

Rediseño de la plataforma digital de la empresa Akurey

Proyecto de graduación para optar por el grado de Bachiller en Ingeniería en Diseño Industrial

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

Estudiante: Ariana Murillo Mora
Carné: 2013029578

Profesor asesor: Marta Sáenz Muñoz
Asesor empresa: Melina Obando Salas

Cartago, I Semestre 2019

Tabla de Contenido

01

Introducción

- 04 Antecedentes
- 06 Problemática
- 06 Justificación
- 07 Objetivo general
- 07 Objetivos específicos
- 07 Alcances y limitaciones

02

Marco teórico

- 09 Nacimiento del Diseño web
- 10 ¿Qué es el Diseño UX?
- 10 Origen del Diseño UX
- 11 Usabilidad web
- 11 Test de Usabilidad

03

Marco metodológico

- 13 Metodología

04

Desarrollo del proyecto

- 16 Investigación previa
- 19 Inventario de contenido
- 20 Supuestos y requerimientos
- 21 Análisis de referenciales
- 27 Análisis de personas y necesidades
- 30 Tráfico y pareto
- 32 Arquitectura alfa
- 33 Card sorting
- 36 Patrones de navegación
- 38 Wireframes
- 41 Paper prototyping
- 43 Arquitectura beta
- 44 Look and feel
- 46 Mockup

05

Conclusión

- 50 Pruebas heurísticas
- 50 Conclusiones y recomendaciones

06

Bibliografía

Introducción

En la presente sección del documento se expone información referente al contexto bajo el cual se desarrolla el proyecto de graduación, así como sus objetivos, alcances y limitaciones.

Antecedentes

Tecnologías Digitales en el Mercado Nacional

De acuerdo con estudios macro-económicos realizados a nivel nacional respecto a la producción de empleo, el sector de las Tecnologías Digitales ocupa una posición de privilegio. Según Humberto Arias, actual presidente de Camtic (Cámara de Tecnologías de Información y comunicación), el sector de las Tecnologías de Información y Comunicación ha crecido considerablemente en los últimos 10 años. Además, un reporte presentado por el Banco Central en el 2016, muestra que las exportaciones de las empresas de este sector fueron de \$ 3.300 millones, lo cual equivale al 5.8% del producto interno bruto.

A pesar de que se cuenta con la participación de empresas extranjeras dentro del mercado nacional, las de origen nacional muestran una participación considerable en la prestación y exportación de servicios digitales. Dentro de la participación de empresas nacionales en el mercado, las micropymes disponen de un 95% de participación. La información expuesta anteriormente se obtuvo del “Mapeo Sectorial de Tecnologías Digitales 2014”, realizado por Camtic y Procomer (Promotora de comercio exterior de Costa Rica).

El sector de las tecnologías digitales está conformado por nueve subsectores. Más de la mitad de las compañías se identificaron como parte del subsector de Tecnología de la Información, ocupando el primer lugar con un 55%, y con el subsector de Desarrollo de Software, ocupando el segundo lugar con un 52%. De igual forma el subsector de Desarrollo de Software cuenta con diversas actividades, en donde software horizontal para empresa privada, software vertical para empresa privada y aplicaciones móviles empresariales corresponden a las 3 actividades donde hay una mayor participación por parte de las empresas.

En términos de volumen de ventas en subsector que tiene una mayor presencia corresponde a Desarrollo de Software; al contar con un elevado volumen de ventas implica que la oportunidad de crecimiento de las empresas participantes es mayor. Por otro lado, según los estudios las compañías muestran una inclinación por el mercado nacional por encima del internacional. Las dos razones principales por las que no se decide exportar servicios radican en la falta de recursos (31%) y falta de contactos en otros países (20%).

Como se evidencia anteriormente, existe un mayor grado de competencia a nivel nacional. Costa Rica ocupa el primer lugar de origen de la competencia, mientras que Estados Unidos pasa a ser el segundo lugar. Debido a los factores anteriormente mencionados, las empresas deben optar por estrategias que le permitan destacar entre la competencia, brindando así un valor agregado. Por otro lado, Costa Rica se encuentra en el foco de atención para compradores extranjeros debido a la calidad de personal tanto a nivel profesional como personal.

Akurey en el Mercado Nacional

Akurey es una empresa de Desarrollo de Software, la cual pertenece al sector de micropymes. Dicha compañía queda ubicada en San José, Curridabat; y lleva 10 años en la producción y exportación de servicios y tecnologías digitales. Además de soluciones digitales, también ofrece el servicio de outsourcing. Su visión radica en ser un ente referente en la construcción de experiencia digitales a nivel internacional. Software vertical para empresa privada, aplicaciones móviles empresariales, aplicaciones móviles individuales y consultoría de software corresponde a las actividades dentro del subsector Desarrollo de Software a las que se dedica la empresa.

Inicialmente, la empresa comenzó a operar en el 2008 con el nombre de Intelligent Sense, y para Marzo del 2012 concluyó con éxito sus primeros 25 proyectos. Para octubre del 2013 se formó una alianza con la empresa alemana Digital Latam. En enero del 2015 se inauguró una oficina en Nashville, Estados Unidos. Más adelante, la empresa tomó la decisión de renovar su marca y así cambiar su nombre a Intelligent Sense; dicho lanzamiento tuvo lugar en Junio del 2016. A partir de ese momento se decidió expandir las operaciones hacia Chicago, Estados Unidos.

Akurey señala que la mayor parte de las empresas que presentan un perfil similar al suyo corresponden a nacional, sin embargo es importante mencionar que la empresa, como anteriormente se distingue, es parte de las compañías cuyo mayor enfoque está en el mercado interno. Gorilla Logic, Possible, EX2 Outcoding, Pernix Solutions, La Creativería y Avantica Technologies son algunas de las empresas que se mencionan como parte de la competencia respecto al mercado nacional. Una de las fortalezas que tiene Akurey respecto a las demás empresas es su presencia en el mercado internacional gracias a diferentes alianzas que se han trabajado en países como Estados Unidos.

Problemática

El mensaje que transmite la empresa a través del sitio web resulta poco útil, producto de la comunicación inadecuada del contenido.

Justificación

Como parte de la renovación de marca, se tomó la decisión de rediseñar el sitio web. El desarrollo de la nueva página no se dio de manera óptima, ya que no se contaba con el personal suficiente para llevar a cabo el proyecto en el tiempo estimado. Para ese momento se tomó la decisión de realizar el proyecto con los recursos disponibles, sacrificando la calidad del producto final. Añadidamente a dicha situación, en el transcurso del tiempo las necesidades tanto de la empresa como de los clientes han evolucionado, por lo que el sitio web con el que se cuenta actualmente no permite una comunicación efectiva entre la empresa y los clientes.

El flujo de leads de la empresa se ha dado mediante tres maneras distintas: un 64% mediante referencias, un 28% mediante visitas a ferias de negocios y un 8% mediante el sitio web. Como se muestra en los datos anteriores, el sitio web resulta una herramienta poco útil para atraer posibles clientes. Por otro lado, solamente el 6% de los clientes dicen haber utilizado el sitio web como fuente informativa para ponerse en contacto con la empresa. Únicamente el 40% de los clientes han hecho uso del sitio web para buscar información respecto a la empresa, el otro 60% restante ha buscado información por otros medios, como lo son correo electrónico, llamada telefónica, entre otros.

La información expuesta anteriormente evidencia la poca funcionalidad que está teniendo el sitio web. El valor añadido que perciben las personas tras el uso del mismo es poco, y por consiguiente no se usa. El valor que se le otorga a la página web, va estrechamente relacionado a la calidad, cantidad y forma en la que se expone el contenido. Contar con un sitio web que responda adecuadamente a las necesidades tanto de la empresa como de los clientes representa un mejor y mayor flujo de trabajo; esto debido a que sirve como herramienta para un mejor posicionamiento de la marca, y el atender mejor las necesidades de los clientes puede verse reflejado en un ahorro de tiempo y recursos.

Objetivos

Objetivo general

Mejorar la comunicación de la empresa Akurey a través del rediseño de su sitio web.

Objetivos específicos

Incrementar el valor de la información presentada, a través de la reestructuración de contenido según las necesidades de los usuarios y la empresa.

Ofrecer contenido comprensible mediante el manejo de un lenguaje visual claro, simple y consistente.

Facilitar la obtención de la información, empleando mecanismos de navegación identificables y rutas de acción simples.

Alcances y limitaciones

Alcances

Elaboración de una maqueta funcional en donde se implementa el look and feel, y mediante la cual se valida la arquitectura planteada.

La maqueta se desarrolla y se presenta en función de formato desktop.

Limitaciones

La empresa cuenta con clientes tanto nacionales como extranjeros, por lo que algunas de las pruebas se aplican de forma remota, y esto puede ser un proceso poco ágil.

Las decisiones respecto al proyecto se toman de forma conjunta con la empresa, por lo que la inmediatez a la hora de aplicar cambios queda sujeta a la disponibilidad de las personas involucradas en el proyecto.

Marco teórico

Mediante esta sección del informe se presentan los conceptos teóricos que se utilizaron para llevar a cabo el desarrollo adecuado del proyecto.

Nacimiento del Diseño web

Uno de los acontecimientos más importantes que hizo posible el diseño web corresponde al nacimiento del internet. En los años 70, a pesar de que este no era rápido, la transmisión de datos entre computadoras era bastante eficiente. El internet se popularizó bastante rápido, principalmente en la industria médica, científica, educativa, militar y gubernamental. En los años 90, se presentó al público el primer navegador comercial llamado Mosaic, mediante el cual se permitió el acceso del público al contenido en línea. Dicho sistema fue diseñado por Marc Andesen y Eric Bina, y originalmente corría en un sistema operativo llamado Unix.

Los primeros sitios web tenían gran cantidad de texto y uso limitado de colores. Dichos sitios fueron creados pensando más en una comunicación funcional, más que en un sentido estético. De igual manera, en esa época hubiese sido imposible cargar gráficos de alta definición debido a que la velocidad de conexión era bastante lenta.

HTML Primera generación de Diseño web

El concepto de hipertexto fue creado por Ted Nelson en los años 60. El hipertexto hace referencia a un sistema de presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos de texto con otros fragmentos. En 1991 Tim Berners creó la primera página web utilizando lenguaje de codificación de hipertexto. En dicho sitio web los visitantes podía aprender sobre detalles técnicos de como crear una página web, y también había consejos de como buscar en la web, ya que en ese momento no se disponía de un buscador.

En 1994 nació la World Wide Web. La única forma de codificación en ese momento era HTML, por lo que los primeros diseñadores web solo podía crear diseños sencillos, con texto, tablas o vínculos con unos pocos gráficos. En noviembre de 1994, se dio el surgimiento del segundo navegador web llamado Netscape.

Segunda generación

Entre los años 1992 y 1994 los desarrolladores web comenzaron a agregar sus propios fragmentos de código HTML, lo cual empezó a extender la primera versión del lenguaje de hipertexto, y seguidamente se dio el origen de HTML 2. Para ese momento se contaba con una velocidad de conexión más rápida y con una mayor capacidad de programación por parte de los diseñadores. Estos factores influyeron en el aumento de la complejidad del código, y por ende se utilizaba mayor cantidad de gráficos.

El avance más notorio en el diseño web se da en el momento en que se comienzan a utilizar iconos en lugar de palabras, las páginas llegan a tener imágenes de fondo, aparece el uso de banners, uso de botones y organización del texto en menús. Además la aparición de monitores y tarjetas gráficas permiten mejorar la calidad del diseño web.

Tercera generación

En 1995 se dio el origen del HTML 3. Ese mismo año surge el navegador de Microsoft, Internet Explorer. Durante esta época se presentan muchas más posibilidades para incorporar la estética y mejorar la visualización de los sitios web. Los sitios de tercera generación contaban con fondos de color y con la presencia de patrones gráficos, también se da la introducción de las animaciones con el nacimiento del gif. Asimismo, llega Flash a dar una mayor capacidad de innovación gráfica a los sitios web. Es en esta etapa donde se comienza a destacar el trabajo de los diseñadores web. Las páginas se comienzan a diseñar respectivamente de acuerdo a las necesidades del mercado, como por ejemplo páginas de publicidad, y venta de servicios y productos.

Cuarta generación

La cuarta generación de sitios web hace referencia a los de hoy en día. Actualmente, se cuenta con gran variedad de lenguajes y posibilidades para seguir distintos caminos, como por ejemplo Javascript, PHP, XML, CSS, ASP y Flash.

Diseño web móvil

En los últimos años, el creciente aumento en el consumo de dispositivos móviles ha generado una necesidad de que los sitios web estén optimizados para su visualización en móviles. Conforme avanza el desarrollo de los smartphones, surgen nuevas tendencias como lo es el diseño web adaptable, en donde los gráficos y los textos se ajustan a la pantalla del dispositivo. Los diseñadores web de hoy en día pueden experimentar con una amplia gama de posibilidades, como los videos, gráficos, imágenes, infografías, animaciones y juegos. Además, el diseño web se vuelve integrativo junto con otras disciplinas como search engine optimization y marketing online, esto con el fin de poder alcanzar un mejor diseño que cumpla con un buen posicionamiento en el mercado y sea competitivo.

¿Qué es el Diseño UX?

El diseño de experiencia de usuario es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos, los cuales resuelven necesidades concretas de los usuarios finales, consiguiendo así la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo. Durante dicho proceso se usan una serie de técnicas multidisciplinarias, en donde cada decisión tomada debe estar centrada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios.

El diseño basado en las experiencias de usuario se ha dado desde que el hombre ha creado cosas, y estas deben ser utilizadas por él mismo o por otros. Es ahí donde es necesario definir los medios, procesos y formas en las que la persona va a interactuar con el objeto. El proceso para el diseño de UX está relacionado con comprender y diseñar la experiencia del usuario de principio a fin, y no sólo el aspecto estético.

Origen del Diseño UX

El UX se inició alrededor de 1900, durante la Segunda Revolución Industrial. En este período se dio la incorporación de máquinas y herramientas para la realización de tareas de producción industrial. Entre mayor era el uso de las máquinas, más rápido se trabajaba y más aumentaba la producción. Debido a este motivo era importante optimizar la facilidad de uso y la eficiencia de las máquinas.

Más tarde el UX se aplica para mejorar la facilidad de uso de los primeros aparatos de comunicación como lo son el telégrafo y telegrama. Así mismo, este se comenzó a aplicar en el campo de la ergonomía. Su aporte se evidencia en la fabricación de herramientas o muebles, cuyos diseños son agradables y se adaptan mejor a la anatomía del cuerpo.

Otro acontecimiento importante se dio en la apertura de Disneyland en 1955, una experiencia centrada en el usuario como ninguna otra. En 1970 nació la empresa de investigación y desarrollo Xerox PARC, lugar donde se desarrolló la interfaz gráfica de usuario (GUI), las ventanas, los botones, los menús, ratones, computadora personal y una serie de cosas relacionadas con la informática actual. Gran parte de estas invenciones se dieron gracias a que Xerox se empeñó en aplicar algo llamado "Diseño centrado en el usuario"; aquí fue donde se marcó el inicio del UX.

