sentimientos que expresa durante las interacciones.

Un ejemplo de una ventaja acerca del UCD es que a la hora de diseñar el primer prototipo existía un menú que mostraba las categorías mujer, hombre y niños, y por debajo se encontraba imágenes de las mismas categorías pero en distinto orden, la imagen de la categoría mujer centrada y de mayor tamaño. Los usuarios expresaron confusión ante la inconsistencia en el orden y criticaron el hecho de no tener ofertas a la vista. El motivo por el que se había diseñado de tal manera fue porque se creía que las personas al leer dan mayor importancia a lo que leen primero, y al observar imágenes la más importante sería la centrada. Sin embargo, se encontró que la decisión no fue acertada, o bien causaba confusión. Si bien el diseño se creía que era bueno para los usuarios, de no haber sido por la metodología UCD nunca se hubiese encontrado el correcto.

Otro aspecto importante a destacar del presente trabajo son las tendencias de diseño que influyen en los modelos mentales de los usuarios. Un ejemplo de una tendencia es la ubicación del botón *Registrarse*. Se pudo observar en varias de las evaluaciones realizadas que los usuarios se dirigían automáticamente hacia la esquina superior derecha del sitio en busca de dicho botón.

Estas tendencias tienen que ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar un sitio que resulte usable para cualquier usuario.

En conclusión, consideramos que el presente trabajo resultó de gran utilidad para poder trabajar y generar un diseño que sea tanto intuitivo como usable para cualquier usuario.

ANEXO

ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Nombre: Gabriela Andrea Magnano

Edad: 48 años

Género: Femenino

Profesión: Contador público

Confort con la tecnología: Alto

1. ¿Para qué usa internet en su vida cotidiana?
Para trabajar, redes sociales y realizar compras, en particular e-books.
2. ¿Consulta productos precios u ofertas en sitios de compra online?
Sí, viajes por ejemplo.
3. ¿Utiliza sitios de compra online de indumentaria?
No.
4. A la hora de buscar algún producto en una página determinada, ¿Filtra su búsqueda?
Sí. Sobre todo por categoría, marca.
5. Cuando va a realizar una compra online, ¿Suele tener una idea concreta de lo que busca?
Sí.
6. Cuando compra por internet, ¿Usa la herramienta de wishlist o lista de deseos?
Sí, pero no todos los sitios suelen tenerla.
7. Si va a comprar varios productos, ¿Utiliza el carrito o cesta de compras o compra de un producto a la vez?
Utilizo el carrito.
8. Al navegar por un sitio, ¿Le gusta que cuente con animaciones?
No. (Aunque lo pensó mucho) No me parece importante a la hora de realizar una compra, no me determina. Aunque si fuese necesario para mostrar mejor el producto entonces sí, como un slide.
9. A la hora de comprar un producto, ¿Busca comentarios de otros compradores para evaluar la calidad del mismo?
Sí, es muy determinante. Siempre busco comentarios negativos sobre todo.
10. ¿Hay algún factor que lo desmotive a comprar por internet?
En el caso de la ropa, más que nada es por el tema de los talles y porque me gusta verla antes de comprarla.
11. Si te permitieran devolver la ropa o te pusieran al alcance información extensa sobre las tallas ¿Disminuiría tu miedo?
No, porque me gusta verla y tocarla.

12. En un primer vistazo, ¿Cuál sitio lo hace sentir más comfortable?
Dafiti
13. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de cada uno?
Es más simple, y clara.
14. ¿Le interesaría recibir notificaciones sobre ofertas y productos destacados?
Sí, me encanta. Si vieran mi casilla de mail...

