

Trabajo Práctico Especial N° 1

Implementación de Interfaz Web: Prototipo

Grupo: 02

Alumnos:

Pablo lojanán Chervonagura
Patricio Yael Reller
Santiago Ramirez Ayuso
Kevin Jack Hanna

Tabla de contenidos

Introducción

Análisis de competitividad

Competidores

Nordstrom

Dafiti

Observación participativa

Resultado de las entrevistas efectuadas

Modelado de Personas

Modelado Conceptual

Diagramas de flujo

Primer prototipo

Página principal

Categorías

Vista de un artículo

Página del artículo con el carrito de compras superpuesto

Iniciar sesión o Registrarse

Checkout del carrito

Agregar dirección

Confirmar el pago

Necesidades identificadas de los usuarios

Resultados y anotaciones registradas durante las distintas evaluaciones

Resultados de la evaluación heurística

Anotaciones registradas durante la evaluación observacional

Primer escenario

Segundo escenario

Conclusiones de las evaluaciones

Segundo prototipo

Página principal

Categorías

Vista de un artículo

Barra inferior de carrito de compras

Agregar dirección

Retirar productos del carrito

Conclusiones

Introducción

El siguiente informe detalla el análisis y desarrollo de un prototipo para un comercio online de ropa exclusivamente orientado a un público "hipster". Se define como hipster a una subcultura de hombres y mujeres de por lo general entre los 20 y 30 años de edad asociada con la música independiente, con un estilo de vida basada en una moda alejada de las corrientes culturales predominantes, y cercana a estilos de vida alternativos. En este informe se explican los pasos previos a armar un prototipo, el prototipo, las evaluaciones a dicho prototipo, y por último los cambios implementados a partir de tales evaluaciones.

Análisis de competitividad

Competidores

Nordstrom

Sitio web: <http://shop.nordstrom.com/>

La página principal de Nordstrom provee información sobre ofertas y nuevos productos así como una forma rápida de acceder a las categorías generales de productos que la página ofrece. Esto resulta en un buen punto de partida tanto para los nuevos usuarios del sitio como para aquellos que lo utilizaron anteriormente. A su vez el estilo visual de la página principal es consistente con el resto del sitio y comparte la barra de navegación lo que hace la transición al resto del sitio muy natural.

La barra de navegación compartida por todas las páginas provee acceso a todas las categorías y subcategorías de productos ordenandolas de forma jerárquica lo que hace al sitio fácil y ayuda a darle orden. Otra de las características que ayuda al ordenamiento general del sitio es el vocabulario claro que facilita encontrar los productos y evita la navegación errónea a secciones que no son de interés para el usuario.

El sistema de búsqueda de productos es muy sencillo de utilizar ya que consiste simplemente de una barra de búsqueda evitando que el usuario pueda sentirse confundido o cometer errores al tener que seleccionar opciones de búsqueda. La falta de un sistema de búsqueda avanzado no se siente como un impedimento ya que los resultados obtenidos son fáciles de filtrar por categorías definidas de forma clara. La presentación de los resultados es ordenada y ofrece al usuario información relevante como precio y calificación del producto.

El diseño del sitio es consistente de una página a otra manteniendo siempre visibles la barra de navegación y el logo del sitio así como siguiendo un esquema de colores y estilo visual que hacen que el usuario sienta continuidad durante la navegación del sitio. La tipografía del sitio es en general chica y de un color similar al del fondo (especialmente en la barra de navegación) lo que podría afectar la accesibilidad del sitio y hacer difícil encontrar cosas sin una lectura detallada de la página. El problema del tamaño puede encontrarse en otros elementos además de la tipografía y como en los botones. Se podría decir que la altura de algunos botones no cuentan con la suficiente altura para que el usuario haga click cómodamente, según la ley de fitz.

El contenido del sitio se ajusta a la premisa del mismo, ofrece gran cantidad de productos (entre vestimenta y accesorios) de distintas marcas para hombres mujeres y niños.

Detalles

Botones que dificultan ser clickeados, según la ley de fitz y la experiencia.



Need Help? Connect with a Beauty Stylist: [Live Chat](#) or call 1.800.7beauty.

Menús "infinitos", el usuario puede llegar a sentirse intimidado por tantas posibilidades.

WOMEN	MEN	JUNIORS	KIDS	BRANDS	SALE	SPECIALTY SHOPS
STYLE WATCH <ul style="list-style-type: none"> Baby & Toddler Playwear Baby Essentials Guide Trending Now: Camo Halloween Costumes Sports Fan Gear All Kids' New Arrivals Complete Looks Kids' Brands Sale Featured Shops <ul style="list-style-type: none"> Designer Collections Active Kids' Special Occasions Toys Basics & Essentials 						
GIRLS <ul style="list-style-type: none"> Complete Looks Toddler Girls' (2T-4T) Girls' (Sizes 4-6X) Girls' (Sizes 7-16) Tween Scene Girls' Dresses Girls' Accessories Girls' Toys & Gifts BABY GIRL <ul style="list-style-type: none"> Complete Looks Girls' Clothing (0-24 Months) Baby Girl Dresses Newborn Girl Baby Girl Sets Baby Girl Accessories 						
BOYS <ul style="list-style-type: none"> Complete Looks Toddler Boys' (2T-4T) Boys' (Sizes 4-7) Boys' (Sizes 8-20) Boys' Accessories Boys' Toys & Gifts BABY BOY <ul style="list-style-type: none"> Complete Looks Boys' Clothing (0-24 Months) Newborn Boy Baby Boy Sets Baby Boy Accessories 						
SHOES <ul style="list-style-type: none"> Girls' Shoes Boys' Shoes Baby & Walker Shoes BABY GIFTS <ul style="list-style-type: none"> Baby Girl Baby Boy Unisex BABY GEAR <ul style="list-style-type: none"> Diaper Bags Strollers & Accessories Carriers & Car Seats Bouncers & Playards Blankets Highchairs Nursery Accessories 						

Dafiti

Sitio web: <http://www.dafiti.com.ar/>

La primera impresión de la página principal de dafiti da una sensación de que se intentó juntar mucha información e imágenes en poco espacio.

Con respecto a la navegación, se puede apreciar que el diseño de cada página se mantiene consistente. Se respeta la barra de navegación global del sitio, la barra de categorías. La barra de filtros aparece en todo momento que el usuario está decidiendo que comprar, pero desaparece en la página de cada artículo, lo cual resulta razonable para que el usuario se pueda concentrar en dicho artículo.

El proceso de compra resulta intuitivo y fácil de aprender ya que sigue el mismo recorrido lógico que una persona haría en una tienda de ropa. Permite filtrar por marcas, colores y tallas.

Aunque a simple vista el formato de los hipervínculos parezca similar entre sí (mismo color), se detectaron más de tres formatos diferentes: No subrayado y subrayado, y los subrayados se separan en que algunos cambian de color al posar el mouse y otros no.

El sistema de búsqueda de dafiti presenta los resultados de manera ordenada ofreciendo además de la información relevante (precio, calificaciones, etc) la posibilidad de una "Vista Rápida" de los productos que permite ver más información acerca de estos y la posibilidad de agregarlos al carrito sin salir de página de búsqueda.

Un problema con la búsqueda implementada en dafiti.com.ar es que con cada búsqueda se elimina el campo escrito por el usuario. Es decir si se había buscado "jean", aparecen los resultados pero si ahora el usuario quiere mejorar su búsqueda debe volver a ingresar la palabra "jean" y luego, por ejemplo, "rojo", para poder buscar "jean rojo". Es posible que esto haya sido una decisión tomada por el equipo de dafiti.com.ar para que el usuario una vez que haga una búsqueda siga utilizando las herramientas de navegación propia de dafiti (filtrar por talla, marca, color, etc).

La tipografía utilizada en el sitio tiene un tamaño adecuado que la hace fácil de leer. Sin embargo debido al pobre contraste con el fondo y la similitud entre los colores utilizados para la tipografía y otros elementos del sitio como la barra de navegación y el logo resulta difícil escanear el sitio y encontrar rápidamente las partes más importantes. Además el uso de una gama de colores reducida lleva a que el usuario tenga dificultades en encontrar elementos aunque sepa por experiencia donde están ubicados.

El diseño del sitio es consistente entre las distintas páginas lo que permite que el usuario sienta una continuidad durante la navegación del sitio y los controles de navegación funcionan adecuadamente siendo su uso intuitivo y similar al de otros sitios de compra de ropa. A pesar de esto por momentos resulta difícil navegar el sitio ya que la monotonía del diseño puede generar problemas para identificar en qué sección del sitio se encuentra el usuario.

El contenido del sitio en su gran mayoría parece responder a la consigna de este, sin embargo en algunas categorías pueden encontrarse productos como cortaplumas y paletas de ping pong que parecen ajenos a la temática del sitio. Además estos productos que no encajan

con la premisa del sitio no tienen categorías propias sino que suelen aparecer durante la navegación entre artículos de ropa lo que puede resultar confuso para algunos usuarios.