En 1995 Donald Norman acuña el término "User Experience Design". A partir de 1990 el UX crece de forma exponencial y se comienzan a oír conceptos como usabilidad, diseño de interacción y arquitectura de información. Algunos personajes conocidos en la industria web actual son Jakob Nielsen, Alan Cooper y Steve Krug.

Usabilidad web

El concepto de usabilidad web hace referencia a la facilidad o dificultad con que se utiliza un sitio web, es decir la usabilidad web es la medida de la calidad de la experiencia que tiene el usuario a la hora de utilizar un sitio web.

Estructura y contenido

Muchos sitios web ofrecen nombres de categorías poco claros o faltos de información, ya que estos no describen de forma adecuada el contenido que hay dentro de la sección. Normalmente, los usuarios tienen un mapa mental del tipo de información que desean conseguir, así como la distribución y estructura de la misma. Entre mayor se ajuste la estructura y la distribución de contenido del sitio web con respecto a las necesidades de los usuarios mayor será la usabilidad web que se ofrece.

Número de clics y enlaces

Inclusive cuando el usuario ha determinado de forma sencilla y clara la ubicación correcta del contenido que cubre sus necesidades, el trabajo de usabilidad aún no ha terminado. En el transcurso para dirigirse a la información puede encontrarse con diferentes obstáculos como páginas intermedias o enlaces redireccionando a otro contenido. Es de vital importancia determinar de forma clara las rutas de acción y el número de clics que se requieren para llegar a un contenido en específico.

Información poco clara u oculta

Se debe evitar que el usuario lleve a cabo procesos complejos en la web, como por ejemplo compras en línea, sin antes haberle brindado toda la información necesaria de forma previa a su interacción.

Filtros de información

Los filtros de información, por lo general mejoran la experiencia del usuario, ya que permiten restringir la búsqueda de información respecto a un producto o servicio que el usuario necesita.

Organización de contenido

La mala organización de contenido es sinonimo de error en la usabilidad web, ya que el usuario se puede frustrar al ver tanta saturación de contenido. Las páginas sobrecargadas de información impiden que el usuario preste atención al contenido, por lo que es importante exponer el contenido que es estrictamente necesario y jerarquizar bien, según la importancia de la información.

Enlaces poco visibles

Los usuarios pasan por alto todo aquel contenido que se asemeja a algún tipo de publicidad. Añadir muchos elementos gráficos, como por ejemplo un borde de color, un fondo o un gráfico, puede ocasionar el efecto contrario a destacar. Cuanto más creativo y elaborado sea un enlace o sección, mayor es la posibilidad de que los usuarios lo asocien como un anuncio o publicidad, y por consiguiente pasarán por alto la información.

Test de Usabilidad

Según Jakob Nielsen es suficiente realizar test de usabilidad con solo 5 usuarios. Nielsen afirma que los test masivos son una pérdida de tiempo y recursos. Lo que Jakob Nielsen y Tom Landauer descubrieron es que con 5 usuarios se descubren el 90% de las problemáticas al realizar una prueba de usabilidad; esto lo comprobaron matemáticamente. En un workshop realizado en el año 2013 por parte de Michael Margolis (investigador de experiencia de usuario en google) sobre usabilidad se confirma el estudio de Nielsen. Margolis comenta que para el estudio de diversos productos de google (gmail, google calendar, entre otros) se realizaron test de usabilidad y entrevistas profundas a no más de 5 usuarios, y los resultados obtenidos mostraron ser excelentes. Sin embargo, para que todo funcione correctamente es indispensable escoger bien a los usuarios con los que se van a trabajar las pruebas.

Marco metodológico

En esta sección del documento se expone de manera clara la metodología empleada durante el desarrollo del proyecto, en cada una de las etapas.

Marco metodológico

La metodología que se plantea para el análisis y desarrollo de este proyecto se expone en el *Usability cookbook* del D. Franklin Hernández Castro, y esta misma se presenta a continuación:

Investigación previa

El primer paso para el análisis de una herramienta existente es el inventario de contenido, en este caso se trata de un sitio web. Dicho análisis corresponde a un diagrama que resume en su totalidad el contenido de la herramienta, su estructura y jerarquía. Se realizan entrevistas a los *stakeholders* con el fin de listar las necesidades que la plataforma satisfará, y seguidamente se realiza un diagrama con los supuestos y requerimientos.

Análisis de referenciales

Se trata de buscar proyectos similares en donde se analiza la forma en la que se resuelven las necesidades, y se toma nota tanto de los aspectos positivos como negativos. A continuación, se realiza un cuadro de mínimos comunes en donde se visualiza toda la información recopilada con respecto a las herramientas estudiadas anteriormente, y se concluye cuales son los aspectos comunes entre las mismas.

Análisis de usuarios

El análisis de personas se basa en la identificación y clasificación de los tipos de usuarios que utilizan la herramienta. Para esto se agrupan los usuarios o se realizan usuarios prototípicos a partir de sus necesidades y/o condiciones en común. El análisis de necesidades define de manera global las necesidades que satisface la herramienta, y para cuales personas; estas deben entenderse en forma de escenarios. Una vez delimitadas las personas y las necesidades se procede a definir el tráfico, mediante este se toma en gran parte las decisiones de la arquitectura. Se estima que frecuencia tiene cada persona con respecto a cada una de las necesidades en específico (se trabaja con porcentajes). Se realiza un consolidado por persona, se ponderan las necesidades y finalmente se hace el diagrama de Pareto.

Arquitectura alfa

Con base en las conclusiones obtenidas del análisis de personas, análisis de necesidades, análisis de tráfico, y en conjunto con el inventario de contenidos, se define la primera arquitectura. Dicha arquitectura busca priorizar en las opciones de la herramienta que presentan un mayor uso.

Card sorting

El card sorting es una técnica en la que los testers agrupan conceptos que se encuentran en tarjetas. La idea es que estos sean agrupados en escenarios, para así poder validar la nomenclatura y la estructura propuesta en la arquitectura. No es recomendable trabajar con más de 70 conceptos, mejor aún si son 50 o menos; además no se deben incluir acciones básicas. Una vez finalizadas todas las pruebas estas se consolidan mediante un dedrograma.

Patrones de navegación

Los patrones de navegación son los caminos que debe seguir el usuario en la arquitectura para realizar las necesidades más populares. En este proceso se verifican cuantos clicks se hacen para lograr estas acciones, y eventualmente se realizan los cambios pertinentes para simplificar el camino de las tareas.

Wireframes

Los wireframes son diagramaciones en las cuales se experimenta por primera vez los escenarios propuestos; estos no cuentan con color ni detalles gráficos. En esta parte del proceso se prueba el diseño de la jerarquía, de los escenarios y los patrones de diseño.

Paper prototyping

Metodología en la que se construye una maqueta papel de la interface con la que se hacen pruebas. Inicialmente, se definen las tareas que el usuario va a realizar. Se prepara material: pantallas, botones y escenarios; estos se van mostrando según como el tester vaya “presionando” los botones o “usando” la interface. Se toman apuntes de los inconvenientes que tenga el usuario durante el proceso. El objetivo es probar la navegación, arquitectura, patrones de diseño y jerarquía.

Arquitectura beta

Después de realizado el paper prototyping se define la segunda arquitectura, esta debe contemplar todas las mejoras encontradas en las etapas anteriores.

Look and feel

Mediante un moodboard se determina como se desea ver el proyecto desde un punto de vista gráfico, quiere decir los aspectos topológicos, como los iconos, cromática y tipografía. La tipografía se elige según la semántica del proyecto; se debe tener en cuenta que esta será utilizada en un ambiente digital, para así tomar las consideraciones pertinentes. En la mayoría de los casos la cromática viene dada por el moodboard. Para definir la composición cromática, la manera más exacta de hacerlo es a través de la matriz cromática. Además, se debe definir el tipo de iconos y elementos UI que se van a usar.

Mockup

El mockup corresponde a la maqueta funcional del proyecto, mediante la cual se realizan pruebas del look and feel; esta debe apoyar en todo a los wireframes.

Pruebas heurísticas

Estas se hacen con la maqueta funcional. de igual manera que las anteriores requieren de una planificación, definición de escenarios y selección de tareas. En el estudio se pone a prueba el look and feel, la jerarquía y la secuencia de lectura. La recolección de datos se puede dar mediante: el pensamiento en voz alta, videos u observaciones.

Desarrollo del proyecto

A continuación se muestra el proceso de como se llevó a cabo el proyecto durante cada una de las etapas, así como los insumos o material utilizado respectivamente.

Investigación previa

Necesidades de Akurey

Se realizó una reunión con los jefes de la empresa Akurey con el fin de conocer las necesidades y problemáticas presentes frente al sitio web actual, así como comprender el contexto bajo el cual se desarrolla el proyecto del rediseño de la plataforma digital. A continuación se muestran algunos de los puntos más importantes abarcados en la reunión:

- Cambiar el mensaje que se da por el sitio web.
- Dejarle claro al usuario quienes somos, que hacemos y a quienes le trabajamos.
- Brindar información respecto a la cultura de la empresa.
- Presentar los proyectos de diferente manera; contar la historia del cliente y como se resuelve la problemática, así como mostrar el testimonio de su experiencia en el transcurso del proyecto.
- Clasificar los proyectos según los intereses del visitante.
- Generar una buena primera impresión, en donde se cuente con elementos llamativos que hagan a la persona recordar la empresa.
- Minimizar costos y tiempo, filtrando los mensajes que llegan a través del sitio web.
- El enfoque del mercado corresponde a clientes internacionales.
- Mostrar las tecnologías que se trabajan, esto para educar a las personas.
- Facilitar a las personas la información de contacto.
- Tomar en cuenta el concepto de SEO (Search engine optimization) a la hora de plantear el diseño del sitio web.
- Prever un diseño de manera que el contenido pueda ser remplazado o actualizado.

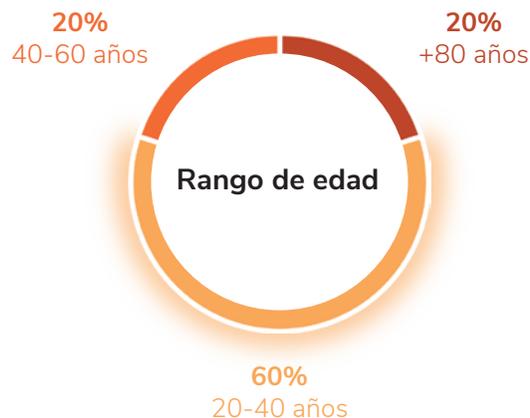
Encuesta clientes

Se realizó una encuesta a los clientes de la empresa con el fin de obtener información de acuerdo al perfil del cliente, percepción del cliente respecto a la labor de la empresa y uso del sitio web. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó como base la cantidad de clientes que tuvo la empresa en el año 2019, y se hizo uso de la siguiente fórmula:

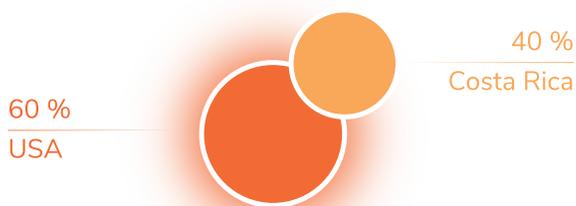
$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dicha fórmula se utiliza para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población. **N** corresponde al número total de posibles encuestados, en este caso sería el total de clientes que tuvo la empresa en el año 2019, el cual equivale a 13; **k** es el nivel de confianza que se asigna, en este caso se asigna un nivel de confianza del 80% = 1,28; **e** es el error muestral deseado, en este caso se asigna un error del 10%; **p** es la proporción de individuos en la población que tienen las características de estudio, generalmente dicho valor es desconocido y la opción más segura es 0,5; **q** es la proporción de individuos que no poseen las características de estudio $q = 1 - p$; **n** es el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se van a aplicar. Tras la sustitución de los valores anteriores en la fórmula se obtiene un valor de n correspondiente a 10. A continuación, se exponen los resultados obtenidos gracias a la aplicación de las 10 encuestas a los clientes:

Perfil del cliente



Origen del cliente





Experiencia del cliente con Akurey

Medios de contacto



Información del sitio web actual

Información faltante

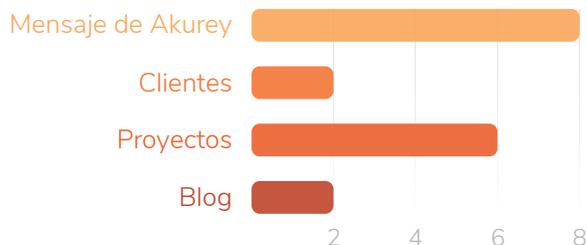


Calidad reflejada

Solamente el 40% de los entrevistados considera que el sitio web de la empresa refleja la calidad de servicio que se brinda.



Secciones importantes para el cliente





Conclusiones de las encuestas:

- La página web con la que se cuenta actualmente no se utiliza como medio para que los clientes se informen acerca de los servicios que da la empresa.
- El servicio con mayor auge corresponde a “project execution”, por lo que es conveniente mostrar casos de éxito referentes a este tema con información valiosa.
- Una de las razones por la cual los clientes eligen trabajar con Akurey, corresponde a la calidad de recurso humano con la que se cuenta. Este aspecto puede utilizarse para darle un valor agregado al sitio web.
- La forma en la que se presentan los proyectos en el sitio web no es adecuada, ya que no comunica el valor que Akurey ha dado a los clientes.
- Los puntos de interés del sitio web están en la identidad corporativa y el portafolio de proyectos.
- La página web presenta mayor visualización en desktop, este dato se puede tomar en cuenta a la hora de realizar el prototipo.

Pruebas de usabilidad

El objetivo de esta prueba de usabilidad es evaluar la calidad del contenido presente en el sitio web, y evidenciar los problemas de navegación existentes. Durante la prueba se le asignará al usuario una serie de tareas por realizar, y se harán anotaciones respecto a las dificultades que se presentan en el proceso para cumplir con la finalidad de la tarea.

Tarea 1

Buscar cuales son los servicios que brinda Akurey.

Tarea 2

Buscar dos proyectos cuyas soluciones sean completamente distintas.

Tarea 3

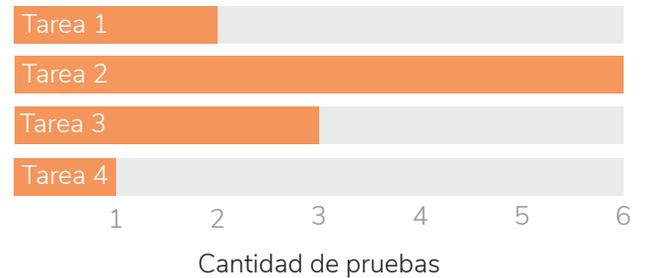
Buscar un artículo referente a “staff augmentation”.

Tarea 4

Investigar donde queda localizada la empresa.

Se aplicaron 6 diferentes pruebas, 3 de los testers realizaron la prueba bajo el perfil de cliente y los otros 3 la realizaron bajo el perfil de candidatos a trabajar en la empresa.