ENTREVISTA 2

Nombre: Noelia Belén López

Edad: 21 años

Género: Femenino

Profesión: Universitaria

Confort con la tecnología: Alto

1. ¿Para qué usa internet en su vida cotidiana?
Más que nada para Facebook, Twitter y leer blogs de moda.
2. ¿Consulta productos precios u ofertas en sitios de compra online?
Sí, bastante.
3. ¿Utiliza sitios de compra online de indumentaria?
Depende de si es algo que no puedo conseguir fácilmente. O la tienda queda muy lejos de mi casa.
4. ¿Qué tan a menudo compra ropa por internet?
Nunca.
5. A la hora de buscar algún producto en una página determinada, ¿Filtra su búsqueda?
No. Me gusta mirar todos los productos.
6. Cuando va a realizar una compra online, ¿Suele tener una idea concreta de lo que busca?
Sí, quizás no sé exactamente qué quiero pero las características generales las tengo claras.
7. Al encontrar una prenda que le gusta, ¿La compra de inmediato o sigue buscando?
Sigo buscando.
8. Cuando compra por internet, ¿Usa la herramienta de wishlist o lista de deseos?
No.
9. Si va a comprar varios productos, ¿Utiliza el carrito o cesta de compras o compra de un producto a la vez?
Sí.
10. Al navegar por un sitio, ¿Le gusta que cuente con animaciones?
Sí, parece un poco más estética.
11. A la hora de comprar un producto, ¿Busca comentarios de otros compradores para evaluar la calidad del mismo?
Sí. Son muy importantes.

12. ¿Hay algún factor que lo desmotive a comprar por internet?
Sí. Son mucho, no sé cómo hacerlo por ejemplo (se ríe). Además depende de si puedo confiar en el sitio. ¡Ah y las tallas! Seguro te queda mal.
13. En un primer vistazo, ¿Cuál sitio lo hace sentir más comfortable?
Deluxe-Buys.
14. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de cada uno?
Las características de la página, es más animada y divertida. Además se nota rápidamente que es un sitio de compras.
15. ¿Le interesaría recibir notificaciones sobre ofertas y productos destacados?
No

ENTREVISTA 3

Nombre: Norberto Ramón Cavo

Edad: 49 años

Género: Masculino

Profesión: Contador público

Confort con la tecnología: Medio-bajo

1. ¿Para qué usa internet en su vida cotidiana?
Ver emails, a veces Facebook y también leo el diario de Infobae.
2. ¿Consulta productos precios u ofertas en sitios de compra online?
Sí.
3. ¿Utiliza sitios de compra online de indumentaria?
No.
4. ¿Qué tan a menudo compra ropa por internet?
Nunca
5. A la hora de buscar algún producto en una página determinada, ¿Filtra su búsqueda?
Sí.
6. Cuando va a realizar una compra online, ¿Suele tener una idea concreta de lo que busca?
No.
7. Al encontrar una prenda que le gusta, ¿La compra de inmediato o sigue buscando?
Sigo buscando.
8. Cuando compra por internet, ¿Usa la herramienta de wishlist o lista de deseos?
No.
9. Si va a comprar varios productos, ¿Utiliza el carrito o cesta de compras o compra de un producto a la vez?
Compro de a uno.
10. Al navegar por un sitio, ¿Le gusta que cuente con animaciones?
Sí.

11. A la hora de comprar un producto, ¿Busca comentarios de otros compradores para evaluar la calidad del mismo?
Sí.
12. ¿Hay algún factor que lo desmotive a comprar por internet?
Sí La credibilidad del sitio, y no ver el producto antes de comprarlo. Tampoco me gusta pagar a través de internet.
13. En un primer vistazo, ¿Cuál sitio lo hace sentir más comfortable?
Dafiti.
14. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de cada uno?
La animación de Deluxe-Buys, pero Dafiti es más simple.
15. ¿Le interesaría recibir notificaciones sobre ofertas y productos destacados?
Sí.