Detalles

Múltiples formatos en los hipervínculos.

Tessa <u>Cartera Tessa Oxido</u> \$ 435,00 Cómo comprar en Dafiti	Tessa <u>Cartera Tessa Oxido</u> \$ 435,00	<u>> Cinturones (53)</u> <u>> Cuellos desmontables y Charreteras (2)</u>
---	---	---

Observación participativa

Es necesario aclarar que el cuestionario fue contestado por 18 usuarios que se incluyen en el rango etario y social al cual queremos apuntar. Es por eso que no figuran las preguntas usuales para poder clasificar al usuario.

Resultado de las entrevistas efectuadas

Cuestionario

1. ¿Compraste alguna vez ropa por internet?
2. Si querés comprar ropa por internet... (varias respuestas válidas)
 - Usás la barra de búsqueda hasta encontrar el producto.
 - Usás los filtros ofrecidos por la página.
 - Navegás explorando promociones.
3. ¿Cómo empezarías a navegar por la página? (elegir una opción)
 - Por sección Hombre o Mujer
 - Por tallas.
 - Por prendas.
 - Por precios.
4. ¿Qué tan probable es que sigas viendo otras categorías cuando ya elegiste un producto de una categoría?
 - 0-25%
 - 25%-50%
 - 50%-75%
 - 75%-100%
5. ¿Cuál de los siguientes navegadores preferís usar?
 - Google Chrome.
 - Mozilla Firefox.
 - Internet Explorer 8 o inferior.
 - Internet Explorer 9 o superior.

Conclusiones

A partir de este cuestionario y sus respuestas descubrimos que los usuarios están ya acostumbrados a realizar búsquedas para encontrar los productos pero más aún a navegar el sitio con filtros de categorías.

Otra conclusión obtenida se materializó en hacer que la barra de filtros (o categorías) permanezca visible incluso cuando el usuario está viendo en detalle un producto. Esto es un punto importante ya que en la mayoría de los sitios de venta online, la barra de filtros desaparece en la vista principal de cada artículo.

Sorprendentemente, un 37% de estos potenciales usuarios jamás realizaron una compra de ropa por internet, lo que nos dice que debemos realizar un diseño apropiado para usuarios que conocen sobre tecnología pero no realizaron este tipo de compras por internet.

El navegador por preferencia amplia a utilizar es Google Chrome, seguido por Mozilla Firefox. Ningún usuario utiliza ninguna versión de Internet Explorer.

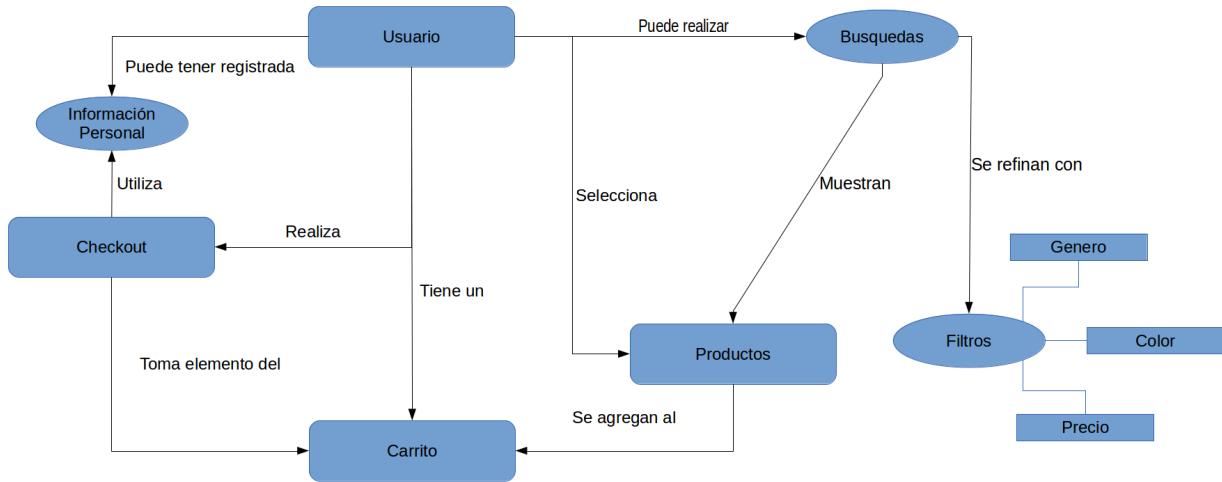
Modelado de Personas

Luego de haber compilado y evaluado los resultados de la encuesta, se modelaron los siguientes tipos de usuarios, con el fin de tener un ejemplo concreto de posible usuario final que utilice el sitio web.

Joaquín	
Descripción	23 años de edad, moderno, se viste bien y compra ropa por internet seguido.
Objetivos	Ver catálogo de ropas, descubrir artículos nuevos, comprar ropa.
Problemas actuales	Está aburrido de su placard.
Escenarios	En el hogar o en tiempo libre desde el trabajo

Mariano	
Descripción	26 años de edad, le gusta la ropa, nunca compró por internet
Objetivos	Comprar su primer prenda en internet
Problemas actuales	No tiene tiempo para salir a comprar ropa al shopping.
Escenarios	En el hogar

Modelado Conceptual



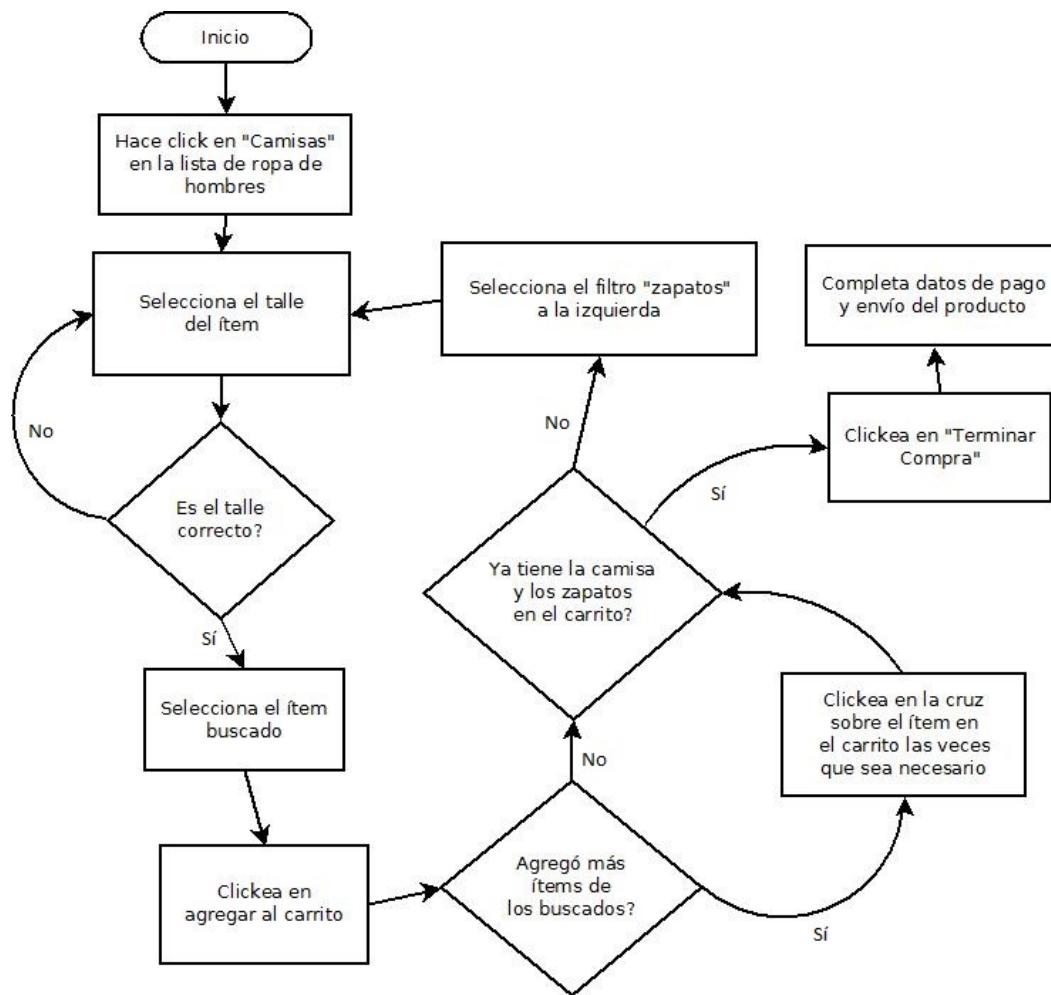
Este modelo conceptual permite ver rápidamente los elementos y conceptos que forman parte del sitio así como las relaciones entre ellos.