Éxito en la realización de las tareas



Observaciones y conclusiones de las pruebas:

- No se cuenta con suficiente información para tener claro cuales son los servicios que presta la empresa y las palabras que se utilizan son muy técnicas.
- La animación del texto hace que el proceso para obtener información sea lento, además no invita al usuario a esperar para continuar leyendo.
- En la sección de proyectos los usuarios duran mucho en saber de que trata un proyecto, ya que no se cuenta con una previsualización del mismo, sino que deben ingresar y leer todo el contenido para saber de que trata; y el contenido gráfico no ayuda a entender el contexto del proyecto.
- El botón de “ver más” no se percibe fácilmente en todos los proyectos.
- No se muestra como fueron los resultados de los proyectos
- La sección de “blog” no se comprende como un sitio donde hay artículos, sino como un foro para preguntar acerca de los servicios.
- La herramienta para buscar artículos se encuentra muy escondida.
- La información de contacto no es clara, ya que hay varios números de teléfono y correos, y la persona no sabe a cual de todos dirigirse. No se cuenta con la ubicación exacta de la empresa.
- El usuario no entiende como funciona la visita guiada.

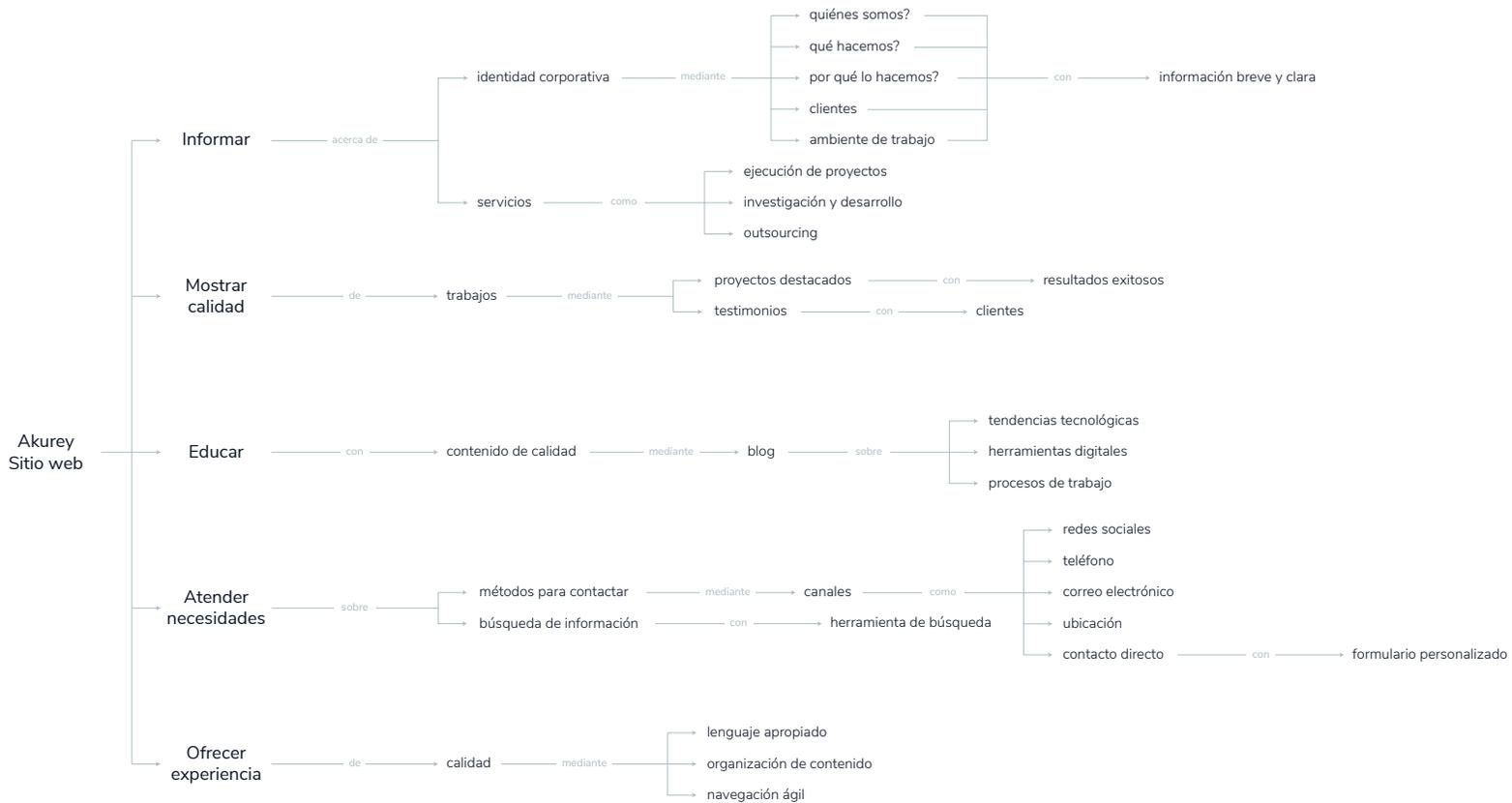
Inventario de contenido

A continuación se muestra el inventario de contenido del sitio web actual de la empresa Akurey.



Supuestos y requerimientos

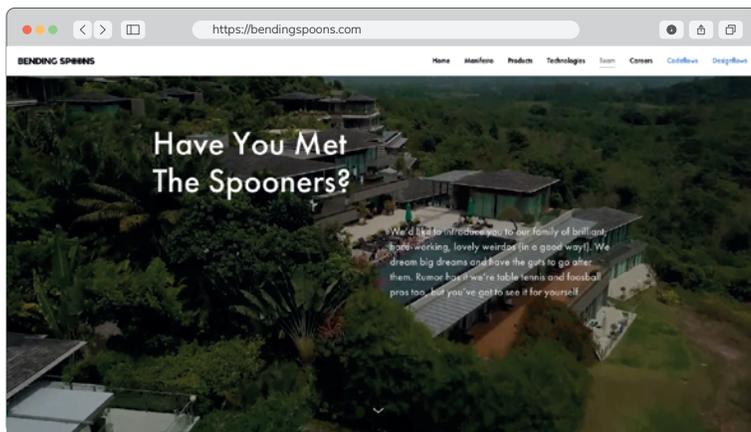
Los supuestos y requerimientos se proponen con base al sitio web actual, misión y visión de la empresa y a entrevistas realizadas con los stakeholders.



Para el análisis de referenciales se estudió un gran número de sitios web, todos bajo el enfoque de tecnologías digitales. Seguidamente, se exponen los sitios con mayor relevancia dentro del estudio.

Bending spoons

Bending spoons es una empresa italiana que realiza productos digitales, su enfoque se encuentra en el desarrollo de aplicaciones móviles.

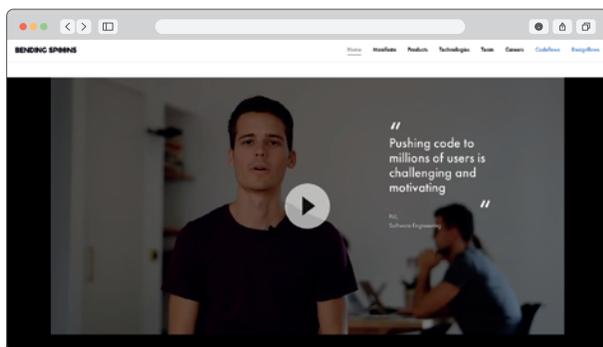


El menú es constante y visible, se indica claramente donde está posicionado el usuario en todo momento.

Elementos gráficos que facilitan la navegación.



Se hace uso de información estadística e infográficos para generar interés en el usuario.

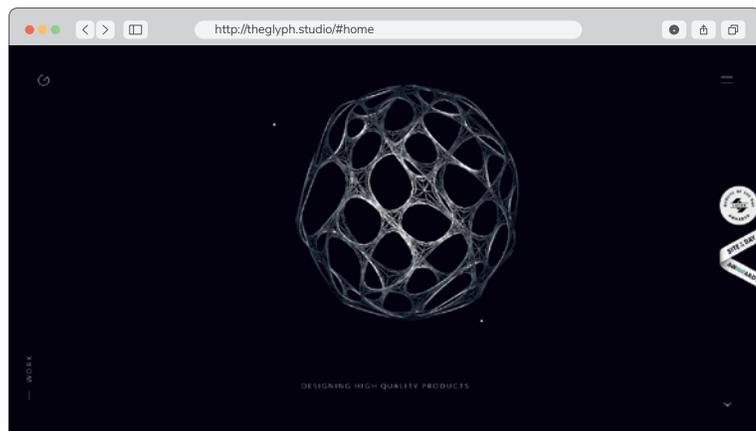


Los videos se emplean para testimonios, donde se expone información valiosa acerca de la empresa.

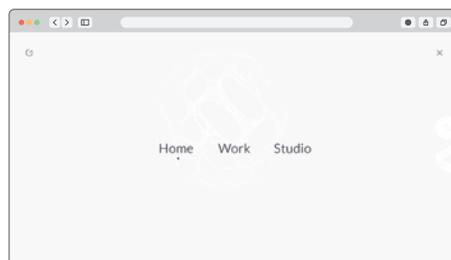
- Se emplea muchas imágenes y elementos gráficos. El principio de proximidad se maneja muy bien para diferenciar el contenido entre las secciones. Se cuenta con un footer constante.
- En ocasiones, dentro de una misma sección la retícula varía considerablemente. Algunas secciones poseen mucho texto. Utilizar un video corriendo y texto al mismo tiempo genera mucha distracción.

Glyph Studio

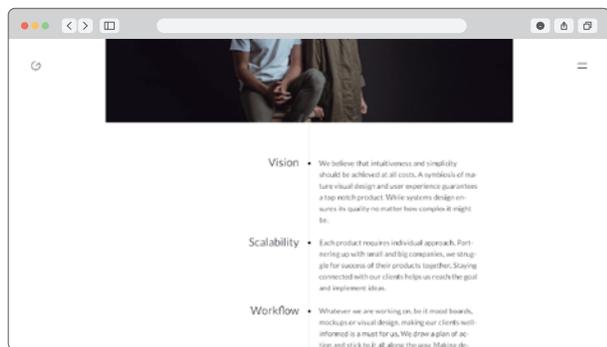
Glyph Studio es una empresa de diseño que se dedica a realizar proyectos relacionados a diseño gráfico y diseño de interfaces.



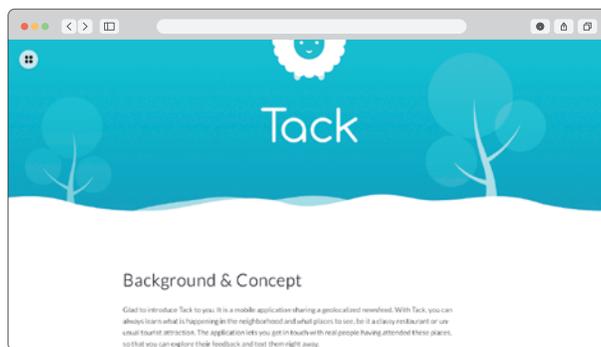
El menú se despliega en toda la pantalla al abrirse, esto implica una menor carga cognitiva al no estar en uso.



Se utiliza una animación al inicio, para captar la atención del usuario.



Se utiliza el principio de asimetría para dirigir la mirada del usuario al contenido.
El espacio negativo amplio permite armonía en el contenido.



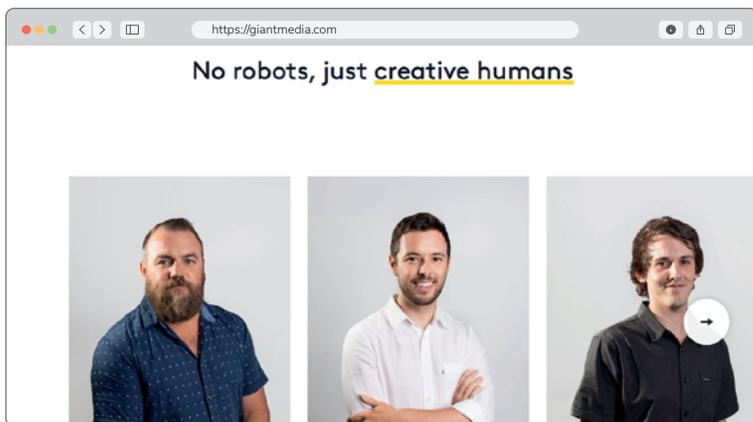
El color es usado simbólicamente, se relaciona con una parte específica del contenido.

La jerarquía se da por la variación en el tamaño de la tipografía.

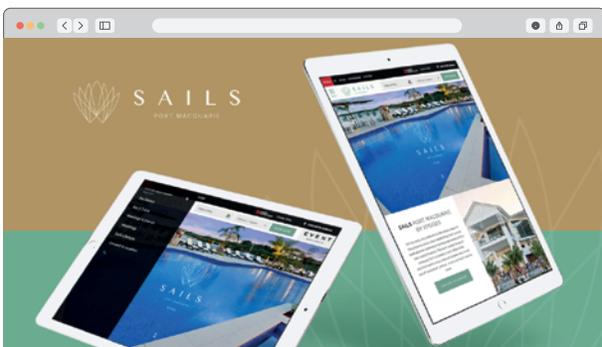
- El lenguaje visual de outlines que se trabaja brinda sensación de orden y elegancia.
- El color se utiliza únicamente para resaltar cosas muy específicas.
- Se juega con la simetría vs asimetría para generar una composición interesante.
- Uso de imágenes con movimiento para dinamismo.

Giant media

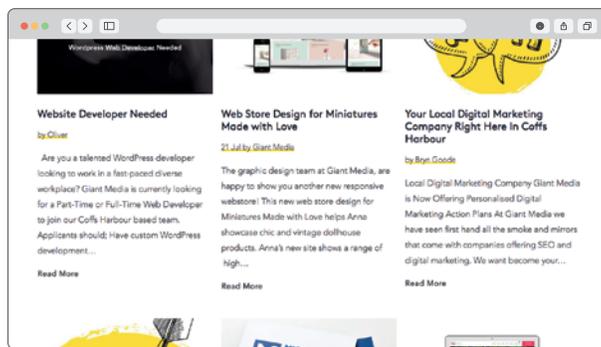
Giant media es una empresa que realiza marketing digital, diseño gráfico y páginas web, y se encuentra ubicada en Australia.



La disposición de ciertos elementos gráficos permite indicar dirección de desplazamiento para mostrar más contenido.



Para mostrar el portafolio de trabajos, el diseño de la sección se hace en función al tipo de proyecto y se utilizan mockups para mostrar los resultados.