ENTREVISTA 4

Nombre: Axel Lifschitz

Edad: 22 años

Género: Masculino

Profesión: Auxiliar de Técnico Químico

Confort con la tecnología: Medio-alto

1. ¿Para qué usa internet en su vida cotidiana?
Facebook, redes sociales y leer mails.
2. ¿Consulta productos precios u ofertas en sitios de compra online?
Sí, de cosas raras como los de Morph. Me encantan esas cosas.
3. ¿Utiliza sitios de compra online de indumentaria?
No.
4. ¿Qué tan a menudo compra ropa por internet?
5. Nunca.
6. A la hora de buscar algún producto en una página determinada, ¿Filtra su búsqueda?
7. Cuando va a realizar una compra online, ¿Suele tener una idea concreta de lo que busca?
La verdad que no.
8. Al encontrar una prenda que le gusta, ¿La compra de inmediato o sigue buscando?
Sigo buscando a ver si encuentro algo mejor.
9. Cuando compra por internet, ¿Usa la herramienta de wishlist o lista de deseos?
No, ni sabía que existía.
10. Si va a comprar varios productos, ¿Utiliza el carrito o cesta de compras o compra de un producto a la vez?
No
11. Al navegar por un sitio, ¿Le gusta que cuente con animaciones?
No, me parecen molestas.

12. A la hora de comprar un producto, ¿Busca comentarios de otros compradores para evaluar la calidad del mismo?
Sí, así se si es tan bueno como te lo quieren vender.
13. ¿Hay algún factor que lo desmotive a comprar por internet?
No.
14. En un primer vistazo, ¿Cuál sitio lo hace sentir más comfortable?
Deluxe-Buys
15. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de cada uno?
Deluxe-Buys está mejor confeccionada, es más atractiva.
16. ¿Le interesaría recibir notificaciones sobre ofertas y productos destacados?
No me interesa.

ENTREVISTA 5

Nombre: Lucas Prego

Edad: 22 años

Género: Masculino

Profesión: Universitario/Empleado bancario.

Confort con la tecnología: Medio-alto

1. ¿Para qué usa internet en su vida cotidiana?
Redes sociales, entretenimiento y leer mails
2. ¿Consulta productos precios u ofertas en sitios de compra online?
Sí, se pueden encontrar cosas más interesantes. Además ves muchas más cosas que yendo a la tienda en mucho menos tiempo.
3. ¿Utiliza sitios de compra online de indumentaria?
Depende de la credibilidad del sitio.
4. ¿Qué tan a menudo compra ropa por internet?
Nunca.
5. A la hora de buscar algún producto en una página determinada, ¿Filtra su búsqueda?
Sí, por marca más que nada.
6. Cuando va a realizar una compra online, ¿Suele tener una idea concreta de lo que busca?
Sí.
7. Al encontrar una prenda que le gusta, ¿La compra de inmediato o sigue buscando?
Sigo buscando.
8. Cuando compra por internet, ¿Usa la herramienta de wishlist o lista de deseos?
No.
9. Si va a comprar varios productos, ¿Utiliza el carrito o cesta de compras o compra de un producto a la vez?
Sí.
10. Al navegar por un sitio, ¿Le gusta que cuente con animaciones?
Sí, hace más entretenida la página.

11. A la hora de comprar un producto, ¿Busca comentarios de otros compradores para evaluar la calidad del mismo?
Sí, me ayudan mucho a decidirme.
12. ¿Hay algún factor que lo desmotive a comprar por internet?
Sí, la credibilidad del sitio.
13. En un primer vistazo, ¿Cuál sitio lo hace sentir más comfortable?
Dafiti.
14. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de cada uno?
Las fotos parecen más profesionales.
15. ¿Le interesaría recibir notificaciones sobre ofertas y productos destacados?
No.

OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

USUARIO 1

Nombre: Máximo Alejo Cavo

Edad: 15 años

Género: Masculino

Profesión: Estudiante

Confort con la tecnología: Alto

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

El usuario no sabe cómo se ve un zapato de taco chino.

Sarkany: Menú superior horizontal, taco chino y empezó a posar el cursor sobre los zapatos hasta dar con el que se le pidió encontrar.

Dafiti: Menú superior horizontal, *calzado*, al no encontrar la opción *taco chino* se rindió.