Observando el modelo conceptual es fácil imaginar las secciones que deberán ser implementadas en el sitio así como las relaciones entre estas secciones. Al poder identificar rápidamente las interacciones entre secciones se podrá ver el camino que usuario deberá seguir para realizar distintas acciones en el sitio y esto permitirá diseñar el sitio de manera que esos caminos sean fáciles de seguir para el usuario.

Diagramas de flujo

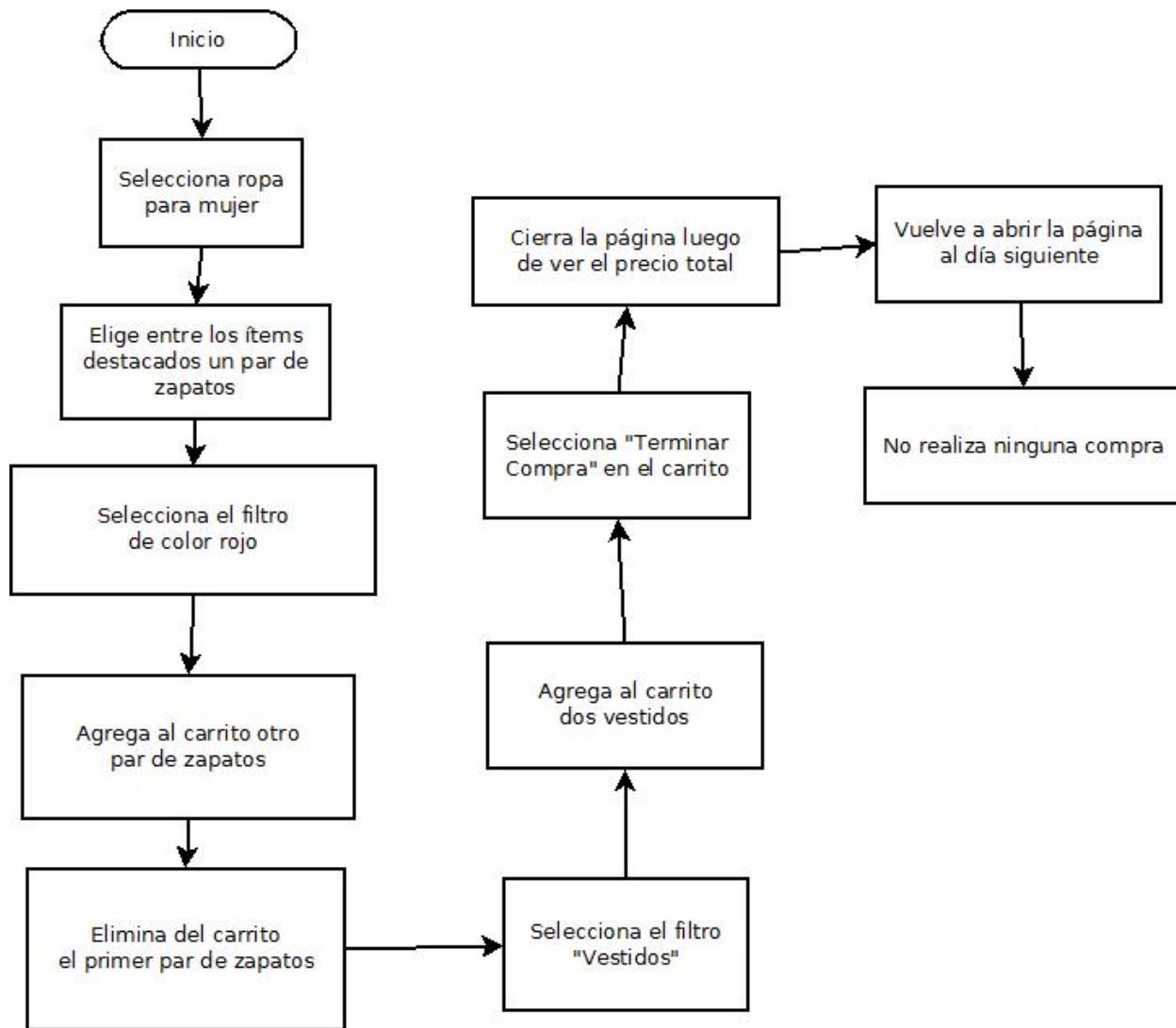
A continuación se explicarán dos situaciones distintas de compras: una compra premeditada y otra casual.

En este diagrama se describe el flujo de la compra de dos productos premeditados (una camisa y un par de zapatos para hombre).



A partir de este diagrama de flujo se puede advertir que los problemas de agregado de ítems adicionales puede ser solventado rápidamente gracias al carrito en la parte inferior de la página. Se debería prestar especial atención al diseño y sencillez del carrito, ya que es un fuerte elemento para liberar de carga al usuario, brindándole una manera fácil y rápida de eliminar elementos de más, de ver lo que está comprando (y cuánto está gastando) antes de clickear en otro elemento, y de concretar la compra.

Este diagrama muestra el flujo de compra de ítems no premeditados.



Este diagrama, si bien más directo, indica que existe la posibilidad de que un usuario utilice el carrito como "wishlist", o como lugar para guardar ítems a comprar otro día. La página debería poder mantener guardado el carrito durante al menos un tiempo antes de limpiarlo. De esta forma, el usuario no tendría que pasar por el proceso de selección de nuevo.

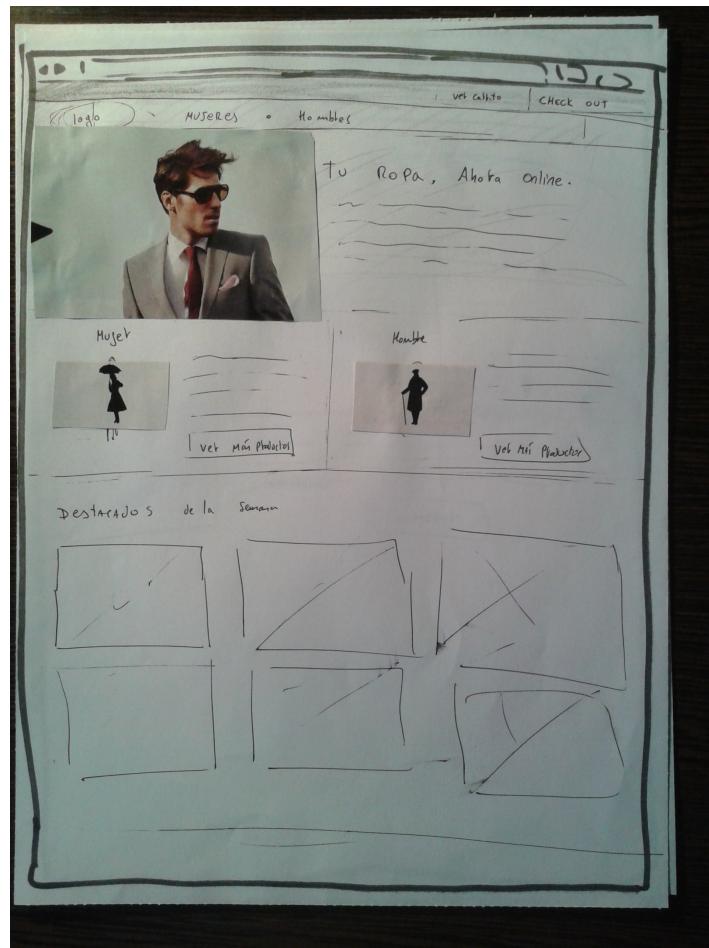
Primer prototipo

Tras haber obtenido información, haber evaluado las opciones que debería ofrecer el sitio, el modo de organizarlas y su reacción e interacción con el usuario, se realizó el primer prototipo para la página web.