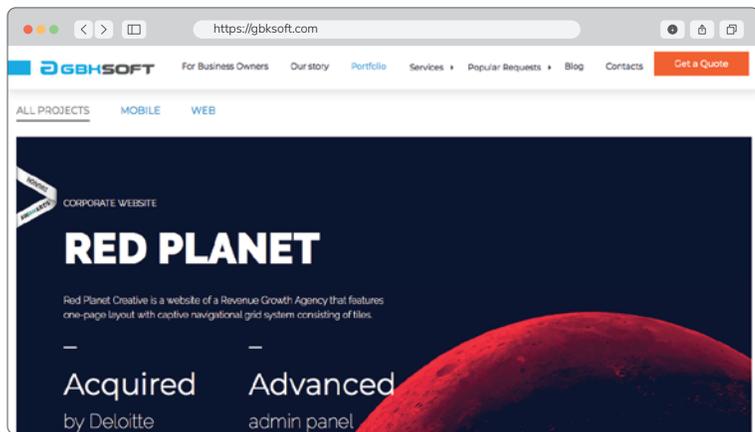


La retícula se encuentra claramente definida. Se hacen variaciones en el tamaño y peso de la tipografía para definir niveles de jerarquía.

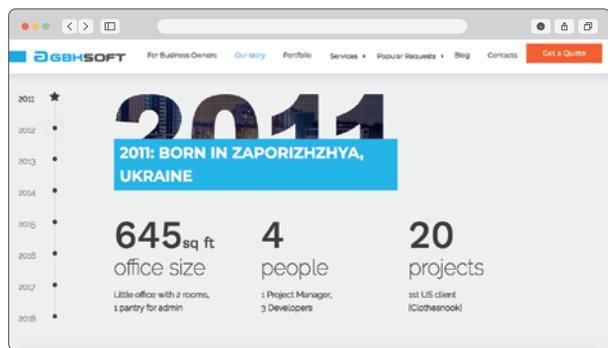
- Se presenta bastante espacio negativo, por lo que no hay saturación de contenido. El menú y el footer son constantes. El tamaño de la letra y la extensión de los párrafos permiten una buena legibilidad.
- La sección de inicio posee mucho texto. En toda la extensión de la página se hace uso del principio de simetría, esto puede ser aburrido.

GBK Soft

GBK Soft es una empresa de desarrollo de software y consultoría, localizada en Ucrania.



Para cada proyecto se muestra una previsualización, donde predomina información gráfica y poco texto.

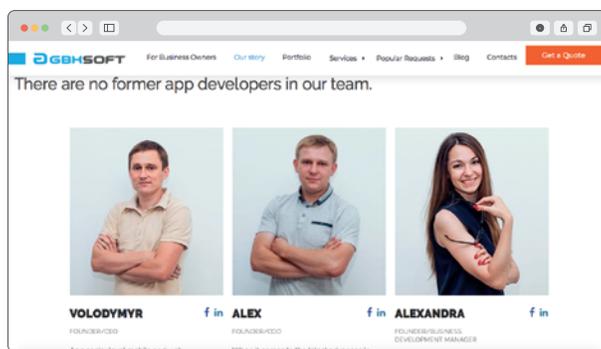


Para mostrar la historia empresarial se usa una línea del tiempo interactiva, al darle "click" en cada punto se muestra la información.

- Para dar información técnica se usan diagramas. La diferencia de tamaño, peso y color en la tipografía demarca la jerarquía o función del contenido. Los iconos que se utilizan son muy intuitivos.
- No hay consistencia en la retícula de la página web. La paleta de colores es muy amplia. En algunas secciones hay mucha carga cognitiva (imágenes, colores y vectores).

En la sección de proyectos se usa el menú principal y un submenú para clasificar los proyectos.

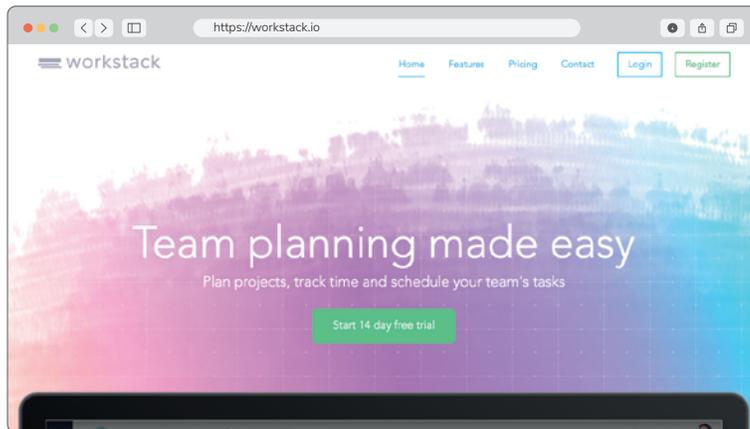
En los proyectos se emplean diagramas para explicar información técnica.



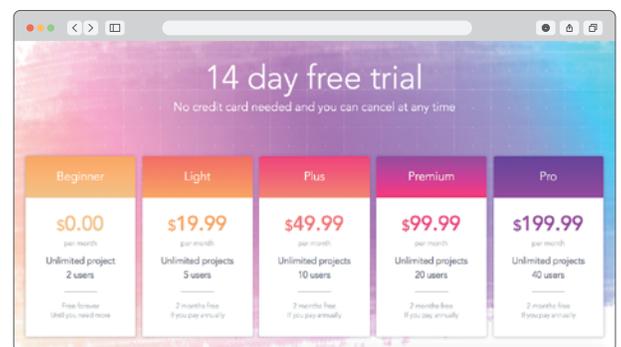
En la sección del personal de trabajo se muestra una descripción de la persona y links a las redes sociales.

Workstack

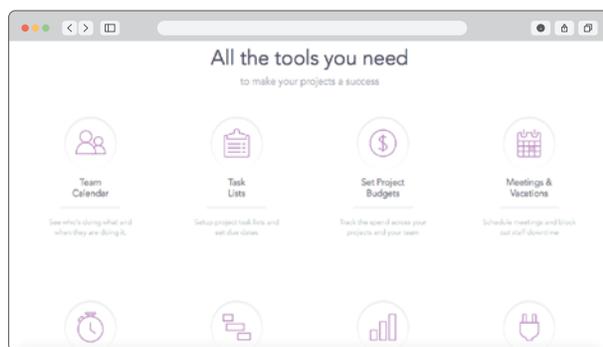
El sitio web que se analiza a continuación es de un software de trabajo llamado “Workstack”, su función es la organización de proyectos y equipos de trabajo.



El contraste figura-fondo del menú permite que este sea perfectamente visible, además se indica la sección en la que se encuentra el usuario.



A pesar de que la página tiene un fondo llamativo, el contraste que se genera con el resto de los elementos hace que estos sean visibles.



Se cuenta con una distribución de contenido simétrica y hay mucho espacio negativo.

- Se cuenta con pocos elementos gráficos, pero hay pertenencia en el lenguaje visual. La página presenta una paleta de color definida. Poco texto y predominio del espacio negativo.

	Bending spoons	Glyph Studio	Giant media	GBHSOFT	Workstack
Menú principal constante	•		•		•
Submenú				•	
Elementos (navegación)	•	•	•	•	
Footer constante	•		•		•
Mockups	•	•	•	•	
Equipo de trabajo	•		•	•	
Tecnologías	•			•	
Infográficos	•				•
Testimonios	•			•	
Animaciones texto	•	•		•	•
Factor sorpresa		•			
Estilo outlines		•	•	•	•
Diseño de proyecto		•	•	•	
Menú escondido		•			
Menú visible	•		•	•	•
Link proyecto			•		
Clientes		•	•	•	
Pictogramas	•	•	•	•	•
Blog			•	•	
Artículos por categoría				•	
Interacción		•			
Portafolio por categoría				•	
Diagramas				•	•
Busqueda				•	
Retícula		•	•		•
Lenguaje visual simple		•	•		•
Pertenencia elementos	•	•	•		•
Jerarquía	•	•	•		•
Espacio negativo		•	•		•

- En la mayoría de los referenciales analizados se hace uso de una gramática visual tipo outlines, con un diseño limpio y poca carga cognitiva.
- Algunos de los referenciales carecen de un menú constante, esto disminuye la navegabilidad del sitio.
- Para la representación de los proyectos, generalmente se utiliza bastante contenido gráfico.
- El contraste texto-fondo y la longitud de los textos son factores influyentes en la lecturabilidad.
- La pertenencia de elementos gráficos y retícula en ocasiones se pierde de una sección a otra.

Análisis de personas y necesidades

La definición de las personas se da según el modelo de negocios de la empresa, y con el fin de recopilar la información respecto a las necesidades de cada uno de los usuarios se procede a realizar encuestas con personas afines a los perfiles previamente establecidos. Seguidamente, se analizan los resultados de las encuestas, y así definir el tráfico de necesidades.

Cliente

Género: Hombre

Edad: 40-60 años

Origen: Estados Unidos

Ocupación: Director Ejecutivo

Descripción

Adam es el Director Ejecutivo de una empresa estadounidense que brinda servicios médicos. Es una persona que le gusta innovar y tiene bastante conocimiento respecto a tecnología. El departamento de TI de su empresa comenzó a desarrollar una plataforma digital para mejorar la calidad de los servicios; se tomó la decisión de buscar ayuda externa para seguir con el proyecto. En una feria de Negocios de Chicago conoció a la empresa de Desarrollo de Software Akurey, con la cual desea trabajar. La razón por la que se quiere trabajar con una empresa tica es: por la calidad de personal y para reducir los costos de producción.

Necesidades

- Conocer que hace la empresa
- Trayectoria de la empresa
- Clientes con los que se trabaja
- Portafolio de proyectos
- Tipos de proyectos desarrollados
- Ver proyectos destacados
- Descripción de proyectos
- Testimonios de clientes satisfechos
- Contar con una comunicación bilateral
- Contactar a la empresa
- Exponer su necesidad como cliente
- Contar con medios de comunicación
- Ubicación de la empresa
- Claridad en el contenido
- Información accesible



Frustraciones

- No contar con información clara respecto a lo que hace la empresa
- El portafolio de trabajos carece de calidad
- Hay dificultad para navegar en el sitio web
- La página cuenta con información escasa y poco útil
- Falta de medios para comunicarse
- No saber como ha sido la experiencia de los clientes trabajando con la empresa.

Escenarios

- En la feria de negocios Adam se enteró de la existencia de Akurey, y desea tener información más detallada respecto a la empresa.
- Adam quiere contactar a la empresa para exponer su necesidad como cliente, y solicitar una estimación de tiempo y costo respecto al proyecto en cuestión.
- El empresario precisa tomar una decisión en relación al desarrollo del proyecto, por lo que utiliza el sitio web como fuente para dar a conocer información de Akurey al resto de la junta directiva de su empresa.



Profesional joven

Género: Mujer

Edad: 20-40 años

Origen: Costa Rica

Ocupación: Ingeniera en Computación

Descripción

Angie estudió Ingeniería en Computación en el Tecnológico de Costa Rica. Es una persona proactiva, apasionada por la tecnología y la lectura. Realizó su proyecto de graduación en una empresa de Desarrollo de Software y se quedó trabajando con ellos por un año. Anda buscando trabajo en una empresa donde el ambiente y los beneficios laborales sean muy buenos. Angie desea encontrar una empresa donde pueda crecer tanto profesional como personalmente. Le comenta dicha situación a unos conocidos suyos, y le recomiendan contactar a un profesor del Tecnológico.

Necesidades

- Saber que hace la empresa
- Conocer los clientes
- Áreas en las que ha trabajado la empresa
- Proyectos destacados
- Tecnologías que se manejan en la empresa
- Ambiente laboral y beneficios de trabajo
- Puestos de trabajo disponibles
- Descripción de los puestos y requisitos
- Aplicar a un puesto de trabajo
- Enviar archivos adjuntos (curriculum)
- Acceder a las redes sociales
- Contar con la información de contacto
- Información del sitio web comprensible

Frustraciones

- No tener claro que hace la empresa y cuales servicios da
- Ver la información de los puestos de trabajo disponibles, pero no saber como aplicar
- La información que hay respecto al ambiente laboral no inspira confianza
- Carecer de una forma para contactar a la empresa
- La empresa no cuenta con proyectos destacados

Escenarios

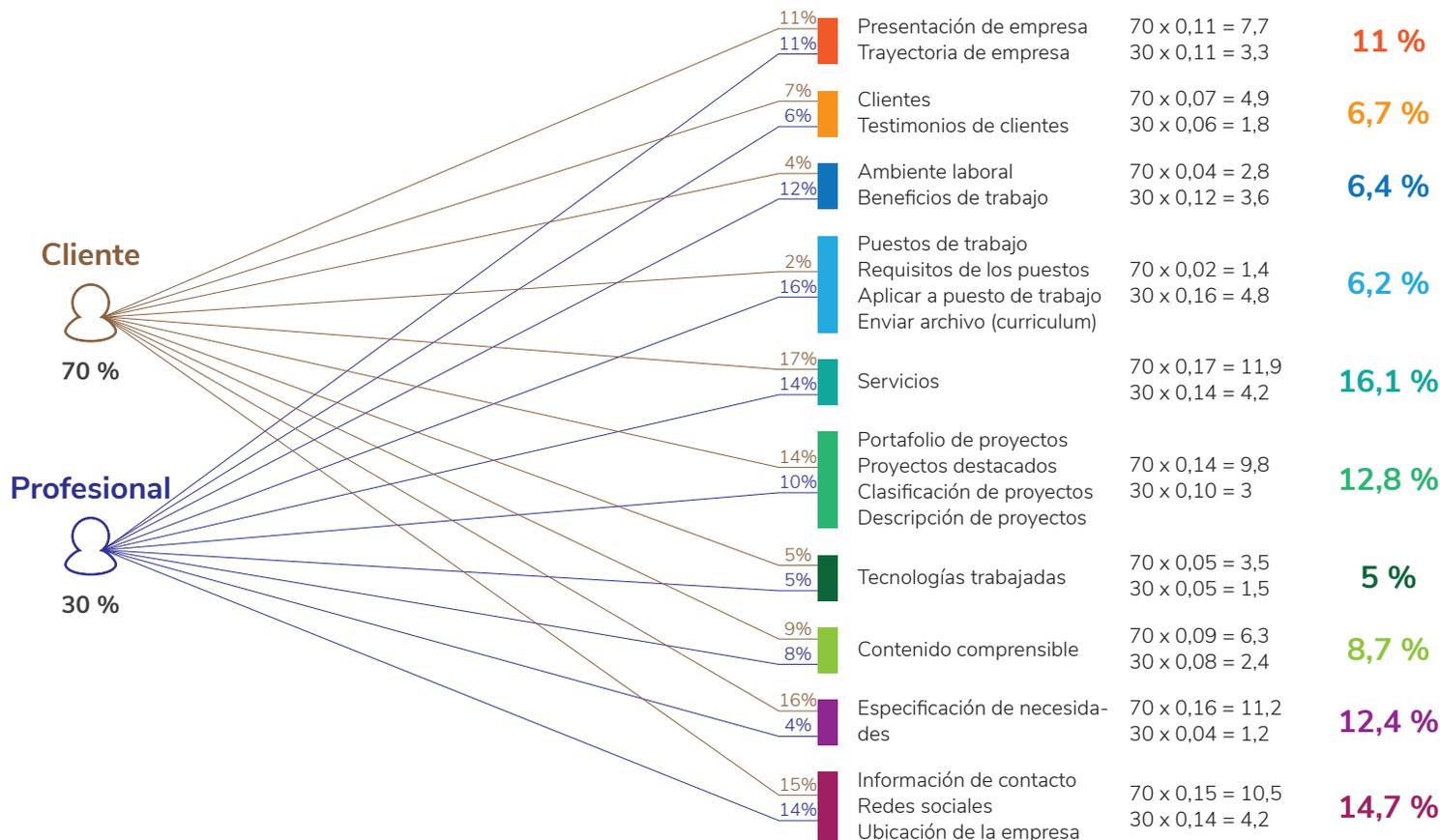
- Angie anda buscando en internet información de distintas empresas de Desarrollo de Software; el sitio web es la fuente principal para obtener la información deseada.
- Un conocido de Angie le comenta que en Akurey andan en búsqueda de profesionales, por lo que ingresa al sitio web para ver información más detallada respecto a los puestos de trabajo. Requiere ver cuales son los requisitos y aplicar al puesto.
- La llamaron para una entrevista de trabajo en Akurey, pero no sabe donde queda ubicada la empresa; se dirige a la página web para conocer dicha información.