Entonces decidió utilizar el buscador. La primera búsqueda fue *calzado chino*, scrolleó y no identificó el producto que buscaba, así que decidió hacer una nueva búsqueda. Esta vez buscó *don* y tampoco lo identificó. Ante la frustración del usuario, se decidió marcarle que ya había encontrado lo que buscaba.

Le hizo clic a la imagen y en la página a la que lo direccionó, seleccionó las características deseadas del producto y lo agregó al carrito.

Se le preguntó por qué no utilizó el buscador como primera opción, dado que conocía la marca y el modelo, a lo que el usuario respondió que buscando a través de filtros se tiene la posibilidad de ver otros productos. Además alegó ni haber visto el buscador del sitio de Sarkany.

Además el usuario agregó que la descripción de los productos de Dafiti es confusa, y la de Sarkany molesta que no aparezca hasta depositar el cursor sobre el producto.

Por último se indagó porque le hizo clic a la imagen para agregarla al carrito si al posar el cursor sobre esta te daba la opción de seleccionar las características y agregar el producto al carrito, a lo que el usuario contestó que no se dio cuenta, pensó que la imagen sólo se había agrandado para permitir una mejor visualización.

Escenario 2: Registración

El usuario intuitivamente fue hacia el extremo superior derecho de la página. Hizo clic al botón y rellenó los datos, los cuáles no le parecieron irracionales.

Se le preguntó por qué dirigió el mouse en esa dirección sin siquiera mirar, a lo que el usuario respondió que el botón para ingresar a la cuenta está siempre ahí, por lo que debería de haber una opción de registrado junto al de sesión. En este caso era un único botón.

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Menú superior horizontal hombre, camisas. Se equivocó, ya que deseaba comprar una camiseta y volvió a repetir el proceso seleccionando camisetas esta vez. No le gustaron las opciones, así que fue a hombre, camisas y al seguir sin encontrar nada de su agrado decidió no agregar nada al carrito.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Menú superior horizontal masculino, se mareó con las opciones y volvió al inicio de la página. Luego identificó el campo indumentaria, remeras.

Identificó la herramienta superior para acotar el precio pero le costó entender cómo funcionaba pero lo logró rápido igualmente, el problema fue encontrar un filtro por sexo, el cual se hallaba a la izquierda.

Se le preguntó por la herramienta para acotar precio y le pareció práctica.

USUARIO 2

Nombre: Andrea Zannini

Edad: 17 años

Género: Femenino

Profesión: Estudiante

Confort con la tecnología: Alto

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

Dafiti: Usa la barra de búsqueda indicando el nombre exacto del artículo. Encuentra rápido el producto. Quiere agregar al carrito el producto pero no puede porque hay que seleccionar el talle. Tarda en darse cuenta de este problema. Nunca se logea.

Sarkany: Utiliza el botón de taco chino del menú principal y luego busca cuales son los tacos de tipo Don. Quiero agregar al carrito pero no hay stock.

Escenario 2: Registración

InsideShops: Va al extremo superior derecho sin dudar. Enseguida distingue la opción de crear usuario nuevo de la de iniciar sesión. Duda sobre cómo completar el campo dirección, ya que no aclara si hay que poner la calle y el número en el mismo campo. *“Odio que las páginas me hagan completar la fecha de nacimiento así. Deberían tener un cuadro y yo elegir los números.”*

Dafiti: *“Deberían tener una opción de arroba para cuando completo el campo de mail, no tener que ponerlo yo”. “Odio esto, yo pongo el DNI con los puntos (ejemplo 38.167.053) y siempre me tira error. Debería identificar que lo estoy poniendo bien”.*

InsideShops vs Dafiti: *“Toda la información de donde vivo me la debería pedir cuando realizo una compra (InsideShops). Cuando la gente entra a la página, se quiere inscribir y ve todo lo que tiene que completar y no lo hace. En cambio en Dafiti, cómo son pocos datos no te lleva tanto tiempo. Es mucho más rápido.”*

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Utiliza la barra mujer y la sección camisas. Empieza a mirar y critica que solo hay 4 opciones. Se dirige a la barra del costado y entra en camisetas. Mira todas las que se encuentran en la primera página hasta llegar al final. Al llegar al final, piensa que no hay más, así que sube hasta arriba de todo. Recién cuando llega arriba de nuevo se da cuenta de que hay más páginas.