Página principal

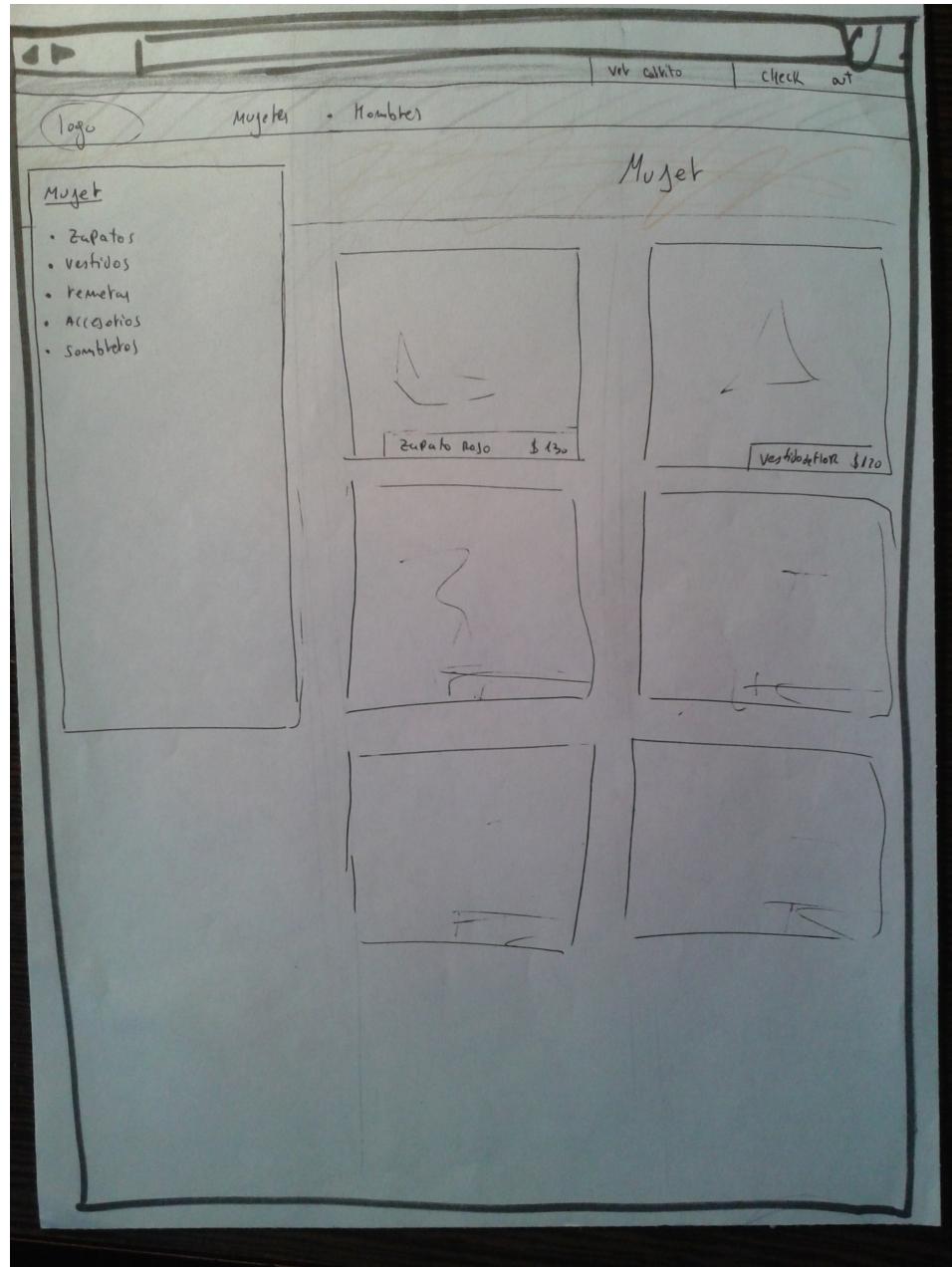
En el primer prototipo se tuvo en cuenta la clara conclusión obtenida de las encuestas a usuarios representativos, en donde se encontró que los usuarios empiezan filtrando por sexo, es decir eligiendo sección Hombre o sección Mujer. Por ello, se ofrece una barra de menú, donde se pueden acceder a cualquiera de las dos categorías, además de mostrar algunas de las categorías principales en el medio de esta página. Arriba de esta separación se puede ver una imagen grande con un texto, al ser lo más llamativo y lo primero que se puede observar en general, destacaría el uso de una imagen llamativa estéticamente.

Luego, arriba de todo, hay una barra pequeña ofreciendo las opciones de ver los artículos del carrito y la de retirar y comprarlos a su lado. Finalmente, abajo de todo, se ofrece una sección destinada a algunos de los artículos destacados que ofrece el sitio.



Categorías

En este ejemplo, se puede ver la sección Mujer, ofreciendo un menú al costado mostrando algunas de las categorías de ropa y en el medio, algunos de los productos que resaltan. Se optó por mostrar resultados con imágenes grandes para hacer los artículos más atractivos al usuario.

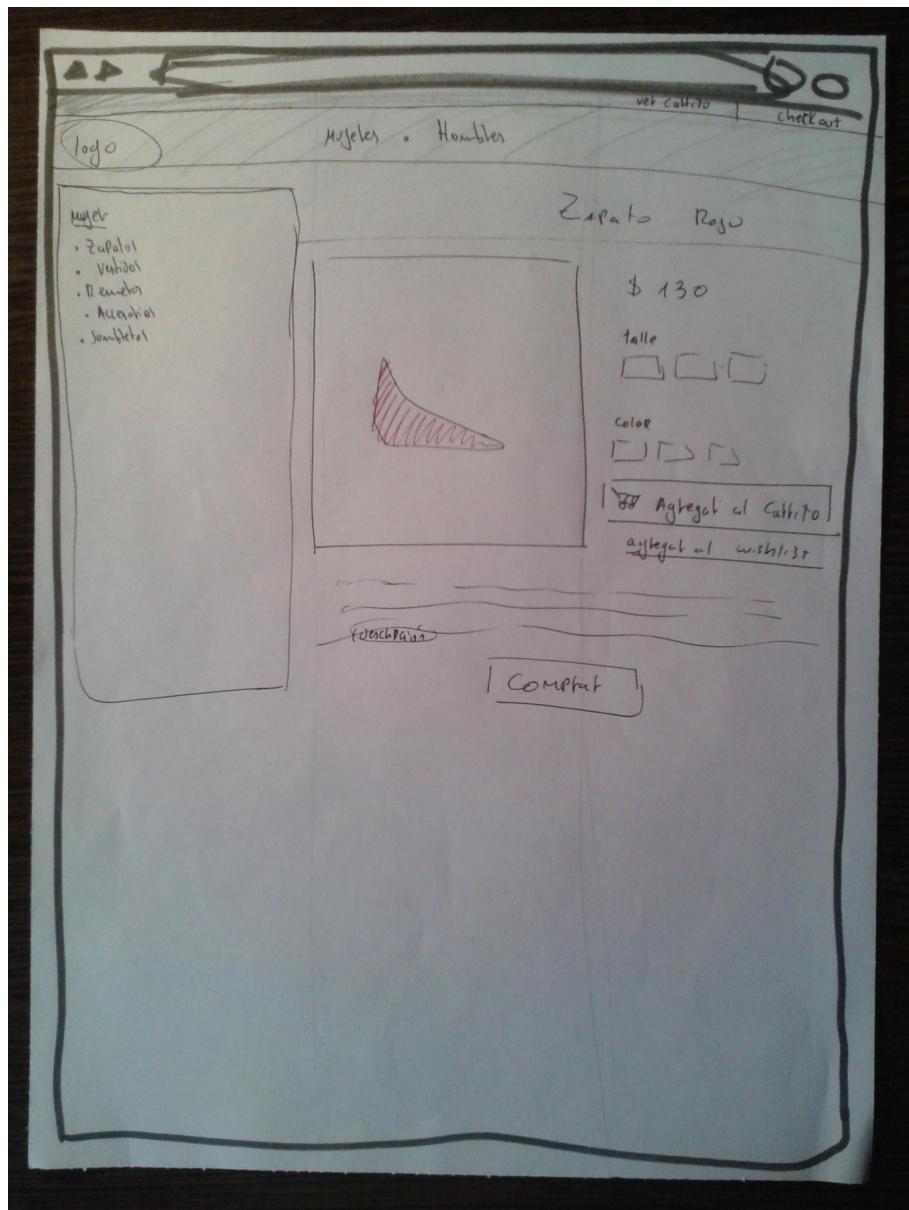


Vista de un artículo

Como se mencionó en las conclusiones del cuestionario, a diferencia de muchos sitios de venta online, optamos por mantener los filtros en esta página para dejar que el usuario siga buscando otros productos si no está convencido con el actual.

En la vista del artículo, se ofrece una foto descriptiva de la misma, nombre descriptivo y los elementos necesarios, como podrían ser talle, color, precio, descripción, etc.

Se agregó un botón adicional al "Añadir al carrito", con la etiqueta "Comprar". El fin de este botón es el de poder comprar directamente el producto sin utilizar el carrito, su uso sería el mismo que el de agregar el artículo al carrito y luego comprar solo ese producto.