Necesidades	Cliente	Profesional Joven
Presentación empresa	X	X
Trayectoria empresa	X	
Servicios	X	X
Clientes	X	X
Portafolio de proyectos	X	X
Proyectos destacados	X	X
Clasificación de proyectos	X	X
Descripción de proyectos	X	
Tecnologías trabajadas		X
Ambiente laboral		X
Beneficios de trabajo		X
Puestos de trabajo		X
Requisitos de los puestos		X
Aplicar a puesto de trabajo		X
Envío de archivos		X
Especificación de necesidades	X	
Cotización	X	
Testimonios de clientes	X	
Información de contacto	X	X
Redes sociales		X
Ubicación de la empresa	X	X
Contenido comprensible	X	X

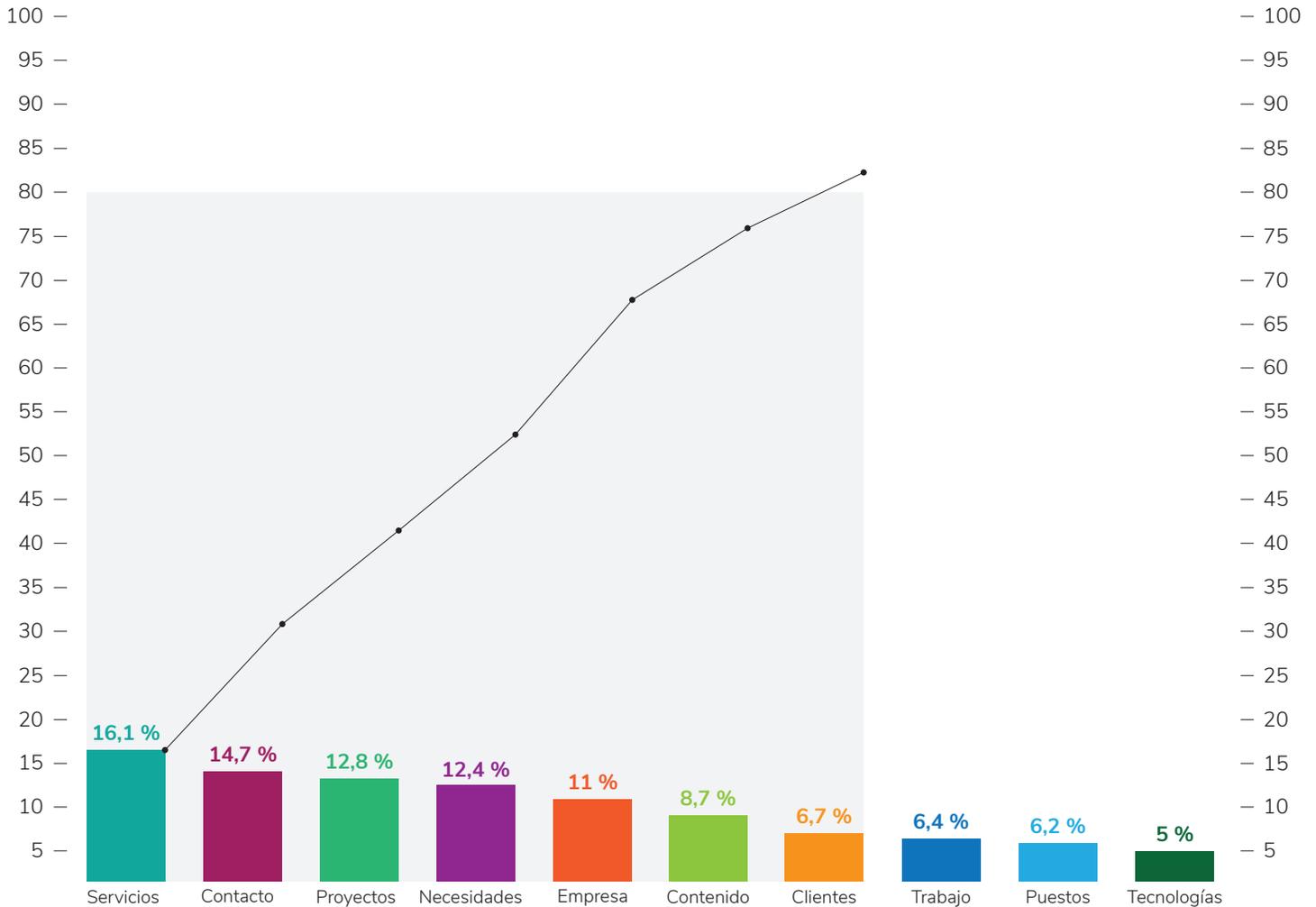
Para ambos perfiles dentro de la información más importante está: identidad de la empresa, servicios, clientes, portafolio de proyectos, proyectos destacados, información de contacto y ubicación. Además este contenido debe exponerse de una forma coherente, simple y con un lenguaje fácil de entender.

Tráfico de necesidades

El tráfico de necesidades se determinó con base al modelo de negocios de la empresa y encuestas aplicadas a diferentes personas que se ajustaban a los perfiles de usuario planteados.



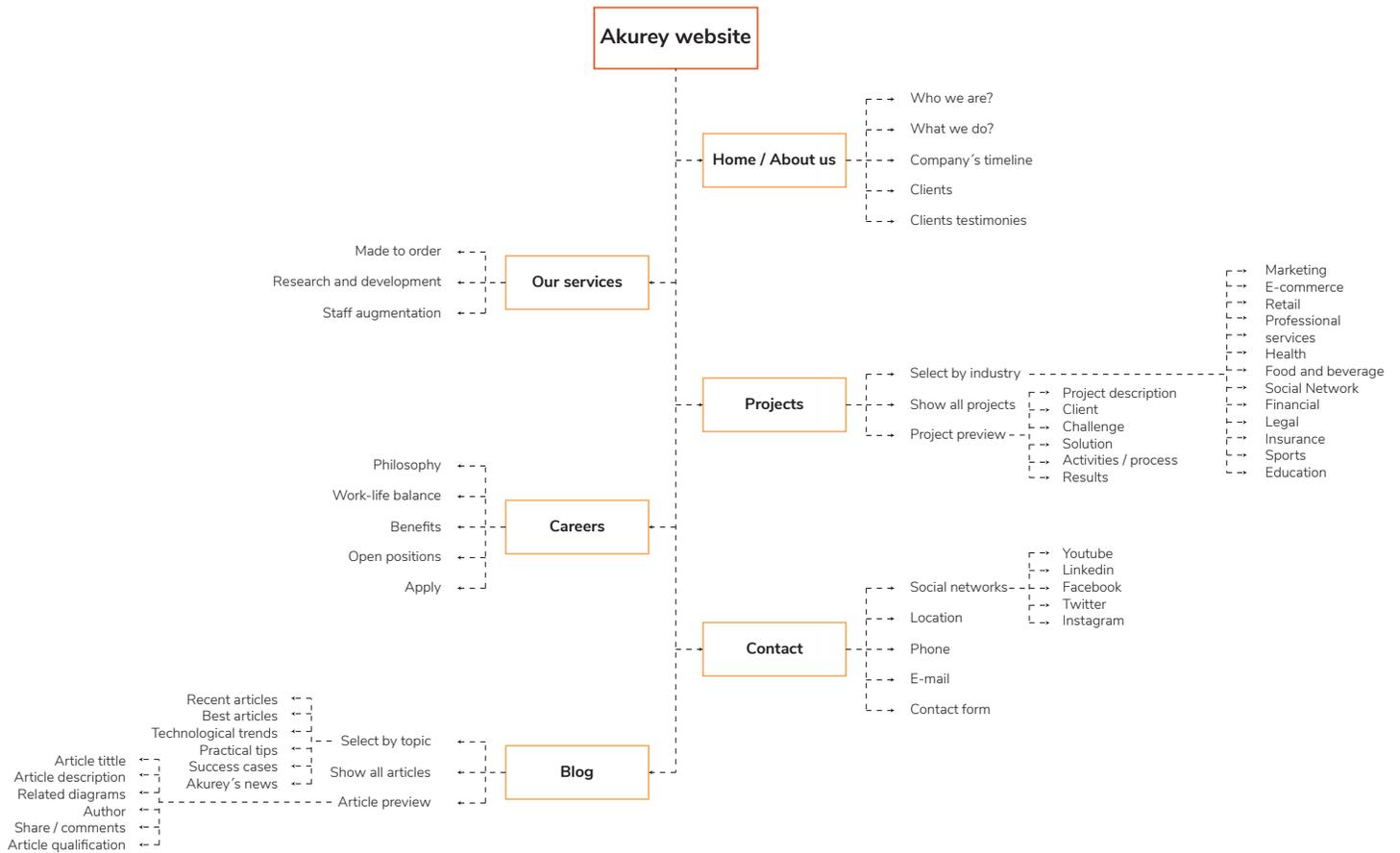
Pareto



Los resultados de pareto se pueden traducir en que el 80% de las necesidades de los usuarios se logran resolver mediante el uso de un 20% del sitio web. Lo que implica que el mayor porcentaje de atención por parte del usuario se centra en poca pero relevante información del sitio web.

Arquitectura alfa

Tras el inventario de contenido, análisis de supuestos y requerimientos, análisis de personas y necesidades, tráfico y pareto, se realiza la propuesta de la primer arquitectura de información del sitio web.



Cardsorting

El cardsorting se realizó de forma retoma mediante una herramienta llamada “Usabilitest”. Dicha prueba se aplicó a 10 usuarios diferentes, de los cuales 5 pertenecen al perfil de clientes y los otros 5 al perfil de profesional. Se utilizó la modalidad de cardsorting abierto, esto quiere decir que los usuarios son los que proponen el nombre de las categorías para cada una de las agrupaciones de contenido que se realizaron.

Objetivos del cardsorting

- Validar la relación y jerarquía que hay entre las diferentes agrupaciones de términos propuestas.
- Poner a prueba la terminología utilizada en cada una de las tarjetas.

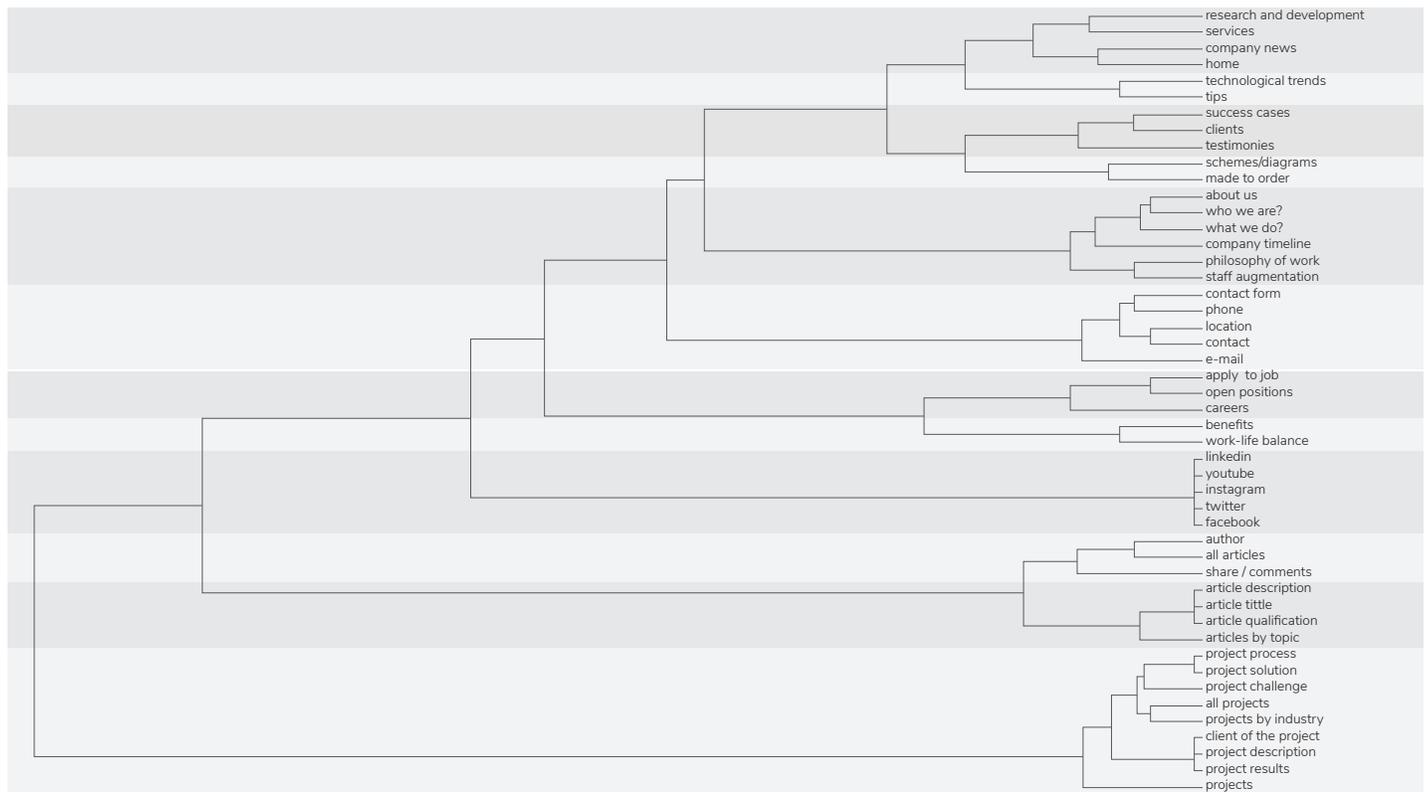
Instrucciones

En la siguiente prueba se le dará una lista de tarjetas con diferentes palabras o frases. Agrupe las cartas de acuerdo a la relación que considere apropiada entre las palabras involucradas. Asigne un nombre a cada una de las agrupaciones (categoría), que mejor describa la relación entre los términos. Las palabras planteadas en las cartas hacen referencia a información expuesta en el sitio web de una empresa.