“Me molesta que no tenga un añadir al carrito sin tener que ingresar al producto”, al tener que hacer clic en el producto para luego chiclear en agregar al carrito”. “Quiero agregarlo al carrito y no puedo” Luego de un par de intentos se da cuenta de que debería loggearse en el sitio.

No hay ningún cartel indicador de que haya que haya que realizar esta acción.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Va directo al botón ofertas del sitio, *“Ya use esta página antes”*. Utiliza la barra de herramientas principal para filtrar el precio. Luego de aplicar dicho filtro, busca cómo filtrar productos y no encuentra cómo hacerlo. Una vez que encuentra cómo hacerlo, *“Pero no se puede hacer todo a la vez, es malísimo”*, al ver que al filtrar por producto se resetea el filtro de precio al default. No se da cuenta de la existencia de la barra lateral de búsqueda. La barra principal de búsqueda opaca la principal. Se resigna a buscar “a mano” porque no encuentra la combinación de filtros correspondientes. Estando en la página dos, hace clic en el número 2 para avanzar a la siguiente. La página se actualiza y luego se da cuenta de que de que sigue en el mismo lugar.

USUARIO 3

Nombre: Santiago Tomás Cavo

Edad: 20 años

Género: Masculino

Profesión: Estudiante

Confort con la tecnología: Alto

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

El usuario no sabe cómo se ve un zapato de taco chino.

Sarkany: Menú superior horizontal, taco chino y empezó a posar el cursor sobre los zapatos hasta dar con el que se le pidió encontrar.

Dafiti: Menú superior horizontal calzado. Al no encontrar la opción taco chino ni nada semejante bajo el título calzado femenino decidió buscar otro camino.

En el buscador introdujo la palabras tacos chinos y al no ver entre los cuatro primeros zapatos lo que buscaba recurrió a los filtros, en particular al de marca y color.

Le hizo clic a la imagen y en la página a la que lo direccionó, seleccionó las características deseadas del producto y lo agregó al carrito.

Se le preguntó por qué no utilizó el buscador como primera opción, dado que conocía la marca y el modelo, a lo que el usuario respondió que siempre intenta llegar a lo que busca por categorías ya que dar clics es más fácil y rápido que tipear. Con respecto a porque introdujo taco chino y no la marca y el modelo aclaró que mientras más se escriba más se restringe la búsqueda y más posibilidades hay de equivocarse y de que el buscador no le brinde ningún resultado. Además alegó ni haber visto el buscador del sitio de Sarkany.

Escenario 2: Registración

El usuario intuitivamente fue hacia el extremo superior derecho de la página. Hizo clic al botón y rellenó los datos, los cuáles no le parecieron irracionales. Le gustó poder iniciar sesión con la cuenta de Facebook.

Se le preguntó por qué dirigió el mouse en esa dirección sin siquiera mirar, a lo que el usuario respondió que el botón tiene que estar ahí.

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Menú superior horizontal hombre, camiseta. Eligió una opción cualquiera, le agradó que no hubiera muchas opciones porque así no perdía tiempo tratando de buscar la mejor opción.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Menú superior horizontal hombre. Se posó sobre deportes y vio las opciones que aparecieron, como no le convenció hizo clic en indumentario (el de la misma jerarquía en el menú que deportes), utilizó la herramienta para acotar precios la cual le pareció muy novedosa y luego scrolleó hasta dar con algo que le gustó.

USUARIO 4

Nombre: Noelia Belén López

Edad: 20 años

Género: Femenino

Profesión: Universitaria

Confort con la tecnología: Alto

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

Sarkany: Menú principal horizontal taco chino, y luego buscó el zapato que debía buscar.