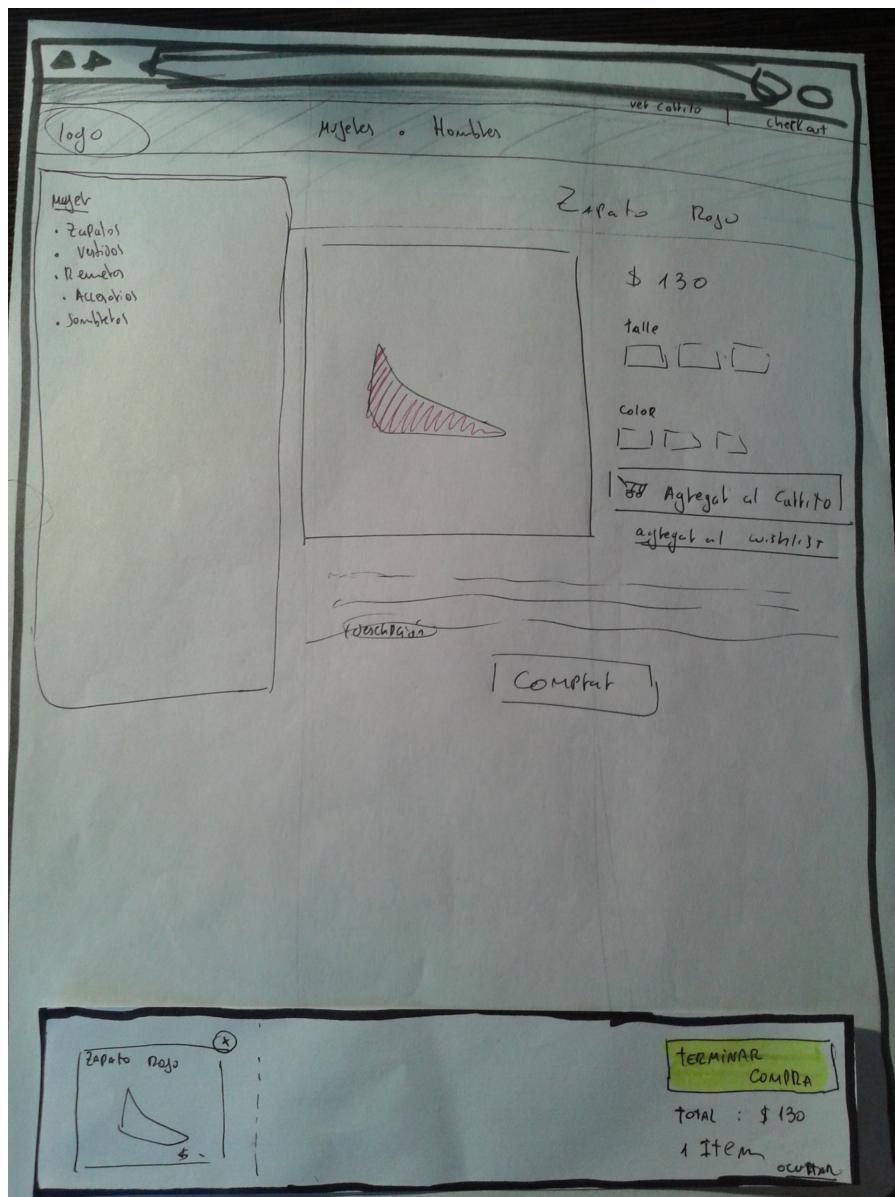


Página del artículo con el carrito de compras superpuesto

(notar la barra inferior)

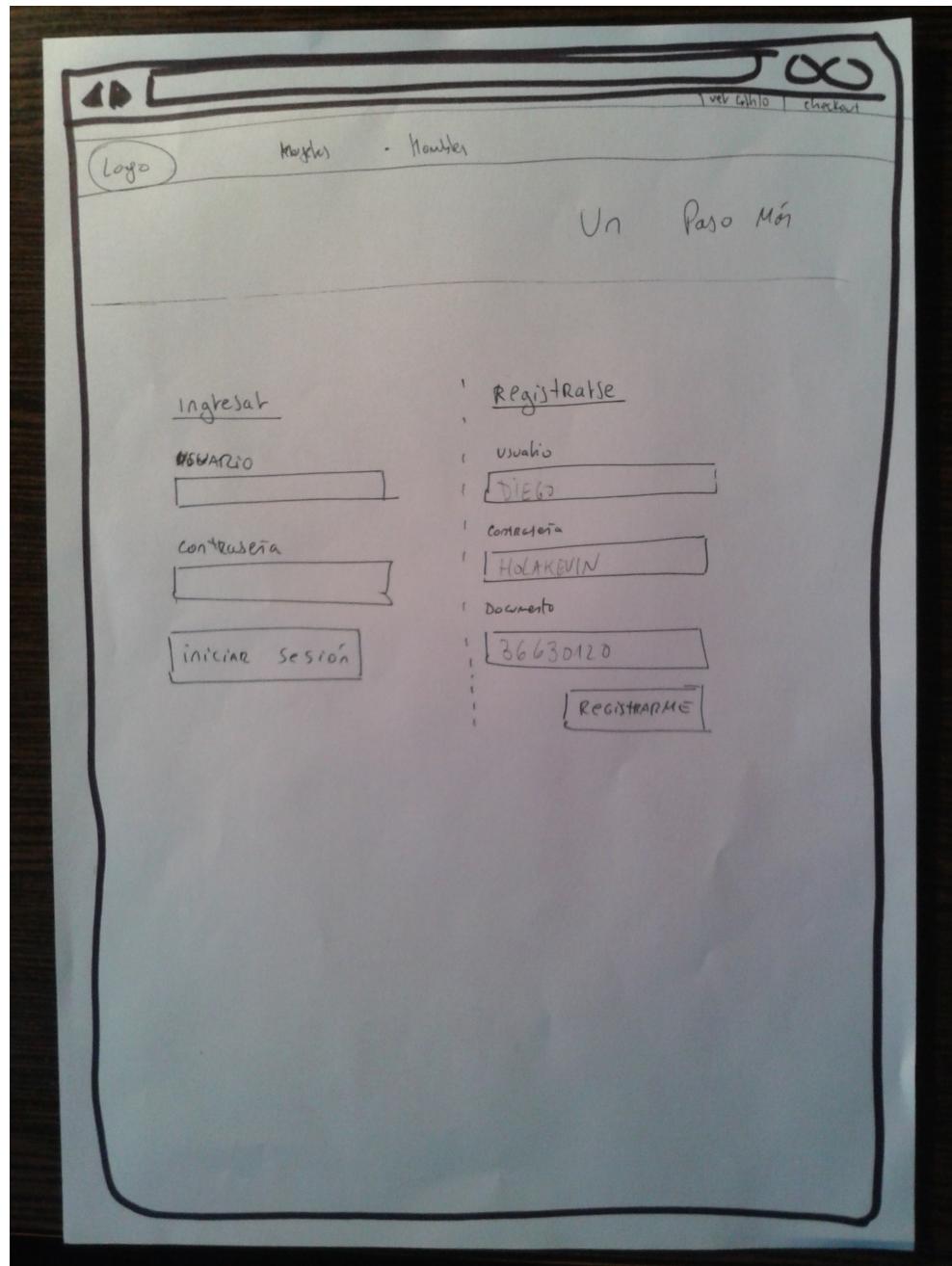
Una vez que se agrega un producto al carrito de compras, se hace visible una barra inferior con los últimos tres productos agregados al carrito, ofreciendo flechas a los costados para poder visualizar más artículos en caso de que haya más en el carrito. En el caso de haber dos productos iguales en él, se muestran ambos de forma separada.

Esta barra cuenta con un botón para terminar la compra y un link para ver todo el carrito. Ambas acciones llevan a la página del checkout donde figuran todos los artículos en el carrito y la opción de "Confirmar pago". La barra también puede ser visualizada al pasar el mouse por la sección inferior.



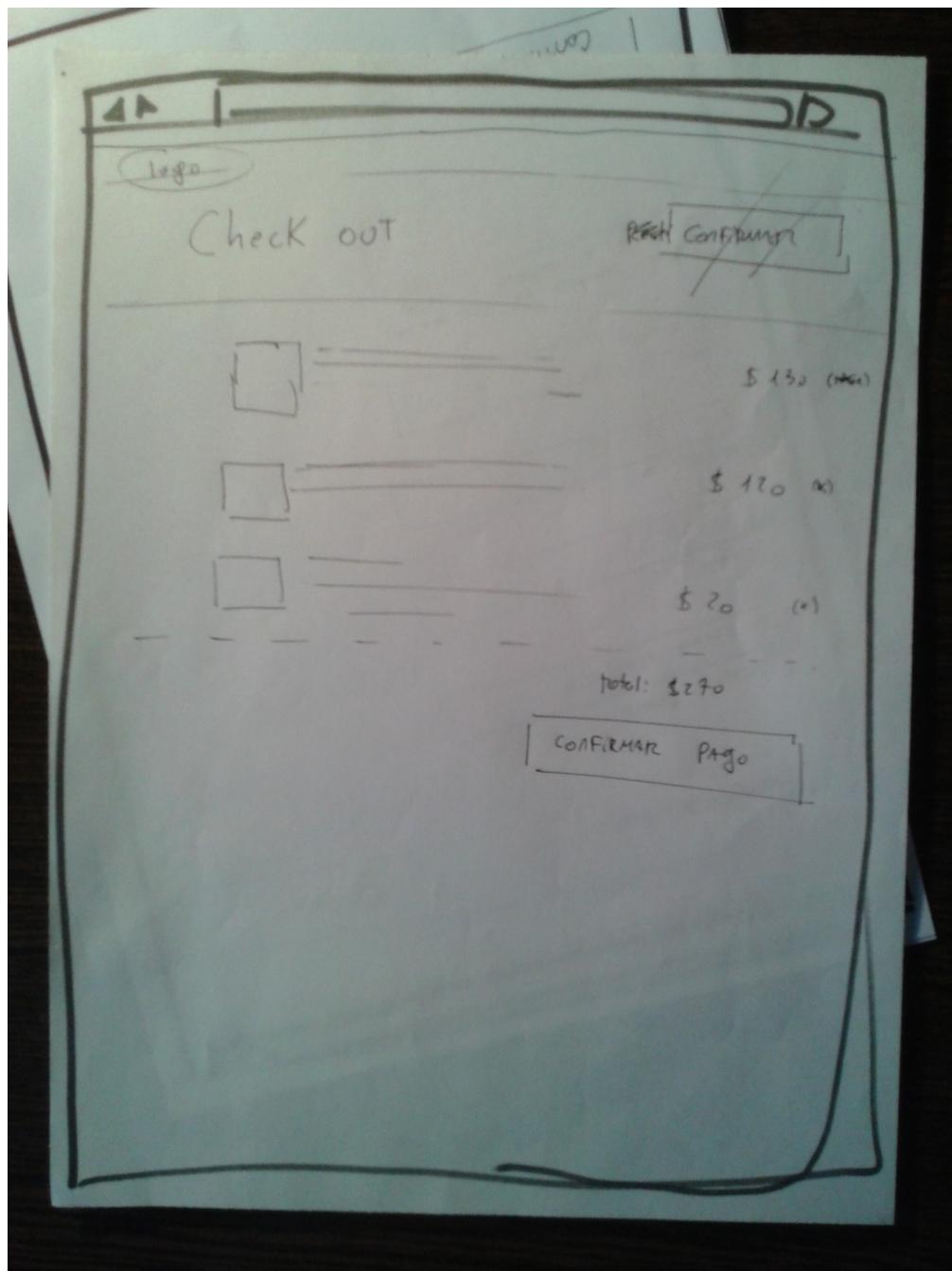
Iniciar sesión o Registrarse

El manejo de cuentas de usuario se muestra disponible al querer realizar una compra o agregar un producto al carrito (de ahí el título de “Un paso más”). Se ofrecen las opciones de iniciar sesión en el caso de tener una cuenta o de registrarse en caso contrario. Obviamente, los datos requeridos para este último caso son solo representativos en este ejemplo.



Checkout del carrito

En este página se muestran los artículos en el carrito de compras, se ve una imagen del producto, información del mismo, precio, una opción de eliminarlo, el total de la compra y opciones de confirmación para realizar la compra



Envío

Luego de confirmar la compra, se piden los datos de envío, pidiendo algunos de los datos necesarios, solo se muestran algunos de los posibles elementos requeridos para el envío.

A hand-drawn sketch of a web form for shipping information. The form includes fields for address, city, province, country, and a note section. A 'Continuar' button is at the bottom.

Logo

Método de pago

Envío

Dirección completa *

ej: Chámet 3200, 5°A

Ciudad *

Autunes

Pcia *

Buenos Aires

País

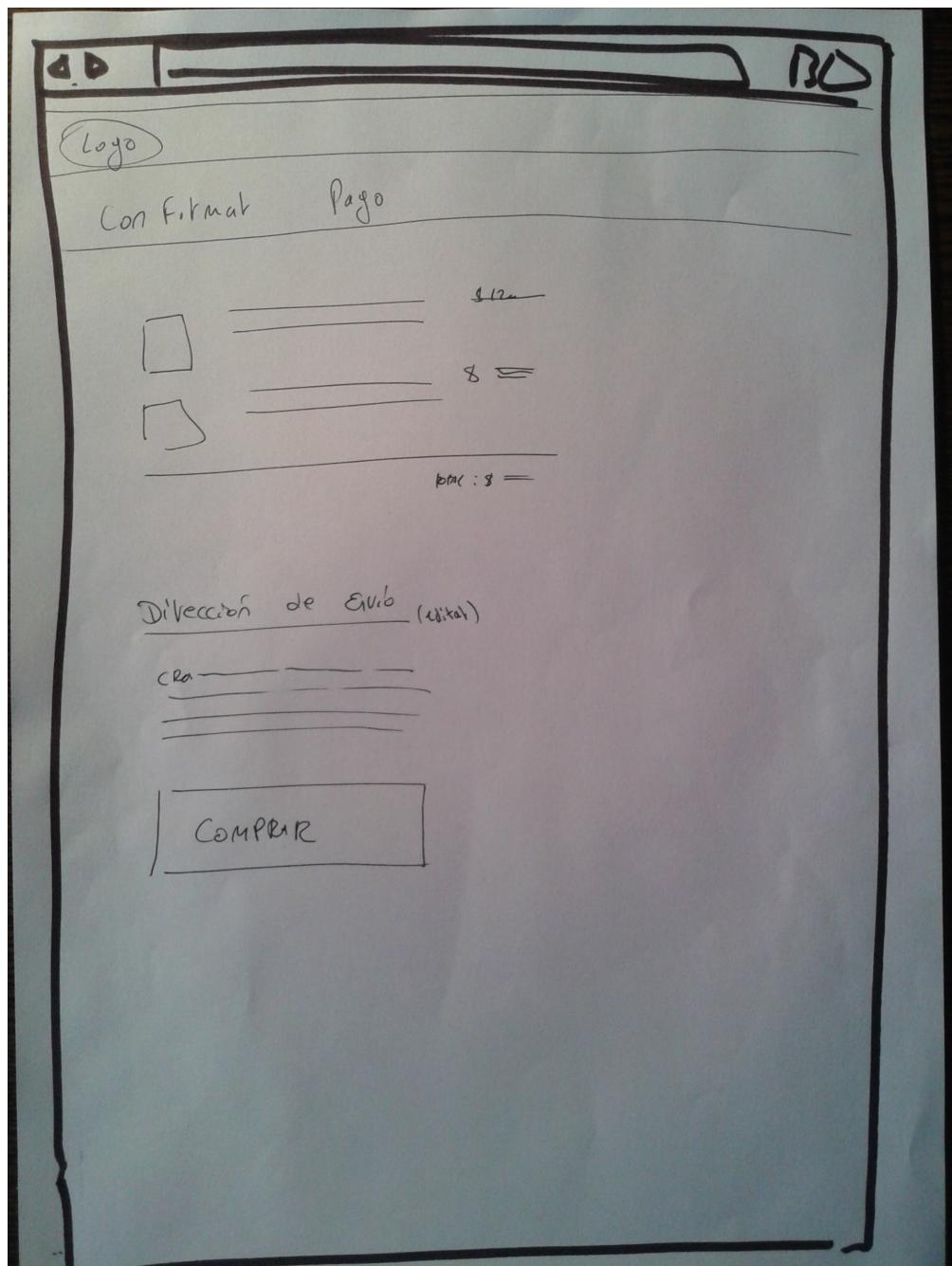
Argentina

Algun comentorio que checa que nos
ayudaría a identificar la dirección

Continuar

Confirmar el pago

La última pantalla antes de finalizar la compra, mostrando los productos a comprar y la dirección a la cual realizar el envío. El botón de editar la dirección de envío se agregó en el primer prototipo después de la evaluación personal.



Necesidades identificadas de los usuarios

Resultados y anotaciones registradas durante las distintas evaluaciones

Resultados de la evaluación heurística

La evaluación heurística realizada, arrojó diversos resultados en distintos aspectos y categorías que debe satisfacer de forma correcta una interfaz web bien desarrollada.

Lo primero que resaltó visualmente, es que al entrar a la página de un producto no es posible visualizar en qué categoría uno se encuentra, es decir, a qué categoría corresponde el producto visualizado. Del punto de vista de consistencia y estándares, los botones “Comprar” y “Agregar al carrito” cumplen la misma función al querer comprar un solo producto, y además los botones “Confirmar” y “Confirmar pago” en la página de checkout de productos cumplen la misma función, sin embargo existe inconsistencia entre ambos términos.

En cuanto a los controles y la libertad del usuario, no se puede editar los productos dentro del carrito (cambiar la cantidad, talle, color, etc). Además, el sitio no presenta ayuda y documentación alguna, esta es completamente inexistente y recae sobre el usuario la completa responsabilidad necesaria como para poder navegar y utilizar el sitio en su totalidad.

Sobre la flexibilidad y la eficacia de uso, lo más destacado que carece el prototipo, es una barra de búsqueda, la cual facilita el acceso hacia ciertos sectores buscados por el usuario.

Finalmente, analizando el diseño estético y minimalista, podría decirse que la página principal esta un poco cargada de información ya que hay múltiples accesos a las categorías de hombre y mujer.

Anotaciones registradas durante la evaluación observacional

El propósito de esta prueba fue aprender cuán bien una muestra representativa de público al cual está dirigido el sitio pudo interpretarlo y hacer uso del mismo. Los elementos del sitio que fueron evaluados por funcionalidad y/o satisfacción general del usuario incluyen: arquitectura, navegación, terminología y su capacidad de hacer frente a las expectativas.

Para la evaluación empírica se recurrió a dos usuarios finales y a cada uno se le planteó dos escenarios distintos para que los resuelvan utilizando el prototipo inicial.

Primer escenario

Realizar la compra del producto Zapato Rojo sin haberse registrado previamente en el sitio.

Usuario 01

Recorrido/s	Éxito	Notas y Observaciones
Click en Mujer	Fácilmente completado	
Click en el producto Zapato Rojo		El usuario permaneció

Click en Comprar		observando el producto y pensando antes de continuar hacia la compra, luego cuestionó la diferencia entre hacer click en Comprar y Agregar al carrito y luego comprar
Click en Terminar compra		
Completa los datos de usuario para registrarse		
Click en Confirmar Pago		
Llena los datos y continua		
Click en Editar Direccion		
Cambia la dirección		
Click en aceptar		
Finalización de la compra		

Usuario 02

Recorrido/s	Éxito	Notas y Observaciones
Click en Mujer	Fácilmente completado	
Click en categoría zapatos		El usuario buscaba encontrar el producto mediante filtros.
Click en el producto Zapato Rojo		
Modifica el talle		
Click en Comprar		El usuario se muestra confundido por la existencia de botones Comprar y Agregar al carrito
Click en Terminar compra		Ante la aparición de la barra de abajo que muestra los productos en el carrito, el usuario menciona que es una buena idea.
Completa los datos de		

usuario para registrarse		
Click en Confirmar Pago		En este punto el usuario cuestiona los medios ofrecidos de pago, sólo se ofrecía realizar la compra con tarjeta.
Llena los datos y continua		
Click en aceptar		
Finalización de la compra		

Ante el primer escenario, se pudo observar que la resolución llevada a cabo por ambos usuarios es muy similar, reaccionaron de forma parecida ante las distintas situaciones hasta lograr el objetivo final. Lo más destacable a rescatar y tomado en cuenta para modificar el prototipo es que el usuario se sentía confundido con el botón de "Comprar" si ya existía un botón de "Agregar al carrito".

Segundo escenario

Estando ya registrado en el sitio, agregar por lo menos tres productos al carrito de compras, luego eliminar alguno de ella y realizar la compra.

Usuario 01

Recorrido/s	Éxito	Notas y Observaciones
Click en Hombre	Fácilmente completado	
Click en categoría Sombreros		
Click en un producto mostrado en pantalla		
Click en la imagen del sombrero mostrado		El usuario deseaba poder ver una imagen más grande del producto
Elige un talle		
Elige un color		
Click en agregar al carrito		
Click en categoría remeras		
Click en Remera estampada (producto)		

<p>Click en agregar al carrito</p> <p>Vuelve atrás utilizando el navegador</p> <p>Click en Remera lisa (producto)</p> <p>Click en agregar al carrito</p> <p>Elimina el sombrero del carrito mostrado en la barra inferior</p> <p>Click en terminar compra en la barra de abajo</p> <p>Click en confirmar pago en el checkout</p> <p>Click en comprar</p> <p>Finaliza la compra</p>		<p>El usuario deseaba iniciar sesión previo a realizar la compra, a pesar de que los datos ya estaban ingresados.</p>
--	--	---

Usuario 02

Recorrido/s	Éxito	Notas y Observaciones
<p>Click en el símbolo Mujer</p> <p>Click en categoría remeras</p> <p>Click en un producto mostrado en pantalla</p> <p>Elige un talle</p> <p>Elige un color</p> <p>Click en agregar al carrito</p> <p>Elige otro color</p> <p>Click en agregar al carrito</p> <p>Vuelve a agregar el mismo producto al carrito</p>	<p>Fácilmente completado</p>	

Elimina este último producto del carrito mostrado en la barra inferior		
Click en terminar compra en la barra de abajo		
Click en confirmar pago en el checkout		
Click en comprar		
Finaliza la compra		

En este segundo escenario, se pudo observar que los usuarios ya tomaron cierta practicidad con el manejo del sitio y lograron realizar las acciones de forma rápida al haber ya adquirido cierta familiaridad con el funcionamiento en general.

Resultado de la evaluación participativa

Luego de la evaluación observacional, se realizó el siguiente cuestionario al primer usuario:

- ¿Cuál es su primera impresión del sitio?

Está todo bastante claro, está prolíja. Se entiende de forma simple donde están las cosas que uno busca y en general cómo funciona todo.

- Mencione algunos adjetivos que describen el sitio.

Avanzado, prolíjo, didáctico.

- ¿Cuál cree que es el propósito principal del sitio?

Comprar ropa.

- ¿Para quién cree usted que este sitio fue diseñado? ¿Por qué?

Para gente que ya haya comprado antes ropa por internet, ya que algunas cosas no eran tan obvias, como la diferencia entre el botón comprar y agregar al carrito.

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

En el prototipo no se ofrecía demasiada información, un poco escasa, pero aparentemente se vería bien distribuida en la versión final.

- ¿Qué es lo que más le gustó del sitio?

Que recuerde la dirección de envío luego de ya haber realizado una compra

anteriormente.

- ¿Qué es lo que menos le gustó del sitio?
La opción de checkout estaba en demasiados lados.
- Si usted fuera el desarrollador del sitio, ¿cuál sería la primera cosa que haría para mejorarlo?
Cambiar de lugar las categorías.
- ¿Hay alguna cosa que usted considere que le falta al sitio? (por ejemplo: contenido, funcionalidad, etc.)
Una opción para iniciar sesión al principio del sitio.
- ¿Tiene usted algún otro comentario respecto del sitio?
No.

En general, se repiten los mismos aspectos discutidos en las evaluaciones anteriores, simplemente resaltando la opción sugerida por el usuario de poder realizar una opción de iniciar sesión al comienzo del sitio.

Conclusiones de las evaluaciones

Al finalizar las evaluaciones, existían algunos aspectos que debían variar del prototipo, botones innecesarios, resaltar la ubicación del usuario al estar visualizando un determinado producto.

No se tomó en cuenta la utilización de una barra de búsqueda debido al objetivo de querer mantener una interfaz simple y su uso requeriría una tercer barra superior además de las dos ya utilizadas. También cabe destacar que en la evaluación observacional, los usuarios simplemente buscaron los productos por categorías, sin mencionar la necesidad de una barra ni cuestionar su falta.

En cuanto al uso de la gestión de usuario y no ofrecer la opción de iniciar sesión antes de realizar una compra es la de que el usuario pueda sentir de forma natural el proceso de realizar una compra, y al mostrar de forma explícita la necesidad de registrarse podría ser algo intimidatorio, como un requerimiento previo antes de realizar cualquier acción, y en realidad hoy existiendo tantos sitios requiriendo crear cuentas para poder hacer algo, aunque sea mínimo, puede ser un poco agotador y llevar al usuario a cerrar la página incluso antes de poder visualizarla un poco. Además, en las evaluaciones realizadas, ningún usuario quiso registrarse antes de realizar una compra, solo uno quiso hacerlo luego de ya haber comprado anteriormente y conocer su existencia.

Segundo prototipo

Página principal

Se mantuvo el aspecto general del mismo, ahora se puede apreciar un poco mejor la apariencia y las distintas secciones ofrecidas.



Categorías

Mostrando otro ejemplo de categoría, en este caso se pueden observar filtros para poder aislar determinados productos buscados por el usuario, los filtros mostrados en este ejemplo no son definitivos, solamente representativos de posibles opciones a utilizar.

The screenshot shows a web browser window for 'Hipster Shop' at the URL <http://www.hipstershop.com.ar/>. The page title is 'Hipster Shop'. The main navigation menu includes 'LOGO', 'MUJERES', 'HOMBRES', 'Ver Carrito', and 'Retirar Productos'. A search bar is located in the top right corner. On the left side, there is a sidebar with filtering options: 'Estilo' (listing Plataformas, Stilettos, Chabelitas, Taco Chino, Zuecos, Mocasines, Creepers, Birkenstock, Franciscanas, Otros Estilos), 'Talle' (size chart from 16 to 35.5), and 'Color Primario' (color swatches). The main content area is titled 'ZAPATOS' and displays four product cards:

- Boba / Bobineba De Cuero**: An orange wedge-heeled boot.
- Sbilebbos Abobinados Taco Aguja Con Piel**: A black stiletto heel.
- Zapabos Anne Michelle L2253 Salón Negro**: A black platform pump.
- Zapabos Mujer Tacón Cuña Cordones**: Grey wedge-heeled pumps.

Below the main content area, there are two small thumbnail images of shoes.

Vista de un artículo

Inicialmente, el diseño contaba con un botón adicional al "Aregar al carrito", con la etiqueta "Comprar". Luego de las evaluaciones realizadas, se optó por eliminar este botón y simplemente mantener la opción de utilizar el carrito para hacer una compra. Se puede observar que, en este caso, luego de haber aplicado algunos filtros, estos se mantienen destacados en la barra del costado izquierdo.

The screenshot shows a web browser window for 'Hipster Shop' at <http://www.hipstershop.com.ar/>. The page features a navigation bar with 'LOGO', 'MUJERES', 'HOMBRES', 'Ver Carrito', and 'Retirar Productos'. A large blue header banner displays the word 'ZAPATOS'. On the left, a sidebar offers filters for 'Estilo' (Plataformas, Stiletto, Chatitas, Taco Chino, Zuecos, Mocasines, Creepers, Birkenstock, Franciscanas, Otros Estilos) and 'Talle' (size chart from 16 to 35.5). Below these are color swatches for 'Color Primario' (black, brown, red, white, blue, peach, purple, grey, gold, orange, green, yellow, pink, dark grey). The main content area shows a black stiletto heel with a price of '\$350'. It includes dropdown menus for 'Talle' (35, 36, 37, 38, 39, 40) and 'Color' (black, red, yellow). A blue 'Agregar al carrito' button is located below the size/color options. The product description section contains placeholder text in Spanish.

Hipster Shop

<http://www.hipstershop.com.ar/>

LOGO MUJERES HOMBRES Ver Carrito Retirar Productos

ZAPATOS

Estilo
Plataformas
Stiletto
Chatitas
Taco Chino
Zuecos
Mocasines
Creepers
Birkenstock
Franciscanas
Otros Estilos

Talle
16 17 21 23 24
26 27 29 30 31
32 33 34 35 35.5

Color Primario

Stilettos Abotinados Taco Aguja Con Piel
\$350

Talle
35 36 37
38 39 40

Color
Black Red Yellow

Agregar al carrito

DESCRIPCIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras sed molestie turpis. Fusce bibendum cursus eleifend. Quisque quis hendrerit ante. Vestibulum et dui nulla. Aenean non purus sit amet sapien rhoncus congue in non erat. Proin suscipit arcu nec hendrerit facilisis. Nam sit amet elit in est venenatis eleifend ac id metus. In aliquet laoreet imperdiet. Aliquam erat volutpat.

Barra inferior de carrito de compras

Se mantuvieron los aspectos del primer prototipo.



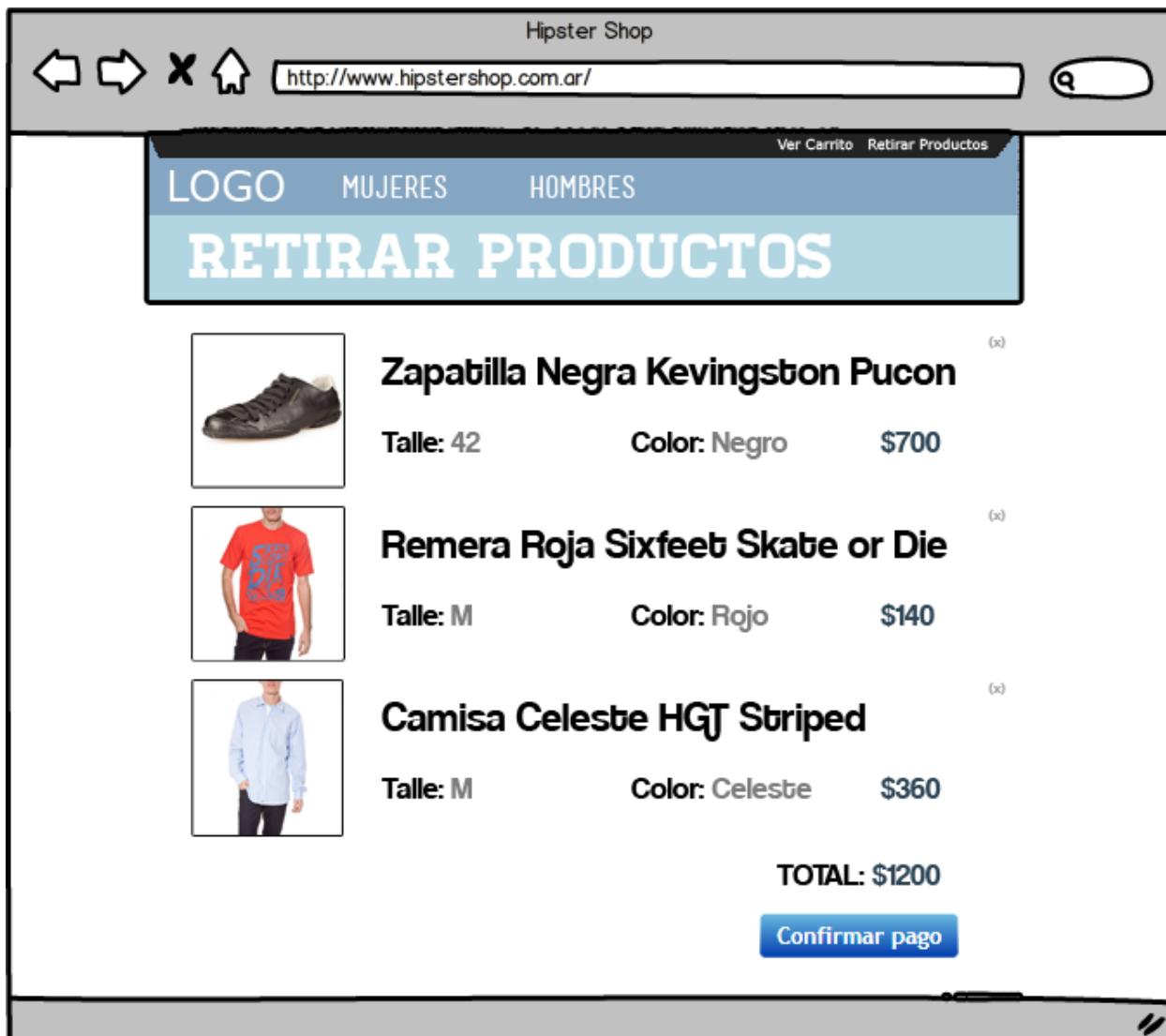
Envío

Se mantuvieron los aspectos del primer prototipo. Se utilizaron las mismos requisitos que en el primer prototipo, solamente con un fin representativo de posibles requisitos para realizar el envío.

The wireframe shows a web browser window for 'Hipster Shop' at the URL <http://www.hipstershop.com.ar/>. The header includes standard navigation icons (back, forward, search) and links for 'Ver Carrito' and 'Retirar Productos'. Below the header, there's a top navigation bar with 'LOGO', 'MUJERES', 'HOMBRES', and a large blue button labeled 'ENVÍO'. The main content area is titled 'Direccion Completa *' and contains four input fields for 'Direccion Completa', 'Ciudad', 'Provincia', and 'Pais'. A note below the fields says 'Algun comentario que creas que nos ayudaría a identificar la dirección' with a large text input field. At the bottom is a blue 'Continuar' button.

Retirar productos del carrito

En la segunda iteración se eliminó el botón superior de "Confirmar" para no confundir a los usuarios. También, se cambió "Checkout" por "Retirar productos" para mantener consistencia con el idioma. Las descripciones de los artículos son sólo referentes de las opciones ofrecidas en la vista de cada producto.



Conclusiones

Analizando los resultados de las evaluaciones realizadas concluimos que eran necesarios varios cambios en el diseño del sitio. Encontramos que a los usuarios les resultaba fácil navegar el sitio, intuitivo. Una vez encontrados los inconvenientes, estos se analizaron y se mantuvieron en cuenta para poder mejorar el sitio.

Utilizando estas observaciones y el contenido teórico visto en la materia diseñamos una serie de cambios al diseño. Decidimos quitar los botones que utilizaban terminología similar aunque su funcionalidad fuera levemente distinta ya que nos dimos cuenta que estábamos cometiendo lo que Jeff Johnson llamaría un blooper de texto poco comunicativo que causaba mucha frustración en los usuarios. Además determinamos mantener la barra de filtros de búsqueda visible incluso en la página de un producto particular de manera de permitir a los usuarios regresar al listado de productos ya filtrado sin necesidad de realizar una nueva búsqueda.

En definitiva encontramos que si bien acertamos en algunas decisiones de diseño, muchas surgieron de suposiciones de cómo los usuarios desean utilizar los sitios web que resultaron falsas. Llegamos a la conclusión de que era preferible darle al usuario menos funcionalidades específicas si esto resultaba en que no se sintiera frustrado y, por ende, la experiencia de uso fuera menos positiva.