Home	Careers	Linkedin
Instagram	E-mail	Research and development
Work-life balance	Apply job	Company news
Article description	Share/comments	Technological trends

Who we are?	Clients	All projects
Project challenge	Project results	About us
Contact	Facebook	Location
Contact form	Staff augmentation	Benefits
Articles by topic	Success cases	Diagrams
Article qualification	What we do?	Testimonies
Project description	Project solution	Services
Projects	Youtube	Twitter
Phone	Made to order	Work philosophy
Open positions	All articles	Article tittle
Author	Tips	Company timeline
Project by industry	Project client	Project process

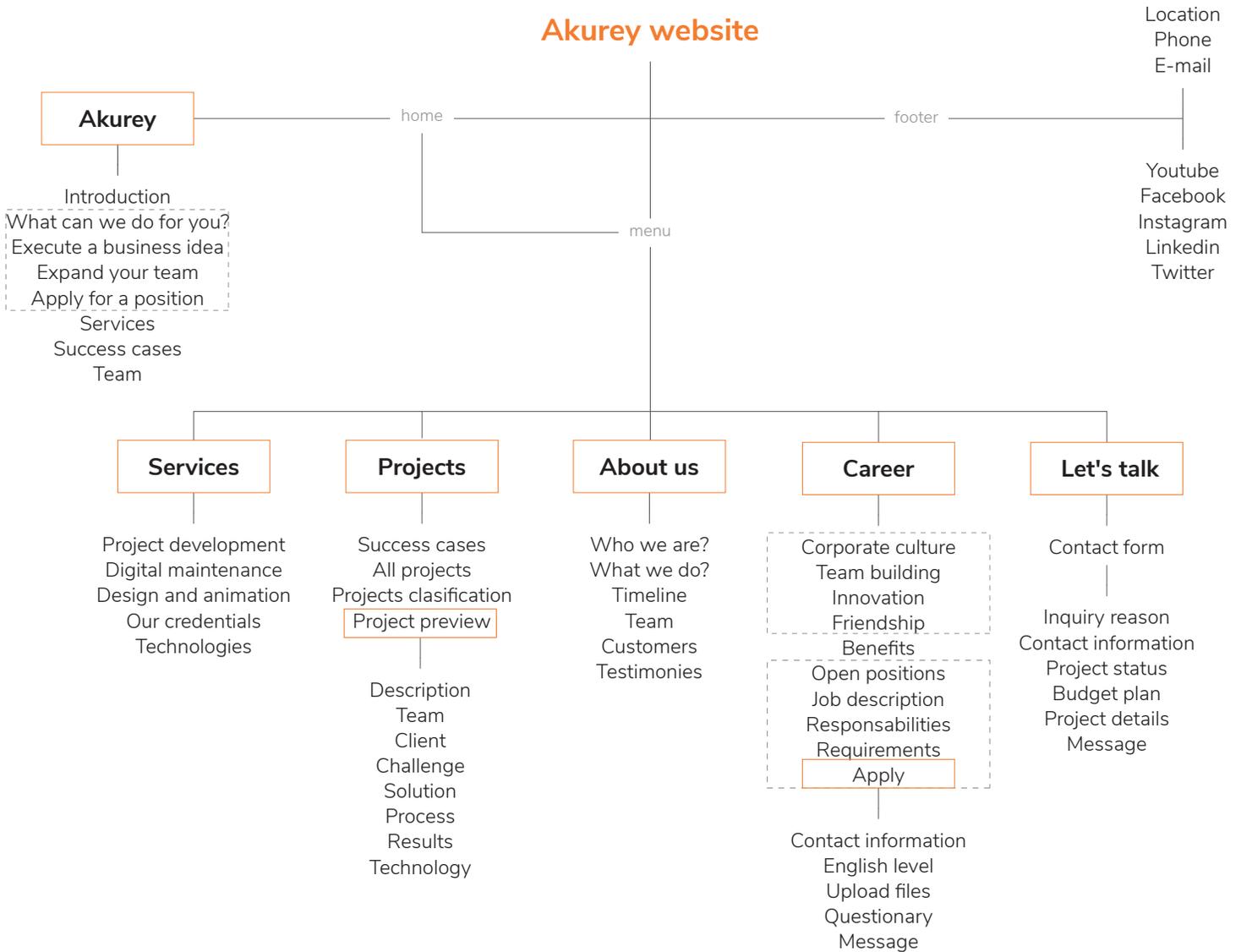
Dendrograma



- No hay relación entre los servicios, ya que la terminología usada no se comprende (research and development, made to order, staff augmentation).
- Las secciones que hacen referencia a los clientes y proyectos muestran tener relación entre sí.
- Filosofía de trabajo se asocia de acuerdo a la forma en que trabaja la empresa con el cliente, y no, como la empresa trabaja internamente.
- Los servicios dados por la empresa se relacionan a información que debe estar en la sección de inicio.
- Los comentarios y testimonios se agrupan en una sección que funciona como “feedback” para darle a la empresa.
- Esquemas y diagramas se atribuyen a la forma de representación de los proyectos.
- La información referente a la empresa se divide en dos grupos: sección donde se explican los servicios y sección donde se expone la identidad corporativa.

Cambios en la arquitectura alfa

A partir de las conclusiones obtenidas debido a la aplicación del cardsorting, se toma la decisión de realizar algunos cambios significativos en la arquitectura. Como parte de los cambios, se elimina la parte del blog, se reestructura el home, se cambia la presentación de los servicios y la información de contacto se traslada al footer.



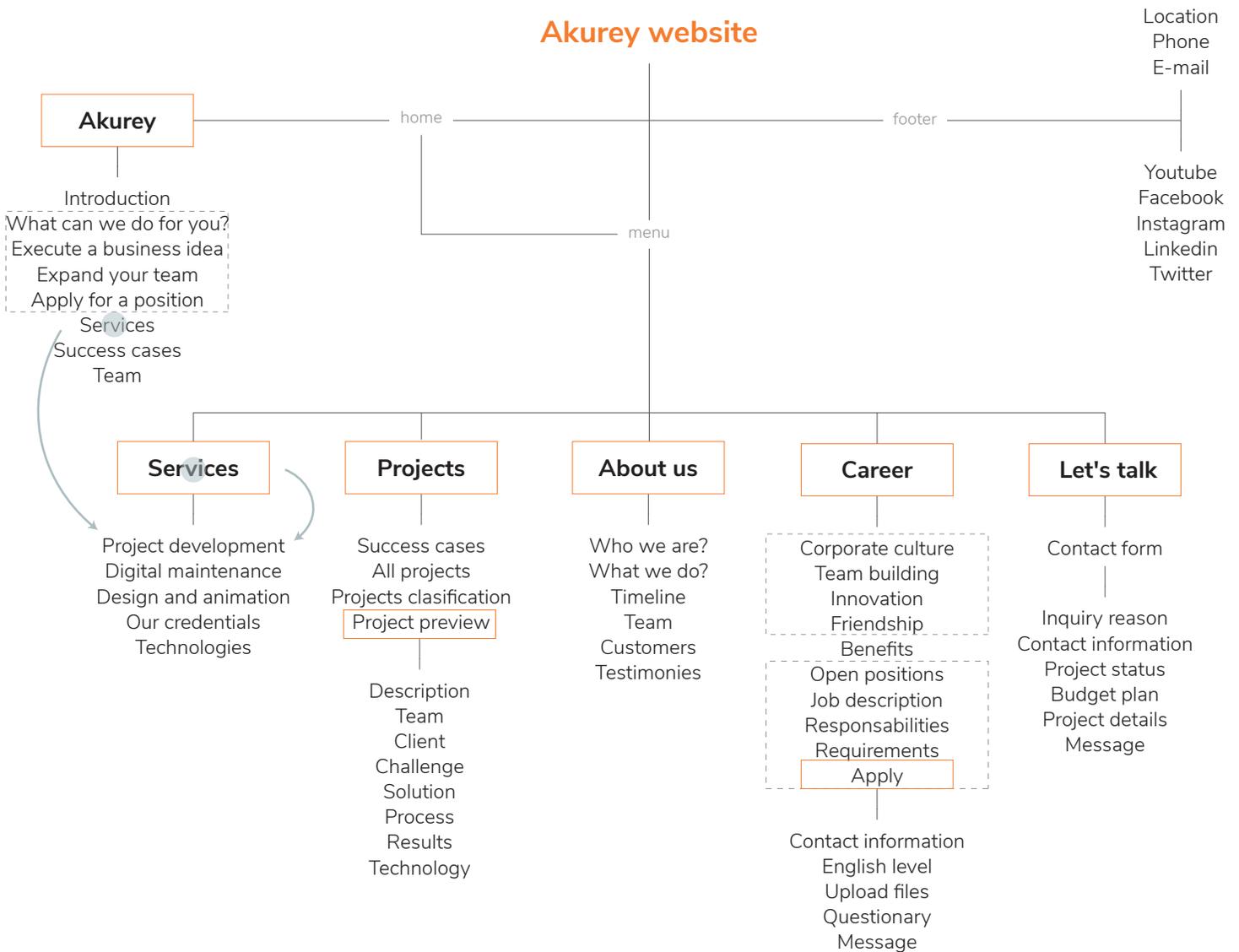
Patrones de navegación

Servicios

Hay dos formas distintas de acceder a la información de servicios. En el Home se presenta un resumen de dicho contenido, y desde ahí se puede ingresar a la sección servicios; también se puede seleccionar en el menú principal la opción de servicios. En el primer caso, los servicios se encuentran de primera entrada en el home y no se requiere de ningún “click”. Si se desea conocer información más específica, en cualquiera de los dos caminos se requiere de un “click”.

Contacto

Para obtener la información de contacto no se realiza ningún “click”, ya que esta se encuentra accesible en todo momento en la sección del footer.



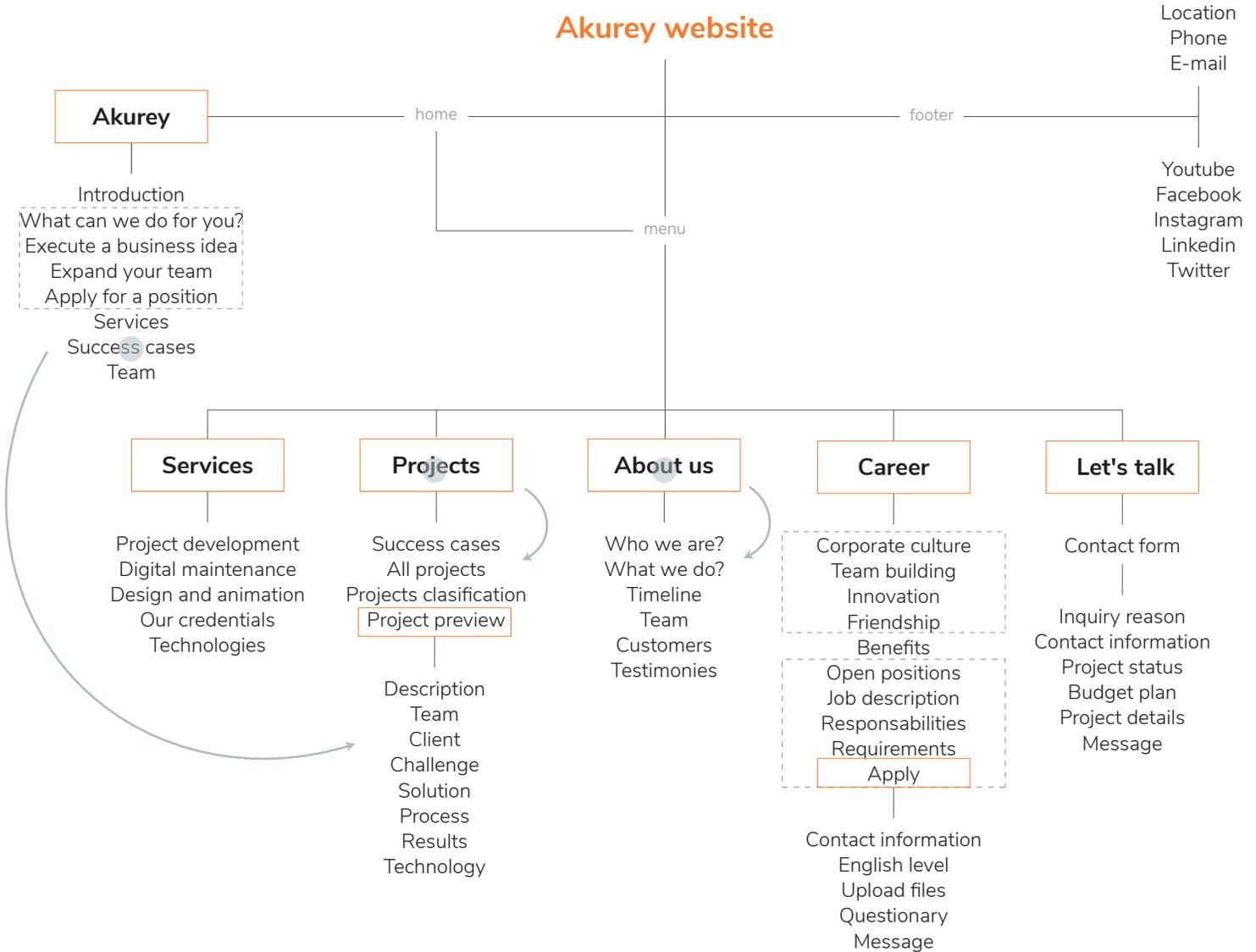
Patrones de navegación

Proyectos

El acceso a la sección de proyectos se da mediante el menú principal, y se requiere de un solo “click”. Por otro lado, en el home se presentan los casos de éxito y de ahí se puede ingresar directamente al proyecto, de igual manera se requiere de un solo “click”.

Empresa y clientes

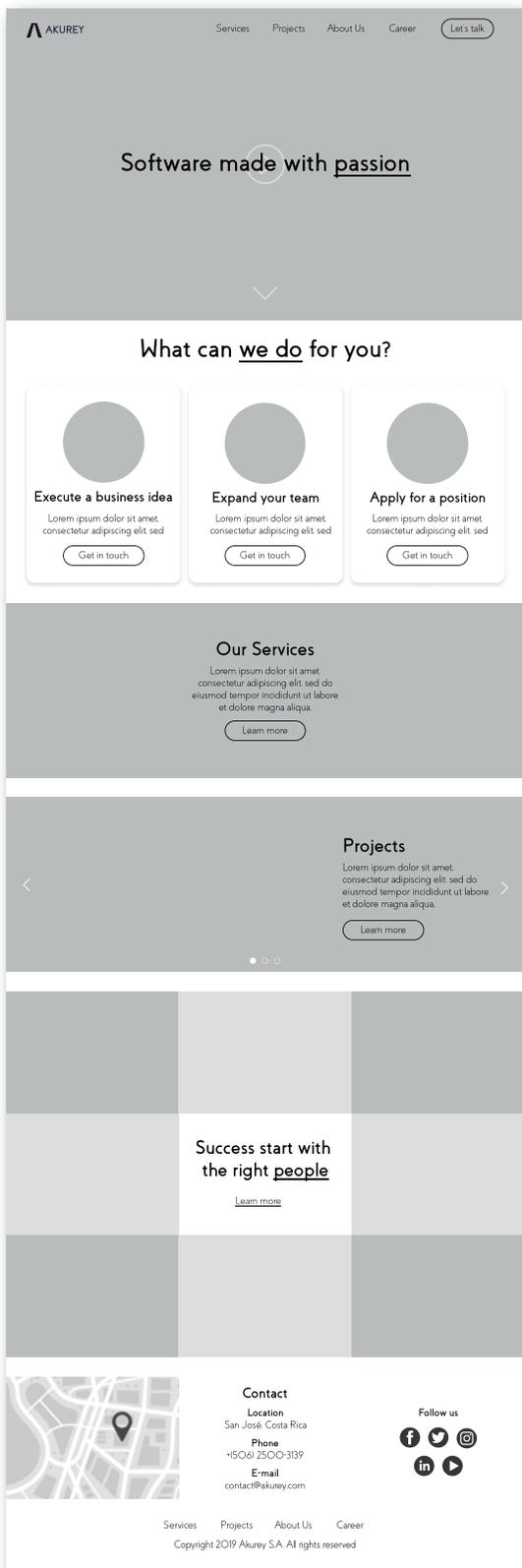
La información respecto a la empresa y clientes se encuentran en la misma sección, dicho contenido se encuentra en la opción about us del menú principal, solo se requiere de un “click”.