Dafiti: Menú superior horizontal calzado, zapatos, taco chino en marcas Ricky Sarkany y luego utiliza el shortcut Ctrl+F y escribe don, que es el modelo buscado. Le hace clic a la imagen y desde la página a la que es redireccionada añade al carrito los zapatos.

Se le preguntó por qué no utilizó el buscador como primera opción, dado que conocía la marca y el modelo, a lo que el usuario respondió que no usa el buscador nunca porque no le gusta. Además alegó ni haber visto el buscador del sitio de Sarkany.

Escenario 2: Registración

El usuario intuitivamente fue hacia el extremo superior derecho de la página. Hizo clic al botón y rellenó los datos, los cuáles no le parecieron irracionales.

Se le preguntó por qué dirigió el mouse en esa dirección sin siquiera mirar, a lo que el usuario respondió que ni se dio cuenta, que era algo que se supone que siempre lo colocan en ese lugar.

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Menú superior horizontal mujer, camisas. Scrolleó hasta encontrar algo de su agrado. No le agradó que hubiera tan pocas opciones, deseaba poder ver más.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Menú principal horizontal indumentaria, en la clasificación de categorías de la izquierda seleccionó remeras y utilizó luego la herramienta para acotar precios de la izquierda.

Se le preguntó por qué utilizó la de la izquierda, en vez de la superior que era más accesible y respondió que tiene la idea de que los filtros van a la izquierda y la herramientas de orden arriba.

USUARIO 5

Nombre: Kambourian Adriana

Edad: 49 años

Género: Femenino

Profesión: Profesora

Confort con la tecnología: Bajo

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

Sarkany: Menú superior horizontal, taco chino y empezó a posar el cursor sobre los zapatos hasta dar con el que se le pidió encontrar. No registro el buscador.

Dafiti: Uso el menú, no el buscador. Habían muchas páginas de zapatos por lo que pasó a usar el buscador.

Detalle sobre el buscador: le molesta que al chiclearlo no se borre lo que hay escrito en él hasta empezar a escribir.

Escenario 2: Registración

Nunca se había registrado en ningún sitio por lo que leyó opción por opción hasta encontrar algo relacionado a registrarse o ingresar. Una vez que se registró en un primer sitio, intuitivamente se dirigió a la misma zona para cliclear el botón en el segundo sitio.

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Menú superior horizontal mujer, sudaderas. Acto seguido, clicleó una prenda que le agradó y al cargar la página fácilmente encontró el botón de añadir al carrito.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Clicleó en indumentaria femenina y buscó una remera que le agradara. Nunca registró los filtros “más usados” que se proveen en la parte superior, sino que buscó todo lo que necesitaba filtrar en los filtros de la izquierda.

Le costó usar la barra para acotar precios.

USUARIO 6

Nombre: Macarena Cervetto

Edad: 20 años

Género: Femenino

Profesión: Universitaria

Confort con la tecnología: Medio

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

Sarkany: Menú principal horizontal taco chino, y luego buscó el zapato que debía buscar.

Dafiti: Scrolleó la página principal y buscó la marca Ricky Sarkany en la sección de marcas principales, como no encontró decidió darle clic a la S del glosario de moda pero al encontrarse que sólo había tipos de ropa que comenzarán con S recurrió al buscador. Buscó la palabra Sarkany e intentó hallar el producto scrolleando (pasó el producto y no lo identificó), volvió a hacer una segunda pasada scrolleando hasta que lo halló. Al posar el cursor sobre el producto advirtió que podía agregar al carrito sin irse de la página, así que eso hizo.

Se le preguntó por qué no utilizó el buscador como primera opción, dado que conocía la marca y el modelo, a lo que el usuario respondió que no le parecía incómodo. Y que prefería llegar a través de cliclear categorías y filtros que tipeando cosas, le parecía más rápido.

Escenario 2: Registración

El usuario intuitivamente fue hacia el extremo superior derecho de la página. Hizo clic al botón y rellenó los datos, los cuáles no le parecieron irracionales. Le llamó la atención que Dafiti no le pidiera la dirección, ya que es incómodo que te la vayan a pedir cada vez que compres (el usuario no sabe si realmente es así, se lo imagina).