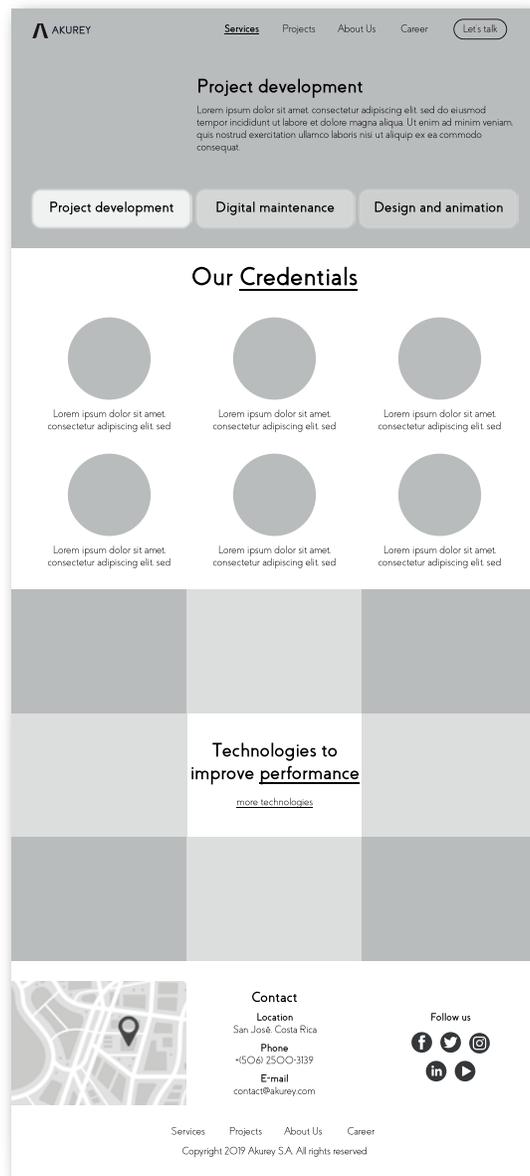
Wireframes

Para el desarrollo de wireframes se utilizó la arquitectura alfa, tomando en cuenta los cambios aplicados tras la realización del cardsorting.

Home



Services



Projects

The wireframe for the 'Projects' page features a top navigation bar with the Akurey logo, 'Services', 'Projects' (active), 'About Us', 'Career', and a 'Let's talk' button. Below the navigation is a dropdown menu labeled 'Select projects by industry'. The main content area consists of three identical project cards. Each card has a 'Project' heading, a paragraph of placeholder text, and a 'Go to project' button. The footer includes a map, contact information (Location: San José, Costa Rica; Phone: +506 2500-3199; Email: contact@akurey.com), social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and YouTube, and a copyright notice: 'Copyright 2019 Akurey S.A. All rights reserved'.

About us

The wireframe for the 'About us' page features a top navigation bar with the Akurey logo, 'Services', 'Projects', 'About Us' (active), 'Career', and a 'Let's talk' button. Below the navigation is a 'Who we are?' section with a paragraph of placeholder text and two buttons: 'Who we are?' and 'What we do?'. The main content area is titled 'Akurey History' and features a vertical timeline with five 'Year / event' entries, each with a circular icon and a paragraph of placeholder text. Below the timeline is a 'Meet our team' section with a 'Switch people' button. The footer includes a 'Customer satisfaction is our priority' section with a 'more customers' link, a 'Client name. Company and position' section with a quote and a 'Clients project' button, a map, contact information (Location: San José, Costa Rica; Phone: +506 2500-3199; Email: contact@akurey.com), social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and YouTube, and a copyright notice: 'Copyright 2019 Akurey S.A. All rights reserved'.

Career

AKUREY Services Projects About Us **Career** Let's talk

Team building

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Team building Innovation Friendship

Employee Benefits

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Open positions

Sr. UX Designer

Jr. Android Developer

Contact
Location: San José, Costa Rica
Phone: +5061 2500-3199
E-mail: contact@akurey.com

Follow us: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube

Services Projects About Us Career
Copyright 2019 Akurey S.A. All rights reserved

Let's talk

Reason for inquiry?

Execute a business idea

Expand your team

Next

Looking for a job?

Contact information

First name Last name

E-mail address

Previous Next

What is the status of your project?

Have an idea

Count with an investigation

Have a prototype

Previous Next

Select the option that best describes your budget plan.

I have a predefined budget.

I need a prototype to find a budget.

I do not have predefined budget.

I am looking for joint venture.

Previous Next

Describe your project details

Describe your project details here

Previous Submit

Paper prototyping

Para el paper prototyping se realizaron 5 pruebas con usuarios; 3 de ellos pertenecen al perfil de cliente, mientras que los otros 2 pertenecen al de profesional joven.

Objetivos

- Valorar la distribución de contenido según afinidad, de acuerdo con las secciones propuestas para el sitio web.
- Evaluar accesibilidad de la información de contacto y su ubicación dentro de las distintas secciones.
- Verificar la usabilidad y grado de satisfacción de la persona respecto al formulario de contacto, tanto para los clientes como para los postulantes.

Prueba cliente

Escenario #1

La persona anda buscando una empresa de desarrollo de software para realizar un sitio web para su compañía. Un colega suyo le recomienda la empresa Akurey, y entra al sitio web para conocer más acerca de dicha empresa. Buscar información respecto a:

- Qué hace la empresa?
- Trayectoria empresarial
- Equipo de trabajo
- Portafolio de proyectos
- Opiniones de los clientes
- Tecnologías

Escenario #2

A la persona le gustaron los trabajos de la empresa, y quiere ponerse en contacto con ellos para realizar su proyecto.

- Ponerse en contacto con la empresa

Escenario #3

La persona acordó una reunión presencial en Akurey para discutir acerca del desarrollo de su proyecto, pero no cuenta con la localización de la empresa; por lo que acude al sitio web para obtener dicha información.

- Ubicación de la empresa

Prueba profesional joven

Escenario #1

La persona anda buscando una empresa de desarrollo de software para realizar su práctica profesional. Un amigo le recomienda la empresa Akurey, y entra al sitio web para conocer más acerca de dicha empresa. Buscar información respecto a:

- Qué hace la empresa?
- Equipo de trabajo
- Portafolio de proyectos
- Clientes
- Tecnologías
- Ambiente de trabajo
- Beneficios de trabajo
- Puestos vacantes

Escenario #2

A la persona le gusta mucho el trabajo de la empresa, y el ambiente laboral reflejado en el sitio web. Quiere buscar los puestos de trabajo disponibles y aplicar a uno de ellos.

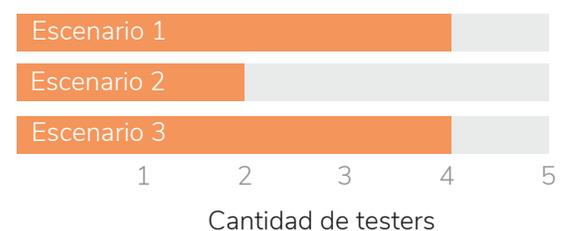
- Aplicar a un puesto de trabajo

Escenario #3

La persona se puso en contacto con la empresa para agendar una entrevista de trabajo, pero no tiene la dirección del lugar, por lo que acude al sitio web para obtener dicha información.

- Ubicación de la empresa

Éxito en la realización de los escenarios

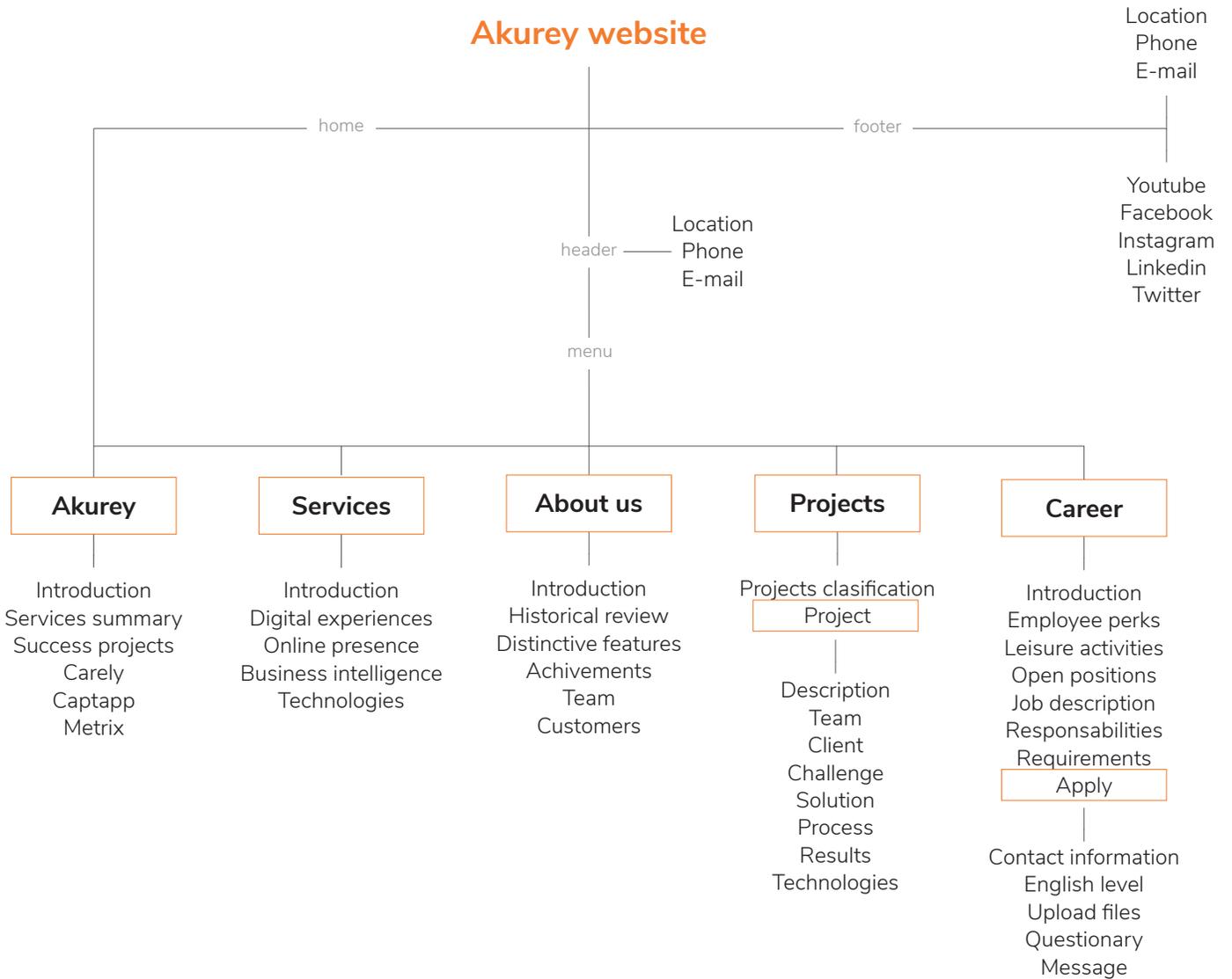


Observaciones y conclusiones

- La información de contacto debe estar en un lugar más accesible.
- Darle la posibilidad al usuario de volver al sitio en donde comenzó la navegación. Esto para cuando el usuario ingresa a un proyecto en específico mediante el home, no enviarlo a la sección de proyectos, sino darle la opción de poder devolverse al home directamente sin tener que pasar por todos los proyectos.
- Ninguno de los usuarios hace uso del formulario de contacto, prefieren una comunicación más rápida y directa, ya sea mediante llamada telefónica o correo.
- La nomenclatura de “Let’s talk” no se emplea bien, ya que la frase da a entender que en esa sección del sitio web hay un chat.
- En la página de home es necesario aclarar que al hacer “scroll down” hay más información.
- Duplicar la información de “Team” en la parte de home y about us le genera confusión al usuario.
- Minimizar el número de interacciones para que el usuario pueda obtener la información más rápido.
- El uso de un video en el home no genera un efecto “wow” ni nada acerca de la capacidad y talento que tiene la empresa.
- Los call to actions se podrían estandarizar.

Arquitectura beta

Producto del paper prototyping surge la arquitectura beta, en donde se aplican diferentes cambios tales como: se quita la sección del formulario de contacto, cambio de la posición de la información de contacto, y reestructuración del contenido en las secciones de home, about us y career.



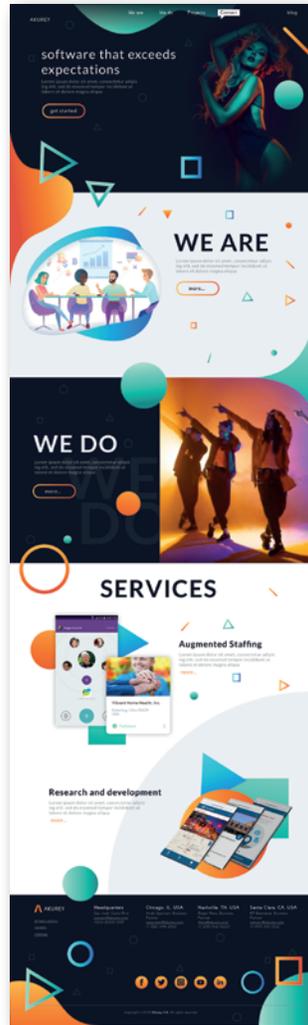
Conceptos de diseño

Se realizaron 4 conceptos de diseño distintos para el sitio web, y con la ayuda de encuestas aplicadas a cada uno de los empleados de la empresa se tomó la decisión del concepto ganador. Tras el análisis de los resultados de las encuestas, se decidió fusionar los conceptos 1 y 2.