Se le preguntó por qué dirigió el mouse en esa dirección sin siquiera mirar, a lo que el usuario respondió que siempre está ahí.

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Menú superior horizontal hombre, camisas. Scrolleó hasta encontrar algo de su agrado. Se quejó de las pocas opciones.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Menú superior horizontal indumentaria, remeras. Utilizó la herramienta de acotación de precios superior, se frustró porque no conseguía que quede exactamente en los valores que se pidieron.

Y luego scrolleó buscando alguna remera de su agrado.

USUARIO 7

Nombre: Federico Di Nucci

Edad: 24 años

Género: Masculino

Profesión: Universitario

Confort con la tecnología: Alto

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

Sarkany: Primero lo busco en la sección botas, ya que en Dafiti estaban calificadas de esta manera, luego al darse cuenta que no estaba allí encontró la sección tacos chinos y pasando el mouse por los artículos encontró el que estaba etiquetado como el objeto buscado.

Dafiti: Primero cliclea en femenino, busca en calzado y no se decide por ninguna de las categorías, entonces en la barra principal tipeo “Ricky Sarkany tacos chinos don” y ahí encuentra el objeto buscado.

Escenario 2. Registración

Inside-shops: Dio clic en identificarse, luego intento loguear con una cuenta inexistente pensando que se la crearía (no se ve muy claro la parte que dice “ser un usuario inside”).Luego vio esta opción, la clicleo e ingresar sus datos.

Dafiti: El usuario rápidamente dio clic en la opción de ingresar sabiendo que habría una opción para registrarse luego y al ver que podía entrar usando su cuenta de Facebook que ya estaba logueada en la computadora entró con ella.

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

En el menú eligió Hombre, luego la opción de Camisa y una vez que vio una que le gusto la puso en el carrito sin indicar talla.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Eligió deportes, luego ofertas, una vez allí filtro por talla médium y acotó la búsqueda con la barra que se le pone el precio mínimo y el máximo, al encontrar una de su agrado intento agregarla al carrito pero el sitio no lo dejo hasta que le diga el talla, el sitio no le aviso que esperaba que le seleccione el talla, aunque este filtro por esta característica.

USUARIO 8

Nombre: Agustina Di Nucci

Edad: 21 años

Género: Femenino

Profesión: Universitaria

Confort con la tecnología: Medio/Alto

Escenario 1: Búsqueda de producto conocido

Sarkany: Primero seleccionó la parte de mujer, después vio la sección taco chino, al cliclear aparecieron una serie de artículos, posando el mouse sobre ellos encontró el buscado

Dafiti: Estando en la homepage escribe en la barra de búsqueda “Ricky Sarkany don” y encuentra 3 variante del objeto buscado de los cuales elige uno.

Escenario 2: Registración

Inside-shops: Encuentra rápido el botón de identificarse (dice que siempre esta ahí) elige la opción de crear cuenta, llena toda la información en orden, pone la fecha de nacimiento en el formato DD/MM/AAAA, solo llena los campos obligatorios. La página no la deja registrarme porque necesita un código postal de España

Dafiti: Toca ingresar varias veces, comienza a ingresar todos los datos en orden (no elige registrarse con su Facebook) y no elige recibir emails con ofertas y novedades. Encuentra esta opción rápidamente

Escenario 3: Búsqueda de producto del que tiene una idea vaga

Eligió primero la opción de Femenino, se posó sobre indumentaria, luego clicleó en camisas, viendo las imágenes eligió la que más le gusta. Después de elegir el talle agregó una unidad al carrito.

Escenario 4: Búsqueda de producto con filtros

Buscó primero posando por indumentaria, luego remeras. Después en la parte de filtrar por un rango de precio eligió la opción de mostrar solo oferta y buscó una remera que cumpla con la condición establecida.

EVALUACIÓN OBSERVATIVA (PROTOTIPO)

EVALUACIÓN 1

Observador: Michel Agopian

Fecha y Hora: 15/09/2014 20:00hs

Participante: Iván Itzcovich

Sitio: klosh.com

Escenario - Compra de una camisa

El escenario que se presenta consiste en realizar una compra de una camisa para hombres de entre \$300 y \$400.

Recorrido: El participante se dirige al menú principal y elige la opción *Hombres* y, dentro de su submenú, *Camisas*. Una vez en esta sección, utiliza los filtros para elegir el rango de precio correspondiente. A continuación selecciona el producto, y lo agrega al carrito una vez que elige el talle y color en la página de dicho artículo. Luego, dado que no se encuentra registrado, hace clic en el botón de registrarse y se crea un usuario. Finalmente, accede a su carrito, hace clic en comprar y compra luego de llenar los campos de dirección de envío.

Éxito: fácilmente completado.

Notas y Observaciones: el usuario intenta acceder a *Camisas* de ese precio a través de ofertas, pero al no estar implementada esta sección, no lo logra. Al intentar crearse un usuario, el usuario se dirige automáticamente a la parte superior derecha del sitio para buscar el botón.

Conclusión: Dado que el usuario intenta buscar productos a través de las ofertas, se decidió que se implementará en la página principal un carrusel con ofertas de productos. Por otro lado, al notar que el usuario busca el botón de registración en la parte superior derecha del sitio, es indicador de que la decisión de ubicarlo en ese lugar para mantener los estándares fue acertada.

EVALUACIÓN 2

Observador: Nicolás Di Nucci

Fecha y Hora: 15/09/2014 20:20hs

Participante: Sebastián Vera

Sitio: klosh.com

Escenario - Compra de una camisa

El escenario consiste en la compra de una camisa de hombre.

Recorrido: Se posa sobre el menú *Hombres* y presiona *Camisas*. Luego elige una camisa de la lista de camisas que se encuentra en dicha categoría. La agrega al carrito y, luego se registra haciendo clic en el botón de registrarse del header. Completa sus datos y luego procede a la compra del producto. Para ello completa la información de la sección *Dirección de Envío* y compra el producto.

Éxito: Fácilmente completado.

Notas y Observaciones: Al querer agregar el producto al carrito, el usuario olvida seleccionar el color y la cantidad del producto.

Conclusión: Este escenario nos indica que es importante que ciertas opciones del producto vengan con alguna opción default. Se determinó que el default para “Cantidad” sería 1 y el default de “Color” sería el color de la foto principal del objeto. Esto quiere decir que si en la búsqueda el producto aparece de color rojo, entonces el default para agregarlo al carrito será de color rojo. Se determinó además, no poner un default para el talle, ya que, como observamos en las pruebas, la mayoría de los usuarios no presta atención a esta opción. Poner un default para el talle podría llevar a que un usuario termine el proceso de compra con un talle equivocado, lo que lo desmotivaría a que vuelva a utilizar el sitio web.

EVALUACIÓN 3

Observador: María Victoria Cavo

Fecha y Hora: 15/09/2014 20:40hs

Participante: Iván Kljenak

Sitio: klosh.com

Escenario - Compra de una camisa

El escenario que se presenta consiste en realizar una compra de una camisa para hombres de entre \$300 y \$400.

Recorrido: el usuario se dirige hacia la parte superior del prototipo e ingresa “Camisas hombre” en la barra de búsqueda. Luego, aplica el filtro de precio para seleccionar el rango de precios de la remera. Una vez aplicado dicho filtro elige una remera y la agrega al carrito. Luego procede a registrarse a través del pop up y accede a su carrito. Una vez allí, selecciona comprar, ingresa los datos necesarios de envío y compra dicho producto.

Éxito: Completado con ayuda

Notas y Observaciones: El usuario se pierde al agregar un producto al carrito, ya que no se le devuelve ningún mensaje que certifique que dicho producto se agregó correctamente al carrito. Luego de esto, quiere volver hacia atrás pero no encuentra ningún botón/link que realice dicha acción.