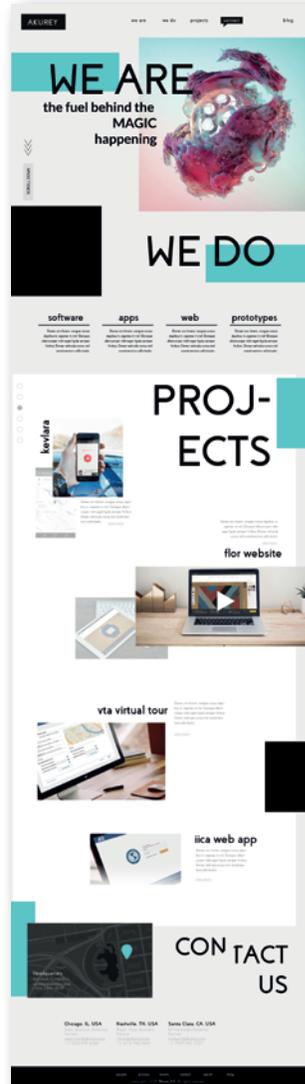
Concepto 1



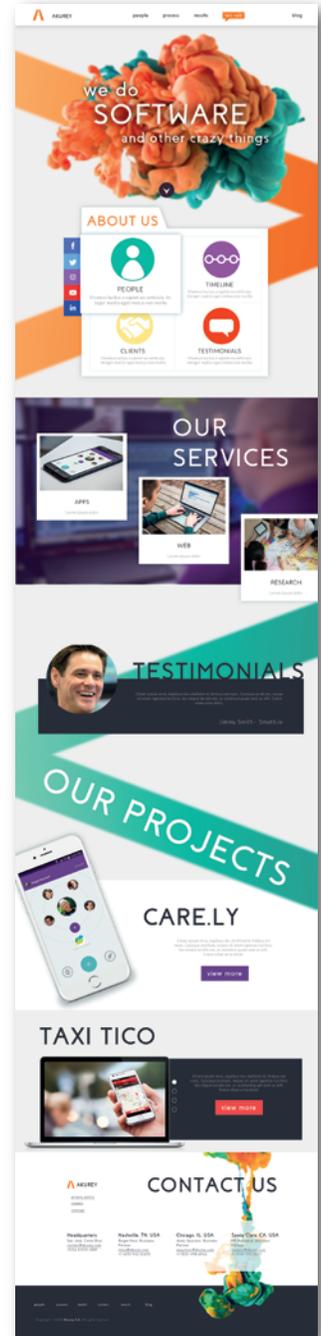
Concepto 2



Concepto 3



Concepto 4



Concepto elegido

La fusión de los conceptos tiene como finalidad darle al sitio web una sensación de seriedad, pero a la vez suscitar un sentimiento de jovialidad. A continuación se exponen algunas características que se desean rescatar con cada uno de los conceptos:

- Uso de fotografías
- Figuras geométricas con colores llamativos
- Fondo de color liso y neutro
- Variación del tamaño y peso de la tipografía
- Uso del color para elementos estratégicos, como por ejemplo para call to actions

Tipografía

Se utilizan dos tipografías distintas: Coves para los títulos y Nunito sans para el cuerpo de texto. Coves es la tipografía original del logo de la empresa, por otro lado Nunito sans se elige debido a la forma y legibilidad de sus caracteres, tanto individualmente como en párrafo. La familia tipográfica de Nunito cuenta con gran cantidad de variaciones, esto puede ser favorable a la hora de jerarquizar los textos en el sitio web.

Nunito sans regular

Nunito sans bold

Nunito sans black

Nunito sans extrabold

Nunito sans semibold

Nunito sans light

Nunito sans extralight

Coves light

Coves bold

Cromática

Se utiliza la paleta cromática correspondiente al logo de la empresa. El color azul oscuro y blanco se usan para el fondo y los textos. Las variaciones de naranja se usan para las figuras, botones e iconografía.



#1a1d29



#b8c4c9



#ee7622



#be3d1c



#e65520



#f7aa53

Iconografía

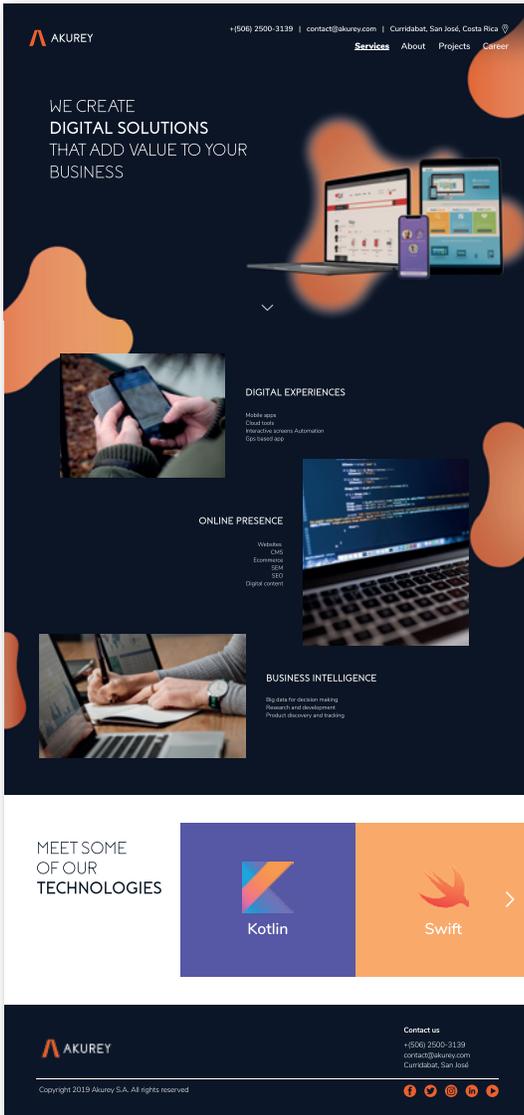
Redes sociales



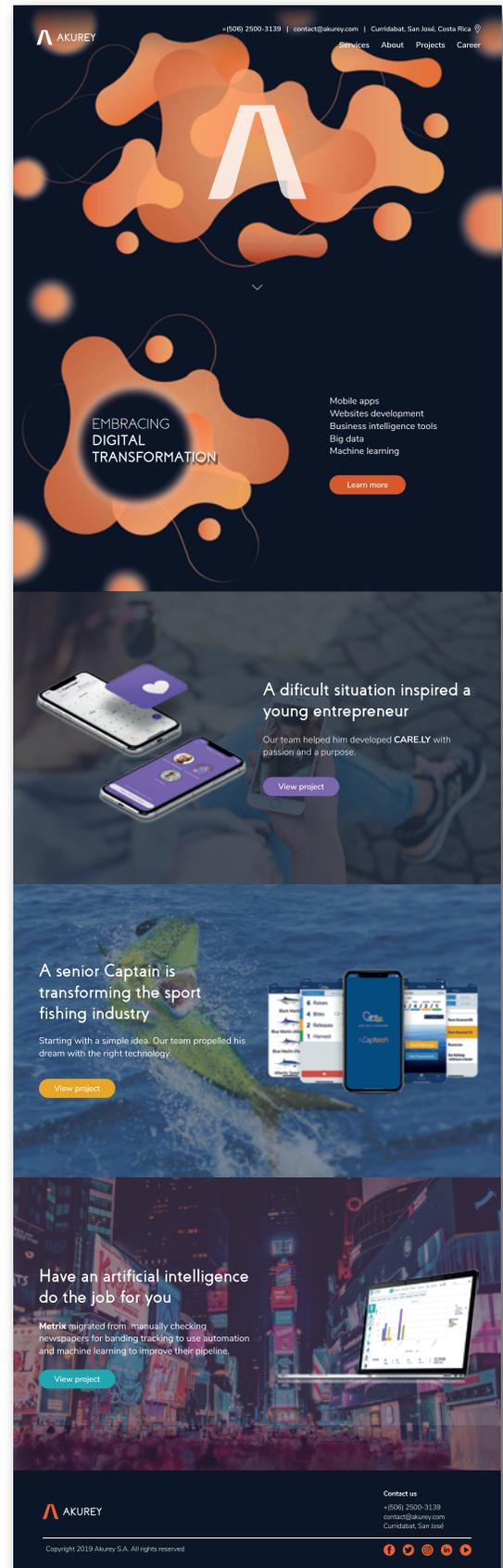
Mockup

Para el desarrollo de wireframes se utilizó la arquitectura alfa, tomando en cuenta los cambios aplicados tras la realización del cardsorting.

Services



Home



About

The 'About' page features a dark header with the Akurey logo and contact information. The main content is divided into several sections: 'PASSIONATE TECHNOLOGISTS' with a group photo and a quote; 'HISTORICAL REVIEW' with statistics and logos of partner organizations; 'GET TO KNOW OUR TEAM' with two team member portraits; and 'MEET OUR CUSTOMERS' with logos of clients like Lion Capital and CareConnect. The footer includes the Akurey logo, contact details, and social media icons.

Projects

The 'Projects' page has a light header with the Akurey logo and navigation tabs for 'Show all', 'Health care', 'Business', and 'Entertainment'. The main area is a grid of project cards, each showing a mobile app or website interface with a 'View project' button. The footer contains the Akurey logo, contact information, and social media icons.

Career

AKUREY +506 2500-3139 | contact@akurey.com | Curridabat, San José

Services About Projects **Career**

JOIN OUR FAMILY

We are always looking for talented people that love technology and is constantly challenging ideas.

See jobs and apply



EMPLOYEE PERKS

- We have flexible working hours and work by objectives.
- We are always looking forward, doing innovation challenges and supporting projects.
- You will be able to work from home twice a week.
- We will encourage you to continue studying and learning.
- We offer programs and services for your health.
- We provide employees free food and leisure activities during work.

WHAT LEISURE ACTIVITIES DO WE HAVE?



OPEN POSITIONS

Sr. UX Designer

Job Description
Having the best digital experience that's easy to use and accessible that users can engage with, while adding value to the brand's products and services. We are looking for a Sr UX Designer that can take design user needs and business objectives into account.

Responsibilities
Work closely with the team to better understand the user and business objectives.
Define visual concepts for users and create specifications and wireframes, able to communicate graphics for various devices.
Design experiences that respond to users through user flows, interactions and animations.

Requirements
At least 5 years of experience.
Experience using User Interface, Interaction Design and User Experience (UI/UX) and related visual languages.
Proven ability to work with cross-functional teams and stakeholders.
Proven ability to work with various devices and platforms.
Proven ability to work with various devices and platforms.

Apply

Jr. Android Developer

Project

AKUREY +506 2500-3139 | contact@akurey.com | Curridabat, San José

Services About **Projects** Career

Back

A difficult situation inspired a young entrepreneur.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean faucibus leo felis, quis auctor sapien fringilla et.

Ut mollis erat vitae turpis eleifend, quis ullamcorper tortor bibendum. Nulla dictum egestas volutpat.




The challenges

Curabitur ultrices tellus in rhoncus lacinia. Suscipisse rhoncus una nec fringilla mattis. Mauris et ex ac felis fermentum auctor. Sed ac turpis eu leo aliquam feugiat id pretium lorem.

Cras pretentious varius porta. Nulla vulputate iaculis elit, id ornare felis hendrerit. Nullam varius igula dui.



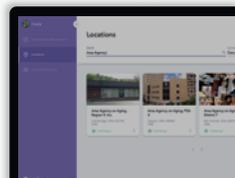

Akurey Jumped In

Fusce porttitor mauris vel rhoncus sagittis. Nullam vel ullamcorper auctor, sit amet hendrerit tellus. Nulla nec egestas tellus, quis aliquam mi. Curabitur quis eros non nisi aliquam mollis eget a eros.



Highlights

Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Ut mollis erat vitae turpis eleifend, quis ullamcorper tortor bibendum. Nulla dictum egestas volutpat.

Technologies

JS, ReactJS, Swift, Kotlin, Firebase

Credits	Insights	AKUREY	Features
<ul style="list-style-type: none"> Senior Designer - UX and business developer Product Manager - UX Marketing & Sales Quality Assurance Customer Support Graphic Designer - UX and design 	<ul style="list-style-type: none"> Business development/contribution Product management Product development Product marketing Product design Product testing 	<ul style="list-style-type: none"> UX/UI/UE, Tech Lead & Senior Software Engineer Product Manager - UX and business developer Product Designer - UX and business developer 	<ul style="list-style-type: none"> Business development Product management Product development Product marketing Product design Product testing

Similar Projects

View all projects



AKUREY +506 2500-3139 | contact@akurey.com | Curridabat, San José

Copyright 2019 Akurey S.A. All rights reserved.

Conclusión

En la siguiente sección se presentan los resultados de la aplicación de las pruebas heurísticas, así como recomendaciones.

Pruebas heurísticas

Se aplicaron 5 pruebas heurísticas, 2 de ellas correspondientes al perfil de profesional joven y las otras 3 al perfil de cliente.

Objetivos

- Evaluar navegabilidad de la sección de home.
- Validar la nomenclatura y agrupación de contenido en cada una de las secciones del sitio web.
- Accesibilidad a contenidos tales como: información de contacto, servicios, información de la empresa y proyectos.
- Evaluación del flujo de navegación momento de aplicar a un puesto de trabajo.

Tarea 1 (realizada por ambos perfiles)

Ingresar a la página web de Akurey, navegar en la sección de home y responder a las preguntas:

- ¿De qué trata el sitio web?
- ¿Cuáles servicios brinda?
- ¿De qué tratan los proyectos del home?
- ¿En donde obtengo la información de contacto?

Tarea 2 (realizada por ambos perfiles)

Buscar información puntual respecto a los servicios de la empresa, historia y equipo de trabajo.

Tarea 3 (realizada por profesional joven)

Aplicar a un puesto de trabajo disponible.

Conclusiones

- Las tareas se lograron completar exitosamente por parte de todos los usuarios.
- A diferencia del sitio web anterior, desde la sección de home al usuario le queda claro lo que hace la empresa.
- Se debe tener cuidado con el uso de algunos términos, como por ejemplo big data y machine learning, ya que no todos los usuarios se familiarizan o conocen acerca de estos.
- En la sección de team al usuario le gustaría ver no solamente a los jefes de la empresa, sino a todo el equipo de trabajo (de manera muy general).

Recomendaciones

- A pesar de que el enfoque de la empresa está en clientes extranjeros, se podría valorar la opción de que el sitio web esté presente tanto en inglés como en español.
- Durante el proceso para aplicar a un puesto de trabajo, en la sección de preguntas se podría implementar un mecanismo que le limite el tiempo al usuario para contestar las preguntas, evitando así que se pueda hacer trampa al contestar las mismas.
- Al usuario generalmente le gusta contar con una forma de contacto rápida y eficaz, por lo que se podría valorar la implementación de un sistema tipo chatbot, y así poder aclarar las dudas y atender las necesidades del usuario de forma casi inmediata.
- Si en determinado momento el sitio web llega a tener mucho contenido, se podría implementar una herramienta de búsqueda.

Bibliografía

Hernández-Castro., F. (2016). Metodología para el análisis y diseño de aplicaciones (usability cook book). Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Cartago, Costa Rica.

Jesse James Garrett. (2002). The elements of user experience: User-centered design for the web New Riders.

Marcotte, E. (2011). In Zeldman J. (Ed.), Responsive web design. New York:

Unger, Russ, Chandler, Carolyn. (2012). In Nolan M. (Ed.), A project guide to ux design (2da ed.). Berkeley, CA: