

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño Industrial
Trabajo Final de Graduación Bachillerato | 2 Semestre 2023

Trabajo Final de Graduación
Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial

Constancia de la Defensa

El Trabajo Final de Graduación presentado por el estudiante Daniela Moreno Brenes 2019035768 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

“Diseño del sitio web para el ‘e-commerce’ de una tienda de productos dermatológicos”

ha sido defendido el día 29 de noviembre del año 2023 ante el Tribunal Evaluador y su Profesor Asesor.



Firmado digitalmente por
DONALD GRANADOS
GOMEZ (FIRMA)
Fecha: 2023.11.30
07:50:14 -06'00'

Donald Granados Gómez
Profesor Tutor

LEONARDO ENRIQUE MONTERO PIZARRO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-0934-0402.
Fecha declarada: 30/11/2023 07:27:44 AM
Esta representación visual no es fuente
de confianza. Valide siempre la firma.

Leonardo Montero Pizarro
Tribunal Evaluador 1



Fernanda Rugama Mata
Tribunal Evaluador 2

29 de noviembre, 2023

Resumen

Piel Boutique es una tienda de productos dermatológicos que ha ido creciendo rápidamente en los últimos años, tanto que ya necesitaban mejorar sus servicios para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes. Este proyecto surge como respuesta a las limitaciones y deficiencias de su servicio virtual y plataforma actual, la cual hacía que los clientes prefirieran canales alternativos de compra. Se propone una estrategia de diseño que utiliza Design Thinking, el Usability Cookbook de Franklin Hernández y técnicas de Service Design para abordar los problemas identificados.

Siendo el problema central la falta de satisfacción de los clientes debido a la mala experiencia que ofrece el sitio actual de Piel Boutique. El objetivo de este proyecto se centra en mejorar la navegación, rediseñar la arquitectura de la información y optimizar la búsqueda y visualización de productos y así ofrecer a los usuarios una experiencia más eficiente y satisfactoria.

El proyecto aspira no solo a resolver las deficiencias encontradas en el sitio web actual, sino también elevar la satisfacción de los clientes, reducir las tasas de abandono del carrito y posicionar a Piel Boutique como referente en la venta de productos dermatológicos en línea, ofreciendo una experiencia fluida, intuitiva y personalizada.

Palabras clave: dermatología, e-commerce, experiencia de usuario, usabilidad, arquitectura de la información, interfaz de usuario.

Abstract

Piel Boutique is a dermatological products' store that has experienced rapid growth in recent years, so much that there was a pressing need to improve their services to satisfy the customer needs and meet their demands.

This project emerges in response to the limitations and deficiencies of its current virtual service, which led customers to prefer alternative purchasing channels.

Using Design Thinking, The Usability Cookbook by Franklin Hernández and Service design techniques, a design strategy is proposed to address the identified issues.

The central problem revolves around the customer's lack of satisfaction due to the poor experience offered by the current Piel Boutique website. The primary objective of this project focuses on improving the navigation, redesigning the information architecture and optimizing the search system and display of products, aiming to provide users a more efficient and satisfying experience.

This project aspires not only to resolve the deficiencies found in the current website, but also to enhance customer satisfaction, reduce cart abandonment rates, and position Piel Boutique as a reference in the sale of dermatological products online, offering a fluid, intuitive and personalized experience.

Key words: dermatology, e-commerce, user experience, usability, information architecture, user interface.

Índice

Introducción	1
Problemas	2
Objetivos	3
Antecedentes	4
Marco Teórico	6
Marco Metodológico	8
01. Investigación y Análisis	
Supuestos y Requerimientos	11
Benchmark	13
Mínimos comunes	19
User Personas	23
Necesidades	28
Análisis del Tráfico	30
02. Planteamiento y Desarrollo	
Arquitectura Alpha	36
Pruebas de filtros	39
Card Sorting	42
Arquitectura Alpha Modificada	46
Navigation Paths	48
Wireframes	51
Paper Prototyping	60
Arquitectura Beta	64

03. Diseño Gráfico de la Interfaz

Look and Feel	69
Mockup	75
Heurísticas	89

04. Propuesta Final

Propuesta Final	94
-----------------------	----

05. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	109
Recomendaciones	110
Referencias	111
Anexos	112

Introducción

En un entorno comercial cada vez más digitalizado, tener una plataforma virtual se ha convertido en un factor fundamental para el éxito de los negocios. Piel Boutique es una tienda de productos dermatológicos asociada con la clínica dermatológica DRM y dentro del servicio que brindan de manera virtual se han encontrado deficiencias que de una manera u otra han impactado negativamente el proceso de compra en línea de sus productos. Esta situación ha repercutido en la satisfacción de los clientes a la hora de realizar la compra de dichos productos. Este proyecto surge como una respuesta para abordar estas limitaciones y elevar la presencia digital de Piel Boutique, logrando la satisfacción de sus clientes.

Se recurre al diseño industrial y al diseño centrado en el usuario para poder superar las barreras que actualmente afectan la experiencia de los clientes de Piel boutique. El diseño industrial aporta una perspectiva que va más allá de la estética visual, enfocándose en la optimización de procesos y la creación de soluciones que no solo sean visualmente atractivas, sino también funcionales y eficientes. Por otro lado, el diseño centrado en el usuario es un pilar fundamental en el proceso, ya que le da un enfoque prioritario a comprender a fondo las necesidades, deseos, expectativas y comportamientos de los usuarios. Conociendo sus deseos y necesidades y así llegar a una solución óptima.

La importancia de este proyecto radica en la capacidad para diseñar una plataforma digital para Piel Boutique que sea un espacio interactivo y eficaz que atraiga a los clientes y que lo inviten a volver a utilizar el sitio web.

Resolver las deficiencias identificadas no solo mejorará la percepción de la marca, sino que también posicionará a Piel Boutique como un referente en el comercio de productos dermatológicos en línea.

Problemas

El problema se relaciona con la falta de satisfacción de los clientes debido a la mala experiencia que ofrece el sitio actual de Piel Boutique. Los clientes muestran una clara preferencia por realizar sus compras mediante instagram o whatsapp. Esto es debido a una serie de deficiencias y limitaciones en la experiencia del usuario que el sitio web actual presenta. A continuación se detallan las causas del problema.

Una interfaz poco intuitiva y limitada.

El diseño y la estructura del sitio web no facilitan la búsqueda y selección de productos de manera eficiente. La clasificación en categorías y la presencia de productos incorrectamente ubicados dentro de estas categorías generan confusión en los clientes. Además, la falta de un motor de búsqueda en el sitio web dificulta aún más la localización rápida de productos específicos.

Tasas de abandono del carrito altas.

La confusión generada por la interfaz y el sistema de compra hace que muchos clientes desistan de finalizar dicha compra a través del sitio web, ya que encuentran diferentes complicaciones que les impide terminar el proceso con claridad. Este problema no solo resulta en pérdida de ventas sino también en la insatisfacción del cliente y genera que estos busquen métodos de compra alternativos, como la visita presencial, llamadas telefónicas o mensajes en plataformas como WhatsApp e Instagram, dando a entender que los clientes buscan canales que les brinden una experiencia más clara y directa.

Saturación de medios de comunicación.

Como consecuencia de las dificultades que experimentan los usuarios debido a la ineficiencia del servicio virtual, la falta de claridad en la interfaz y el flujo de compra del sitio actual, se genera un volumen significativo de mensajes a través de plataformas como WhatsApp e Instagram, así como llamadas telefónicas, en busca de asistencia personalizada para realizar sus compras. La preferencia de los usuarios por comunicarse directamente con el personal de la tienda sugiere que el sitio web no está cumpliendo con su función principal que debe ser proporcionar al usuario un medio eficiente y claro en el cual puedan realizar sus compras en línea de una manera sencilla y satisfactoria. Esta situación no solo crea una carga adicional en términos de gestión de mensajes y llamadas para el personal de la tienda, sino que también indica una falta de confianza o comodidad por parte de los usuarios al utilizar la plataforma digital de Piel Boutique de manera independiente.

Objetivos

La meta general del proyecto es diseñar un sitio web de una tienda virtual de productos dermatológicos con el fin de resolver sus actuales problemas principales y así mejorar significativamente la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción del cliente a la hora de interactuar con el sitio web. Como metas específicas del proyecto se plantea lo siguiente:

Mejorar la navegación.

Rediseñar la arquitectura de la información para proporcionar una experiencia de navegación clara e intuitiva permitiendo a los usuarios acceder fácilmente a la información que deseen.

Diseñar la arquitectura de la información.

Con esto se busca lograr simplificar el proceso de compra. Optimizar la interfaz y el flujo de compra del sitio web para que los clientes puedan realizar compras de manera rápida y sencilla sin barreras o pasos innecesarios dentro del proceso. Logrando reducir las tasas de abandono del carrito e incentivar a las personas a finalizar su compra en línea.

Mejorar la búsqueda y visualización de productos.

Implementar un sistema de búsqueda y una clasificación de productos que facilite a los clientes encontrar lo que necesiten de manera eficaz y eficiente.

Antecedentes

Piel Boutique es una tienda de productos dermatológicos asociada con la clínica dermatológica DRM, ambos ubicados en Plaza Carolina en San Pedro, Costa Rica. Con el crecimiento constante de la tienda, su sitio web actual ha mostrado deficiencias y limitaciones que han afectado negativamente la satisfacción de los clientes y su experiencia de usuario al realizar compras en línea.

Al hacer entrevistas para conocer a los clientes de Piel Boutique, estos manifestaron una clara preferencia por utilizar otros canales de venta, como Instagram o WhatsApp, esto debido a las deficiencias del sitio actual.

Al pasar por necesidades similares, otras empresas han implementado diferentes estrategias para resolver y mejorar la experiencia del usuario en los sitios web. Es común ver una mejora en la interfaz y experiencia de usuario. El diseño centrado en el usuario es muy útil a la hora de encontrar soluciones ideales a problemas que involucran una interacción constante con estos usuarios.

Las prácticas de UX y UI se utilizan para facilitar la navegación en diferentes sitios web y ayudan a tangibilizar las

soluciones propuestas con base al diseño centrado en el usuario. Entre estas soluciones se incluye la construcción de una arquitectura de la información bien organizada, menús claros y una presentación visual atractiva tanto de los productos como del sitio en general.

También empresas han trabajado en perfeccionar sus sistemas de envío de productos para asegurarse de que la logística de dicha acción sea efectuada de manera óptima. Esto se puede ligar al Service Design. Cada vez, más empresas logran darse cuenta de la importancia que tiene esta metodología ya que se centra en la creación y mejora de servicios de manera integral, haciendo posible identificar y abordar los problemas que los clientes hayan expresado con respecto al sitio web actual de las empresas. Con la implementación de este sistema se puede tomar acción de manera óptima y así, poder resolver las deficiencias encontradas en un servicio, enfocándose en los puntos de contacto que tienen los clientes, lo cual se vuelve en una solución diseñada centrada en el usuario logrando ofrecer una experiencia fluida en todos los aspectos.

Con el fin de mejorar la experiencia y satisfacción del cliente en esta área, las empresas pueden buscar diferentes soluciones dependiendo tanto de sus recursos como de sus necesidades. Algunas empresas pueden decidir contratar a diseñadores y desarrolladores de sitios web para mejorar la interfaz y la experiencia del usuario, mientras que otras pueden invertir en tecnologías de comercio electrónico más avanzadas.

La insatisfacción de los clientes puede resultar en una pérdida de ventas y afectar la percepción general de la tienda. Ante estos desafíos, el presente proyecto busca ayudar a Piel Boutique con su actual problema y brindarles las herramientas necesarias para que puedan ofrecer un mejor servicio a sus clientes. De esta manera se utilizará el diseño industrial con diseño centrado en el usuario para abordar las deficiencias mencionadas y rediseñar la arquitectura de la información del sitio web de Piel Boutique.

Marco Teórico

El **diseño centrado en el usuario** es un enfoque de diseño que se basa en la comprensión profunda de las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios hacia un producto específico. Debido a esto, el enfoque necesita en gran parte, la participación activa de los usuarios durante todas las etapas del proceso de diseño y desarrollo del producto final. Desde la investigación inicial y generación de ideas, hasta la creación de prototipos y pruebas de usabilidad, el usuario tiene una gran importancia en la toma de decisiones para poder lograr las metas esperadas. El objetivo final del diseño centrado en el usuario es crear soluciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los cliente, lo que a su vez mejora la experiencia del usuario y aumenta la probabilidad de éxito del producto o servicio.

Un **e-commerce** es una modalidad de tienda virtual que en los últimos años ha tenido un gran auge en la era digital. Este sistema implica la transacción de bienes y servicios a través del internet, proporcionando a los consumidores acceso a una amplia gama de productos desde la comodidad de sus hogares. Para maximizar la eficiencia y la satisfacción del usuario en este entorno, es necesario aplicar prácticas de diseño centrado en el usuario.

En el contexto del diseño de un e-commerce, el utilizar **buenas prácticas**, se traduce en resultados de interfaces intuitivas, procesos de compra eficientes y presentaciones visuales atractivas de los productos.

Para lograr esto, la arquitectura de la información, la navegación clara y la optimización de la búsqueda de productos son elementos esenciales. La buena experiencia del usuario se ve directamente afectada por la facilidad con la que logra explorar, seleccionar y adquirir productos en línea.

Existe una gran lista de **buenas prácticas para el diseño de un sitio web** en general. Entre ellas está el buen uso de la tipografía y una paleta de colores definida, diagramar de manera clara y ordenada, etc. Por otro lado, al tratarse de un e-commerce, cada sección del sitio tiene una serie de buenas prácticas que se deben seguir para poder garantizar una experiencia de usuario positiva.

La página de inicio es la entrada al sitio web y la primera impresión que se percibe de este. Es por esto que es importante ofrecer información clave junto con un diseño atractivo que invite al usuario a quedarse navegando.

El catálogo es la lista visual de los productos que se ofrecen y se le podría llamar también la tienda. En este aspecto es necesario un diseño limpio y atractivo que brinde al usuario una búsqueda inteligente con opciones de clasificación y filtración de información para facilitar la exploración y selección de productos. Una navegación intuitiva, un diseño limpio y opciones de búsqueda efectivas mejoran la confianza del usuario y fomentan una experiencia de compra satisfactoria.

La página de producto brinda los detalles necesarios para que los clientes conozcan

el producto ofrecido y tomen una decisión de compra. Para ayudar a la comprensión de la lectura de la información, es necesario adoptar un diseño de dos columnas con imágenes a la izquierda y detalles a la derecha, así como presentar la información de manera clara. Utilizar imágenes atractivas y de buena calidad, presentar los detalles de manera organizada y destacar los aspectos importantes favorece la interacción con los usuarios y los incita a comprar los productos.

El carrito de compras es en donde el usuario puede guardar todos los productos que desee llevar y en un momento dado, finalizar la compra. Es importante tener un botón de compra y de pago visibles, brindar un resumen de la compra con los precios claros y sin ninguna confusión para poder revisar la orden antes de proceder a pagar. Estos aspectos forman parte de algunas buenas prácticas al diseñar un carrito de compras, y esto brindará al usuario seguridad en su transacción y las posibilidades de que abandone el carrito antes de completar el proceso de compra se disminuyen.

La etapa final de una compra en línea corresponde al **proceso de pago**, en donde se realiza la transacción. En esta interfaz es importante un indicador del progreso, una interfaz clara para evitar confusiones y un resumen del pedido para no caer en errores a la hora de pagar.

Además de esta pequeña lista de buenas prácticas para el diseño de e-commerce. Es necesario entender algunos conceptos de el **diseño de servicios**. Este un enfoque de diseño que busca crear experiencias de usuario consistentes, efectivas y atractivas a lo largo de todo el ciclo de servicio. Se basa en

comprender las necesidades y expectativas de los usuarios para mejorar el servicio que se brinde ya sea en un entorno físico o digital. Al estar diseñando para una tienda en línea, es necesario conocer de este enfoque de diseño.

El diseño de servicios se fundamenta en una investigación exhaustiva del usuario mediante métodos como entrevistas, encuestas y observación. Se realiza un mapeo de la experiencia del cliente para visualizar interacciones claves y áreas de mejora. También se utiliza el **Service Blueprinting** para crear mapas visuales detallados que identifican roles, procesos y puntos de contacto. Con estas técnicas se puede lograr una mejora de la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación a los factores cambiantes del mercado y los usuarios de un servicio a través del tiempo

Marco Metodológico

Este proyecto será desarrollado mediante una metodología de trabajo que combina los valiosos aportes del Design Thinking, del Usability Cookbook de Franklin Hernández y de algunas técnicas del Service Design. Esto con el fin de aprovechar al máximo las ventajas que cada metodología ofrece y crear un proceso integrado que permita abordar la problemática de manera óptima, siempre utilizando el diseño centrado en el usuario. A continuación se detallan las etapas del Cookbook que se estarán utilizando.

1. **Referenciales.** En esta etapa se realizará un análisis de lo existente o “benchmark” en donde se analizarán sitios web de e-commerce ya existentes para encontrar aquellos aspectos importantes en cada uno de ellos. Una vez con los sitios web analizados, se realizan los mínimos comunes, importantes para poder construir una especie de librería de contenidos y detalles que es importante mantener a la hora del rediseño ya que pueden ser fundamentales en el modelo mental de las personas usuarios de un e-commerce.
2. **Análisis de Usuarios.** En esta etapa se desarrollarán 2 actividades. En el análisis de personas se identificarán los tipos de usuarios que utilizarán el sitio web. Para esto se realizarán entrevistas de los usuarios actuales de la tienda y con la información obtenida se crearán “user personas”. Estas se utilizarán para entender sus respectivas necesidades y características que sean importantes tomar en cuenta a la hora de diseñar.

3. **Arquitectura alpha.** Con los análisis realizados anteriormente se define la arquitectura alpha. Se debe tomar en cuenta las conclusiones de cada análisis realizado y generar una arquitectura que responda a estas necesidades definidas para cada persona tomando en cuenta que la nomenclatura que se utilice debe ser validada por usuarios potenciales del sitio.
4. **Pruebas de filtros.** En este caso específico, al estar hablando de un e-commerce para una tienda de productos dermatológicos es importante no solo utilizar la nomenclatura correcta, sino también utilizar una categorización de productos correcta. Para lograr encontrar esto, se deberá diseñar una prueba que permita entender de qué manera los usuarios buscan sus productos en línea, y cómo los categorizan de manera que sean fácil de encontrar.
5. **Navigation Paths.** Una vez con toda la información válida de la arquitectura alpha, se realizan navigation paths, que son caminos que debe tomar el usuario en la arquitectura para poder realizar las tareas de más tráfico. Esta actividad es importante ya que sirve para estar consciente de cuántos clics debe realizar el usuario para poder completar una tarea.
6. **Wireframes.** Luego de tener los navigation paths revisados, se pueden realizar los wireframes, que son diagramaciones sin color ni mucho detalle en donde se muestra la organización de cada interfaz. En esta fase se prueban tanto la jerarquía de los elementos presentes, como los patrones de diseño.

7. **Paper Prototyping.** El paper prototyping es una prueba más que se utiliza para validar toda la información que se ha tomado en cuenta hasta las últimas etapas. Consiste en construir una maqueta de papel de la interfaz y con esta el usuario deberá simular utilizar esta interfaz siguiendo tareas dictadas por el diseñador y así poder validar aspectos como la navegación, la arquitectura, patrones de diseño, jerarquía, etc.
8. **Arquitectura beta.** Después de corregir los hallazgos encontrados en el paper prototyping (si es que lo requiere) se define la arquitectura beta y en esta arquitectura deben estar incorporadas todas las correcciones y mejoras halladas en las etapas anteriores. Creando así, la arquitectura final del sitio web.
9. **Look & Feel.** En esta etapa se realiza todo lo relacionado en cómo se va a ver el sitio gráficamente. Se realizarán moodboards, elección de tipografía, cromática, e iconografía, necesarios para concluir los detalles finales del sitio web.
10. **Mockup.** Aquí se realiza la maqueta funcional del producto final con el fin de probar el look and feel. El look and feel debería calzar de manera ideal con los wireframes realizados y esto se validará por medio de las pruebas heurísticas. En donde el usuario deberá utilizar el mockup para realizar ciertas tareas dictadas por el diseñador (parecido al paper prototyping) y así poder asegurarse de que todas las correcciones posibles se realicen de manera correcta para concretar el producto final.

Con relación a las técnicas del Service Design que se podrán estar utilizando, se listan las siguientes.

1. **Mapa de Experiencia del Cliente (Customer Journey Map).** Este es una representación visual de los diferentes puntos de contacto y experiencias que un cliente tiene con un servicio. Ayuda a identificar momentos clave y áreas de mejora en la experiencia.
2. **Entrevistas Contextuales.** Consiste en participar de conversaciones con usuarios en su entorno natural para comprender sus necesidades y desafíos en contexto. Esta herramienta se utilizará una vez dentro de la etapa del análisis de personas descrita en el CookBook.
3. **Mapeo de Servicio (Service Blueprint).** Esta técnica se puede llamar un diagrama que representa la estructura de un servicio, incluidos los procesos internos, los puntos de contacto con los usuarios y las interacciones entre ellos.
4. **Entrevistas de Stakeholders.** Consiste en tener conversaciones pero con partes internas de la tienda que brinda el servicio para poder conocer su punto de vista y obtener insights de los procesos que se llevan a cabo.

01

Investigación y análisis

Supuestos y requerimientos

A partir de entrevistas con los stakeholders y con potenciales usuarios, se genera una lista con la información y elementos necesarios basados en las necesidades que el nuevo sitio deberá satisfacer.

Supuestos y requerimientos

a. Sistema óptimo de búsqueda de productos

- Separación de productos por categorías
- Filtros de búsqueda

b. Organización en la tienda

- Productos en stock
- Nuevo ingreso de productos
- Tamaños disponibles de los productos
- Productos similares

c. Atención personalizada

- Preguntas frecuentes
- Tutoriales de uso de los productos
- Asesoría de profesionales

d. Sistema de pago seguro

- Paso a paso del proceso
- Sistema de confirmación

e. Sistema de entregas

- Confirmación del pedido
- Cálculo de pago por envío

Benchmark

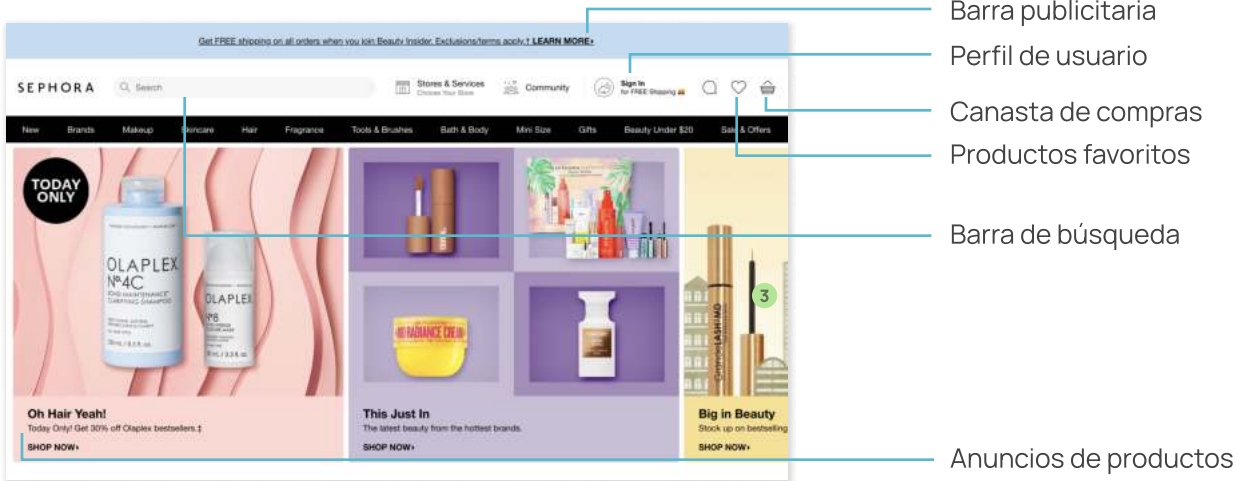
Se realiza un análisis de referenciales en donde se analizan varios sitios que cumplen con finalidades parecidas a las que tendrá el nuevo sitio. Se enlistan todas las características encontradas en cada uno de los sitios, lo cual permite luego identificar aspectos positivos y negativos en cada una de ellas y utilizar este recurso como sugerencias de diseño que mejoren la experiencia del usuario.

En este caso, analizaron 5 sitios web de diferentes e-commerce: Sephora, Colorescience, Clinique, Bioeffect y Amazon. Esto para poder comparar los elementos que suelen utilizar para resolver las necesidades de los usuarios. En el presente informe se encontrarán algunos ejemplos del estudio.

*La totalidad del benchmark se encontrará en la sección de anexos.

Benchmark

Sephora.



Ventajas

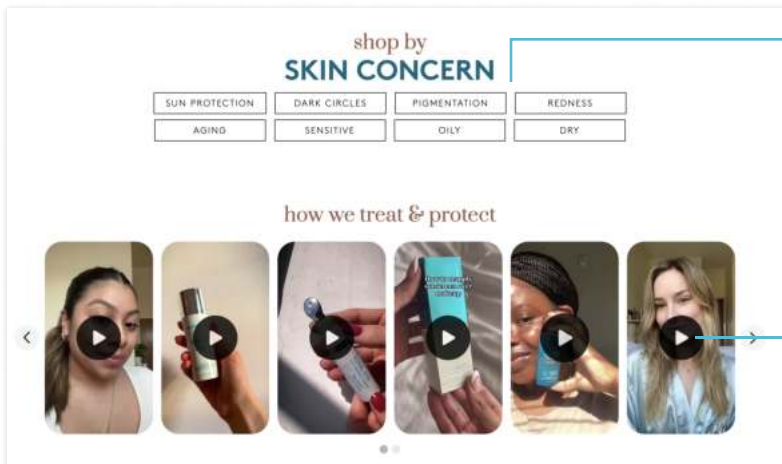
- El sitio maneja muy bien los 'labels' de cada sección, por lo que es fácil encontrar lo que el usuario busca.
- Tiene un buen uso de sliders, en donde divide los productos en categorías interesantes que incentiven al usuario a comprar productos.
- Utiliza publicidad de las diferentes ofertas en productos para atraer a los usuarios.

Desventajas

- Espacio negativo casi nulo, puede hacer que el diseño se vea saturado de información.

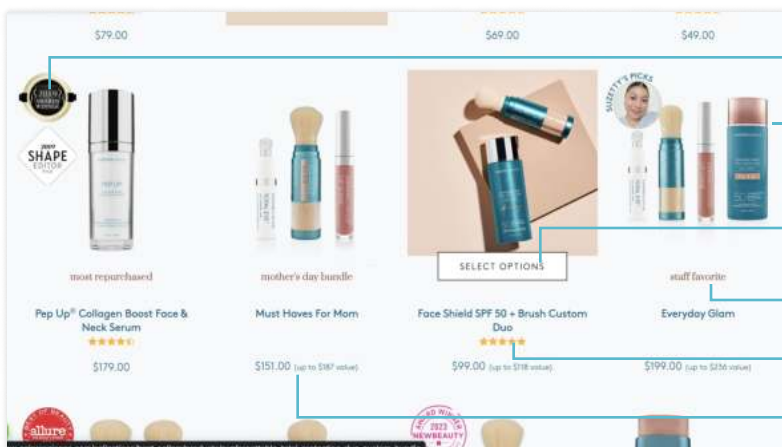
Benchmark

Colorescience.



Categorización de productos

Tutoriales de uso



Disclaimers

Fotos de los productos

Seleccionar opciones del producto

Disclaimers

Estrellas del producto

Precios

Ventajas

- Tiene distintas formas de categorizar los productos por lo que simplifica la búsqueda de los mismos.
- Da a los usuarios videos tutoriales de cómo utilizar los productos.
- Brinda a los clientes un quiz para poder conocer el tipo de piel y poder comprar productos más personalizados

Desventajas

- Las imágenes tienen diferentes estilos visuales, por lo que rompe con la estética del sitio.
- No todos los productos presentan calificaciones por estrellas.
- Las calificaciones de los productos las dan los mismo usuarios, por lo que no hay control si la reseña es precisa o verdadera.

Benchmark Clinique.

Barra de búsqueda

Carrito de compras

Ubicación dentro del sitio

'Reviews'

Información general del producto

Selección de tamaño

Añadir al carrito

Cantidad de productos

Chat

Preguntas frecuentes

Porcentaje de recomendaciones

Estrellas del producto

Escribir una reseña

Rating	Count
5 Stars	1322
4 Stars	601
3 Stars	179
2 Stars	24
1 Star	33

Ventajas

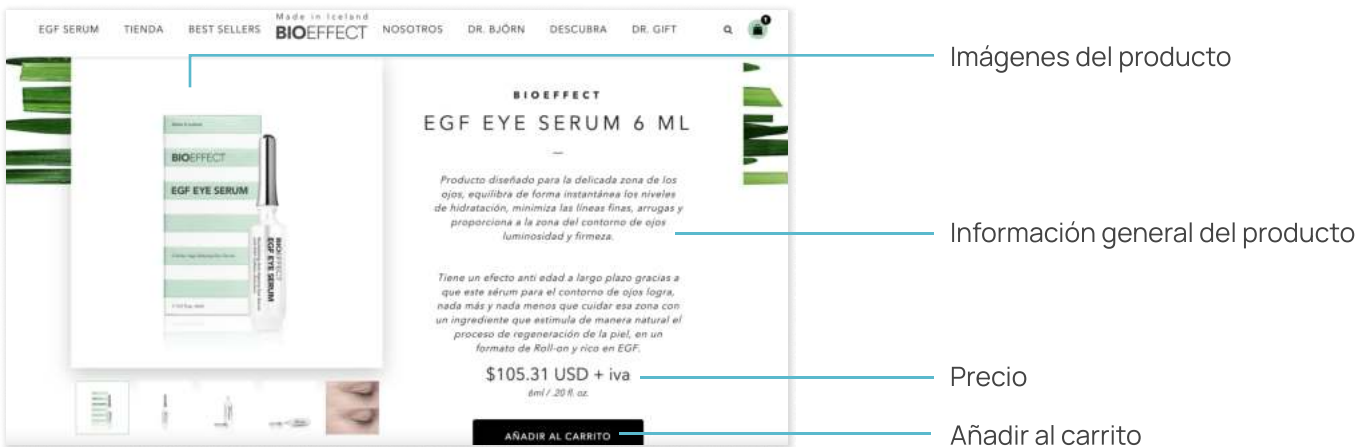
- Bien definido la semántica del sitio.
- Las imágenes elegidas siguen la semántica del sitio.
- Presenta una navegación intuitiva e interactiva.
- Incentiva al usuario a leer la información brindada en las diferentes secciones.
- El usuario puede elegir especificaciones del producto antes de comprarlo.

Desventajas

- Las calificaciones de productos que brindan son dadas por los mismos usuarios, por lo que hay manera de que dichos comentarios no sean precisos o justos.

Benchmark

Bioeffect.



Ventajas

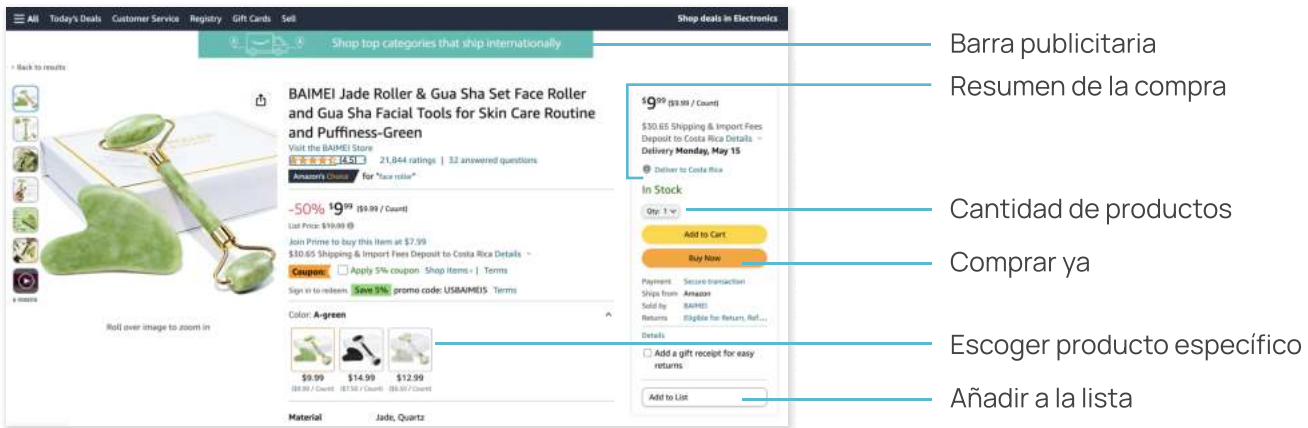
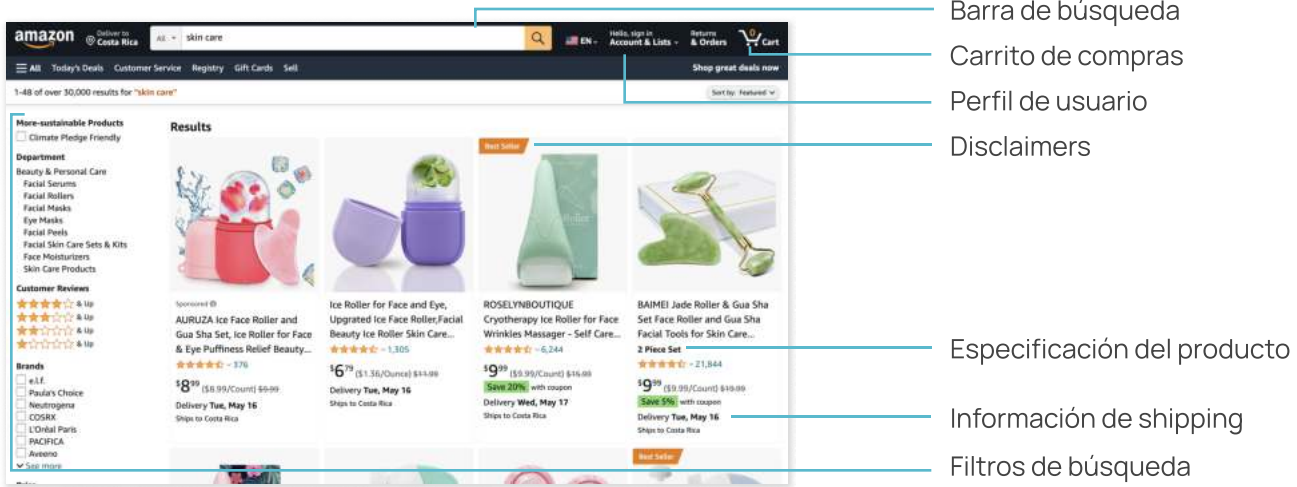
- Lenguaje semántico bien definido.
- Sitio con una navegación sencilla e intuitiva
- Buen uso de imágenes de los productos.

Desventajas

- Al tener imágenes tan grandes, se debe realizar mucho scroll a la hora de buscar productos.
- Las descripciones de los productos son largas y a veces complejas.
- No ofrece información detallada de los productos y sus diferentes especificaciones.

Benchmark

Amazon.



Ventajas

- Gran variedad de categorías de productos.
- Buen uso de los filtros de búsqueda.
- Gran detalle a la hora de exponer información de los productos.
- Uso de varias imágenes para enseñar al usuario los productos
- Opción de elegir detalles del producto antes de completar la compra.

Desventajas

- Demasiada información puede ser abrumador para el usuario.

Mínimos comunes

En la tabla de mínimos comunes se recopilan las características que tienen en común los sitios analizados en el benchmark. Esto permite identificar los elementos necesarios a la hora de construir la arquitectura alpha.






Se desarrolla una tabla comparativa de consolidado en donde cada columna representa cada uno de los sitios web analizados, y las filas representan todas las características encontradas en cada uno de estos sitios.

En la tabla, el color verde representa aquellas características que están presentes en todos los sitios, el color azul indica las características que están presentes en 4 o 3 de los 5 sitios, y las características señaladas en gris son aquellas que están presentes en menor cantidad.

Mínimos comunes

					
división de productos por categoría	●	●	●	●	●
filtros dentro de la categoría	●	●	●	●	
search bar	●	●	●	●	●
sliders	●	●	●	●	●
disclaimers de los productos	●	●	●	●	
fotos de los productos	●	●	●	●	●
descripción del producto	●	●	●	●	●
resultados del producto	●	●		●	
beneficios del producto	●	●		●	
how-to-use del producto	●	●		●	●
productos favoritos	●		●		
carrito de compras	●	●	●	●	●
reviews con estrellas	●	●	●	●	●
reviews con comentarios	●	●	●	●	●
info del shipping	●		●		
precio	●	●	●	●	●
cuantos productos hay en stock			●		

Mínimos comunes

					
compra rápida	●	●	●	●	●
añadir cupón	●	●	●	●	●
añadir recibo de regalo			●		
chat online		●		●	
skin quiz		●			
puntos presenciales de compra	●	●			
ofertas disponibles	●	●	●		
ingredientes	●	●		●	●
productos que complementan la compra	●	●			

Síntesis y Hallazgos

Benchmark y Mínimos comunes.

A partir del benchmark y la tabla de mínimos comunes, se identifican los elementos que se pueden tomar en consideración a la hora de diseñar la arquitectura del nuevo sitio web.

Principales hallazgos.

- Además de la típica barra de búsqueda, la mayoría de los sitios web analizados cuentan con diferentes categorías para dividir y organizar todos los productos disponibles. Esto funciona para que los usuarios logren encontrar los productos de manera óptima sin tener que navegar por toda la tienda innecesariamente.
- Es importante especificar bien la información de cada producto. Muchos sitios muestran información como los ingredientes, la calificación, los resultados que da el producto, tutoriales de uso y distintas imágenes.
- La página del producto puede llegar a tener demasiada información. Si no se tiene cuidado a la hora de diseñar, esta sección tan importante puede llegar a ser abrumadora para los usuarios e impedir que el proceso de compra sea agradable y hasta puede generar que el cliente desista de la compra.
- Muchos sitios ofrecen al usuario crear una cuenta personal, en donde puedan guardar su información de compra y utilizarla fácilmente en el proceso de compra así como crear una lista de productos favoritos y acceder a ella fácilmente. Esto puede personalizar mucho la experiencia, haciendo que comprar productos en el sitio sea agradable ya que el cliente cuenta con información personalizada dependiendo de sus comportamientos de compra.
- La mayoría de sitios muestra a los usuarios diferentes ofertas y anuncios de marcas o productos especiales que estén promocionando en diferentes épocas.
- Cuando una categoría de productos es muy amplia u ofrece una gran cantidad de productos, se utilizan filtros de búsqueda para facilitar al usuario la navegación.
- Mostrar los resultados de los productos o los comentarios y calificaciones de parte de los distintos compradores es una característica muy presente en los referenciales, sin embargo puede ser riesgoso al hablar de productos dermatológicos ya que estos no funcionan igual para cualquier tipo de piel. Si a una persona no le sirvió un producto, no significa que a otra persona con otro tipo de piel no le vaya a funcionar. Así que no se va a poder confiar al 100% en las críticas o comentarios de los diferentes usuarios.

User personas

Para la técnica de 'user personas' se llevaron a cabo distintas entrevistas que ayudan a conocer los potenciales usuarios de la nueva herramienta a diseñar.

Se llevaron a cabo 7 entrevistas con el fin de conocer las personalidades de los usuarios, sus motivaciones, necesidades e incluso preocupaciones. Con esta información se crea el perfil de 4 personas. Con estos perfiles se crea una tabla de necesidades, listado todas aquellas necesidades de cada perfil de persona y con esta información se construye el análisis de tráfico.

La que prueba de todo



Maria José tiene 35 años. Es una persona que sigue en redes sociales a varias influencers que gustan cuidar de su piel. Ella cuida de su piel constantemente y le gusta seguir recomendaciones de diferentes personas para comprar y probar distintos productos que le ayuden a cuidar su tipo de piel. Por esta razón, suele ser compradora compulsiva.

Necesidades

- Tener los productos indicados para el cuidado de su tipo de piel específico.
- Siempre estar al tanto de las tendencias y nuevos productos que pueda probar
- Poder ver distintos productos para comparar sus funciones y decidir cuál comprar.

Preocupaciones

- Que se acaben los productos que utiliza
- No tener productos nuevos para probar

Comportamientos

Cada vez que debe o quiere ir a comprar un producto para su piel debe contenerse porque es compradora compulsiva, si ve un producto en sus redes sociales que le pareció interesante, lo agrega a su lista de productos que quiera comprar y probar en un futuro. Si entra a un sitio web, suele comprar más de un producto ya que le encanta comprar productos que no conoce para probarlos.

Escenario

Maria José navegaba en sus redes sociales y se encontró un post de una doctora que recomendaba un producto muy bueno para pieles como la de ella. Así que lo agregó a su lista de productos que quería probar y esperó a que necesitara comprar de nuevo un producto para probarlo. Al final de mes, ella ingresó al sitio web de una tienda que vende productos dermatológicos para comprar un hidratante que ya casi se le acaba. Una vez que pone en el carrito el hidratante, procede a buscar el producto nuevo que quería comprar, mientras los busca, encuentra otros productos que le podrían servir “se antoja” y los ingresa al carrito también. Al finalizar la compra no solo compró el hidratante sino que también 3 productos nuevos más.

La constante



Sara tiene 40 años y padece de acné desde que era joven y desde entonces ha entendido lo bueno que es cuidarse la piel. Le gusta escuchar recomendaciones de doctores y especialistas en el tema. Prefiere comprar productos solo en lugares de confianza ya que sabe que es un tema delicado y como son productos que se coloca en la cara, deben ser manipulados por buenas personas personas u organizaciones de serias.

Necesidades

- Tener los productos indicados para el cuidado de su tipo de piel
- Tener siempre el acompañamiento de un especialista en el tema a la hora de comprar productos nuevos
- Que nunca se acaben los productos que utiliza en su rutina

Preocupaciones

- Que se acaben los productos que utiliza
- No tener a un doctor que le recomiende productos de confianza.
- Utilizar un producto que no le haga bien a su rostro

Comportamientos

Siempre, a la hora de comprar productos ya sabe lo que quiere. Esto porque solamente compra productos que le hayan recomendado su dermatólogo. Si quiere probar algo nuevo, suele consultarlo primero para corroborar que realmente sea bueno para su tipo de piel.

Escenario

Sara tiene una rutina de skincare y de noche que le armó su dermatólogo con productos que ha encontrado en diferentes lugares. Un día fue a la farmacia y vió que habían promociones en algunos productos, inmediatamente ingresó al sitio web de su tienda preferida para comparar precios. Cuando vio que en la farmacia los productos que ella necesitaba estaban más baratos decidió comprarlos ahí mismo.

La desconfiada



Carolina tiene 45 años. Es una persona que compra bastantes productos dermatológicos cada cierto tiempo. Ella para cualquier tipo de compras prefiere ir a las tiendas presenciales porque no es muy buena con la tecnología. Dice que con productos tan delicados es mejor estar seguro de lo que se está comprando, entonces no compra nada sin estar 100% segura de que le funcionará.

Necesidades

- Tener seguridad de que los productos que está comprando sean correctos
- Que alguien de confianza le confirme que está realizando la compra de manera correcta.
- Saber que el producto que compró es realmente el que llegará a su casa.

Preocupaciones

- Obtener un producto que no le funcione
- Comprar un producto online y que le llegue a su casa otro que no era
- No realizar una compra online de la manera correcta.

Comportamientos

Siempre compra productos dermatológicos pero la mayoría de las veces ella va a las tiendas presenciales. Cuando compra productos online, prefiere completar la compra con algún asesor que le confirme que lo que está haciendo, lo está haciendo bien y no fallar en ningún paso.

Escenario

Carolina busca un producto que logre tratar con su acné, así que ingresa al sitio web de Piel Boutique para buscar qué productos le pueden servir, hay muchas opciones por lo que se siente abrumada ya que no sabe cual puede ser la mejor opción. Decide llamar a la tienda para poder hablar con un asesor que le ayude con la decisión de su compra, una vez que decide, ella le pide al asesor que le indique cómo proceder con la compra y que la acompañe en el proceso para poder confirmar que haga los pasos de la manera correcta, ya que le cuesta confiar en los sitios web y la tecnología.

La nueva



Mariana tiene 25 años y nunca ha usado productos para cuidar su piel. Ella quiere entrar al mundo del skin care para poder tener un rostro más bello, sin embargo no sabe por donde empezar. Cuando entra a tiendas físicas u online de productos dermatológicos suele sentirse abrumada de todas las opciones hay y el poco conocimiento que tiene ella sobre el tema de dermatología.

Necesidades

- Tener una base para poder empezar a cuidarse su piel
- Tener acompañamiento para la toma de decisiones a la hora de elegir productos
- Conocer las propiedades de los distintos productos para saber cuales podrían funcionar mejor con su tipo de piel

Preocupaciones

- Comprar productos que no le funcionen
- No saber qué tipo de piel tiene para poder elegir bien sus productos

Comportamientos

Casi nunca entra a tiendas de productos dermatológicos ya que se siente intimidada. Cuando lo hace, dura vario tiempo tratando de entender cómo comprar un producto ya que le da susto comprar algo que no le funcione así que luego de un rato suele irse de la tienda sin comprar nada.

Escenario

Mariana quiere una crema que le ayude con las partes de su cara que se ponen muy rojas, y ella no sabe aún que padece de rosácea. Intentó ingresar a un sitio web de una tienda dermatológica que le habían recomendado para ver si encontraba algo que le funcionaba. Estuvo revisando varios productos pero el lenguaje que utilizaban en las descripciones era muy técnico y no lograba entender muy bien sus funciones. Después de un rato, se rindió y salió de la tienda sin comprar nada.

Tabla de necesidades

	La que prueba todo	La constante	La desconfiada	La nueva
Visualización de todos los productos disponibles	●	●	●	●
Visualización de nuevos productos	●			
Descripción general de cada producto	●	●	●	●
Especificaciones de cada producto		●	●	
Recomendaciones de productos	●			●
Ejemplos de resultados de los productos	●		●	●
Identificación del tipo de piel			●	●
Instrucciones del proceso de compra			●	●
Ver consejos de la doctora		●	●	●
Tutoriales de uso de cada producto	●		●	●
Lista de productos favoritos	●	●		
Información del shipping			●	●

Síntesis y Hallazgos

User personas y sus necesidades

A partir del análisis de personas y la tabla de necesidades, se logran ver cuales son aquellas necesidades específicas para cada perfil y poderlas tomar en consideración a la hora de diseñar el sitio.

Principales hallazgos.

- El perfil de “la nueva” y “la desconfiada” son las que necesitan más características específicas a la hora de navegar por el sitio.
- La mayoría de las necesidades que se deberán ver resueltas a la hora de diseñar la interfaz del sitio, o sea que no van a tener influencia a la hora de diseñar la arquitectura de la información.

Análisis del tráfico

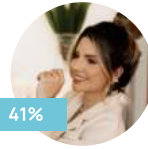
Con las necesidades definidas de cada usuario se realiza el análisis del tráfico. Se elabora un gráfico en donde se define el nivel de recurrencia de cada personas en el sitio, junto con la importancia de las necesidades con respecto a cada persona correspondiente. Con los resultados de los cálculos del gráfico se define el pareto, con el cual se podrá observar el nivel de prioridad que se le dará a cada necesidad.

*En este informe se presentarán los resultados del análisis del tráfico, el gráfico como tal lo podrá ver en los anexos.

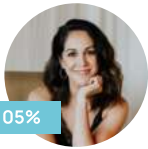
Tráfico de necesidades



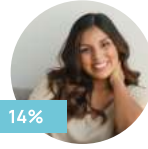
Información del producto	15%	$40 \times 0,15 = 6$
Visualización de productos	10%	$40 \times 0,10 = 4$
Recomendaciones de productos	20%	$40 \times 0,20 = 8$
Ejemplos de resultados de los productos	15%	$40 \times 0,15 = 6$
Identificación del tipo de piel	0%	$40 \times 0 = 0$
Instrucciones del proceso de compra	0%	$40 \times 0 = 0$
Ver consejos de la doctora	0%	$40 \times 0 = 0$
Tutoriales de uso de cada producto	10%	$40 \times 0,10 = 4$
Lista de productos favoritos	30%	$40 \times 0,30 = 12$
Información del shipping	0%	$40 \times 0 = 0$



Información del producto	20%	$41 \times 0,20 = 8,2$
Visualización de productos	35%	$41 \times 0,35 = 14,35$
Recomendaciones de productos	0%	$41 \times 0 = 0$
Ejemplos de resultados de los productos	0%	$41 \times 0 = 0$
Identificación del tipo de piel	0%	$41 \times 0 = 0$
Instrucciones del proceso de compra	0%	$41 \times 0 = 0$
Ver consejos de la doctora	20%	$41 \times 0,20 = 8,2$
Tutoriales de uso de cada producto	0%	$41 \times 0 = 0$
Lista de productos favoritos	25%	$41 \times 0,25 = 10,25$
Información del shipping	0%	$41 \times 0 = 0$



Información del producto	15%	$05 \times 0,15 = 0,75$
Visualización de productos	0%	$05 \times 0 = 0$
Recomendaciones de productos	0%	$05 \times 0,10 = 0$
Ejemplos de resultados de los productos	20%	$05 \times 0,20 = 1$
Identificación del tipo de piel	15%	$05 \times 0,15 = 0,75$
Instrucciones del proceso de compra	10%	$05 \times 0,10 = 0,5$
Ver consejos de la doctora	20%	$05 \times 0,20 = 1$
Tutoriales de uso de cada producto	10%	$05 \times 0,10 = 0,5$
Lista de productos favoritos	0%	$05 \times 0 = 0$
Información del shipping	10%	$05 \times 0,10 = 0,5$



Información del producto	20%	$14 \times 0,20 = 2,8$
Visualización de productos	0%	$14 \times 0 = 0$
Recomendaciones de productos	15%	$14 \times 0,15 = 2,1$
Ejemplos de resultados de los productos	20%	$14 \times 0,20 = 2,8$
Identificación del tipo de piel	05%	$14 \times 0,05 = 0,7$
Instrucciones del proceso de compra	05%	$14 \times 0,05 = 0,7$
Ver consejos de la doctora	10%	$14 \times 0,10 = 1,4$
Tutoriales de uso de cada producto	15%	$14 \times 0,15 = 2,1$
Lista de productos favoritos	0%	$14 \times 0 = 0$
Información del shipping	15%	$14 \times 0,15 = 2,1$

Pareto

Lista de productos favoritos	22,25%
Visualización de productos	18,35%
Información del producto	17,75%
Ver consejos de la doctora	10,6%
Recomendaciones de productos	10,1%
Ejemplos de resultados de los productos	9,8%
Tutoriales de uso de cada producto	6,6%
Información del shipping	1,9%
Indentificación del tipo de piel	1,45%
Instrucciones del proceso de compra	1,2%

Síntesis y Hallazgos

'La que prueba todo' y 'La constante' son los usuarios con más porcentaje de uso ya que son las que compran con más frecuencia y están más inmersas dentro del mundo de la dermatología. Mientras que 'La nueva' y 'La desconfiada' son personas que tendrían muy poca interacción con el sitio debido a la naturaleza de su perfil.

Con base a estos porcentajes asignados tanto a cada perfil de usuario como a cada necesidad individual, se logra calcular el Pareto. En donde 'lista de productos favoritos' emerge como el aspecto más importante entre todos. Seguidamente se ve 'visualización de productos', con un 18%, e 'información del producto', con un 17% y resaltan la necesidad de prestar atención y cuidado a la hora de diseñar la presentación visual de los productos y proporcionar información detallada y clara sobre las características de cada uno.

Service blueprint

Con la finalidad de comprender a mayor detalle cual es el paso a paso del servicio que se brinda en Piel Boutique, se elabora un blueprint. Esto ya que esta técnica permite visualizar cuales son los roles, procesos y puntos de contacto entre las personas involucradas en una venta y compra de producto en Piel Boutique. Con esta información se podrán identificar puntos débiles y áreas de mejora en el servicio que brinda la tienda a sus clientes tanto presencial como virtual.

En el siguiente link se podrá visualizar a detalle el service blueprint tanto del servicio en línea, como del servicio presencial de Piel Boutique.

<https://www.figma.com/file/gvmfC7mGm7yMBHkgH0Lxwx/Piel-Boutique?type=whiteboard&node-id=0%3A1&t=Q4XEgXvjOVU3NGAq-1>

Síntesis y Hallazgos

Blueprint

A partir del blueprint del servicio de Piel Boutique tanto virtual como presencial, se logran hallar puntos débiles en el servicio y puntos que pueden ayudar al desarrollo de la solución que se vaya a diseñar para el problema del proyecto.

Principales hallazgos.

- El personal de Piel Boutique tiene que estar al tanto de actualizar el sitio con los productos que estén disponibles, si no lo hacen, los clientes ven información falsa en la web y el proceso de compra será interrumpido por errores o confusiones en el inventario.
- Los clientes deben confirmar si el producto que vieron en el sitio está disponible, o si hay un error con la información del sitio. Los canales de comunicación de Piel Boutique pasan usualmente muy ocupados resolviendo dudas y gestionando órdenes.
- Comprando de manera presencial, el cliente tiene la oportunidad de ver todas las vitrinas de distintos productos pacientemente y si tiene alguna duda, la doctora o el personal de la clínica se la puede resolver rápidamente.
- Presencialmente, si un usuario llega preguntando por un producto en específico, le pueden responder inmediatamente, ya que el inventario se encuentra en Piel Boutique.

32

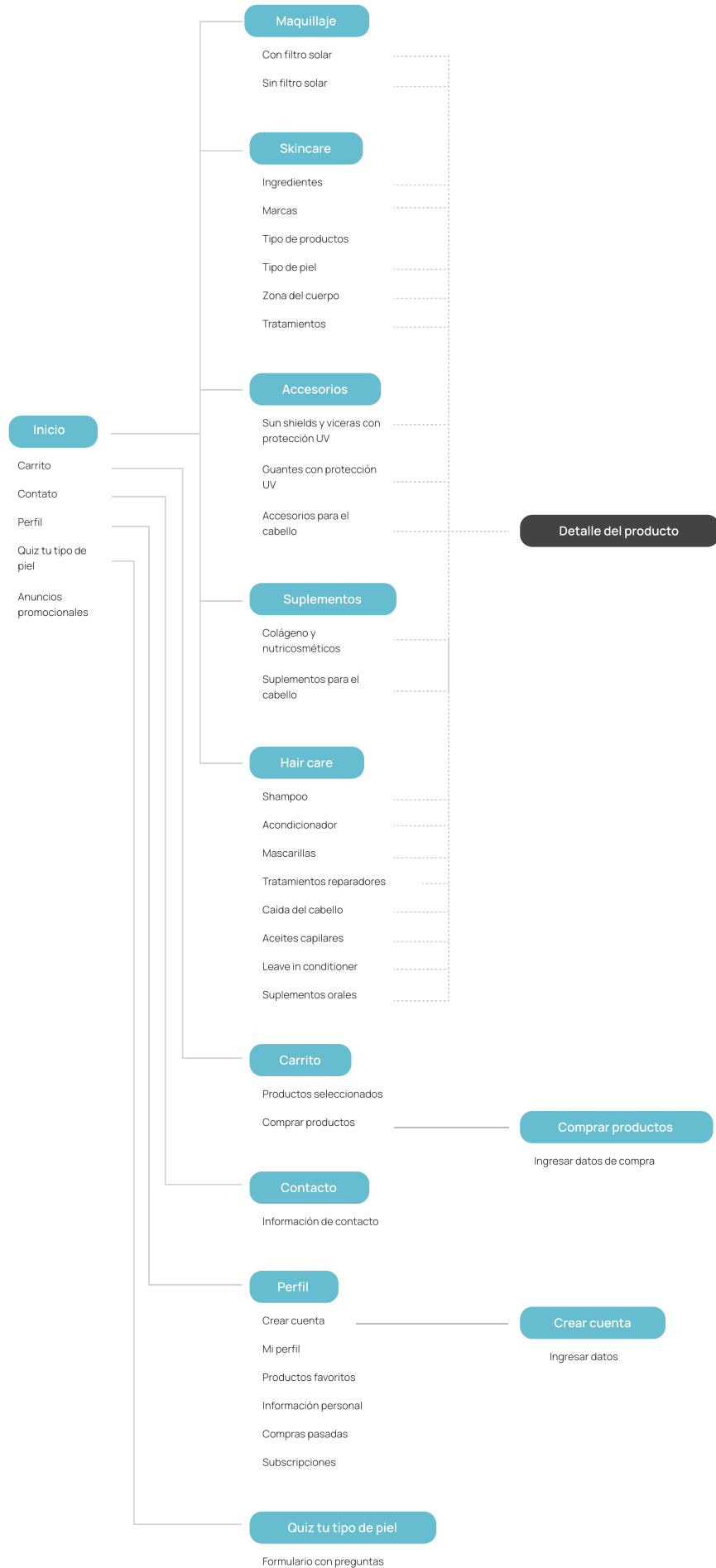
Planteamiento y desarrollo

Arquitectura alpha

Analizando los resultados del pareto, junto con las necesidades y los supuestos y requerimientos se plantea la primera versión de la arquitectura de la información.

Se presentarán partes de la arquitectura como detalles para poder explicarla de mejor manera.

Arquitectura alpha



Arquitectura alpha



Las categorías en las que se dividen los productos se verán desde la página de inicio. Esto para que los usuarios puedan ingresar de una vez a la sección específica a la que desean comprar sin clicks de más.

Estas categorías utilizadas son categorías que la doctora de la clínica brindó ya que son las que actualmente se utilizan en la tienda para identificar cada producto.

Pruebas de filtros

Se diseñó una prueba específicamente para validar los filtros de búsqueda que se estarán utilizando en el sitio. Se aplicó la prueba a un grupo de personas correspondiente a cada perfil creado para comprender el modelo mental de búsqueda de los usuarios y tener un amplio panorama de las diferencias o similitudes que podrían tener los pensamientos de todos los 'user personas'.

Pruebas de filtros

Prueba 1

1. Se brindaron cartas con diferentes productos dermatológicos de manera que de un lado estaba la foto del producto y del otro lado estaba la descripción.
2. Se indicó al usuario que ordenara las cartas en diferentes categorías, ubicando los productos como pensara que fuera correcto o fácil de ubicar cada uno de ellos.
3. Una vez las categorías construidas, el usuario debía nombrar cada grupo a su manera.



Pruebas de filtros

Prueba 2

Esta prueba consistió en ingresar al sitio web de Sephora y a cada usuario se le dijo lo siguiente:

“Imagine que uno de sus productos favoritos de su rutina de skin care se acabó y debe buscarlo en esta página porque quiere volver a comprarlo. Cómo lo haría?”

Síntesis y Hallazgos

Pruebas de filtros

A partir de los resultados de estas pruebas se puede decidir de qué manera se organizarán los productos y cuales categorías se estarán utilizando en la arquitectura de la información.

Principales hallazgos.

- Los usuarios si mostraron interés en una búsqueda de maquillaje, sin embargo, dentro de los usuarios que realizaron la prueba, no se vio la necesidad de separar la búsqueda en “con” o “sin” filtro solar.
- La búsqueda por marca es muy importante, muchas de las personas dicen ser “visuales” por lo que se les hace más sencillo encontrar el producto viendo las imágenes una vez estando dentro de la sección de la marca.
- La zona de cuerpo es un filtro importante de mantener, ya que en las pruebas era común ver agrupaciones distintas para los productos de la cara y para los productos del cuerpo.
- Tanto la separación por “tipo de producto” como por la “condición/tipo de piel” se utilizó en casi todas las pruebas, por lo que estaría correcto utilizar esas categorías.
- La separación por “suplementos” no se dio, a la hora de categorizar los suplementos que habían, se categorizaban por su objetivo.
- La sección de “hair care” es muy importante ya que siempre se separaban los productos del cabello y se ponían en una categoría específica de cuidado del cabello.

Card sorting

Se aplicó la técnica de 'card sorting' para evaluar la nomenclatura y la estructura propuesta en la arquitectura alpha.

Se realizó un card sorting abierto, en donde el tester es quien decide cómo organizar las clases y elementos libremente sin límites. A continuación se podrá ver las tarjetas seleccionadas para la actividad y el dendrograma de los resultados.

Realización de la prueba

- Para los participantes se seleccionaron 3 personas que correspondían a cada grupo de 'user personas', o sea 3 personas 'la que lo prueba todo', 3 personas 'constantes', 3 personas 'desconfiadas' y 3 personas 'nuevas'.
- La prueba se realizó utilizando la plataforma online 'UXtweak' que permite organizar toda la logística de la actividad y al final brinda los resultados de diferentes maneras.
- Se utilizaron un total de 10 tarjetas para que los testers realizaran la agrupación.

Tarjetas seleccionadas

Tienda

Maquillaje

Carrito

Mi perfil

Skin care

Accesorios

Crear cuenta

Información
personal

Cuidados
del cabello

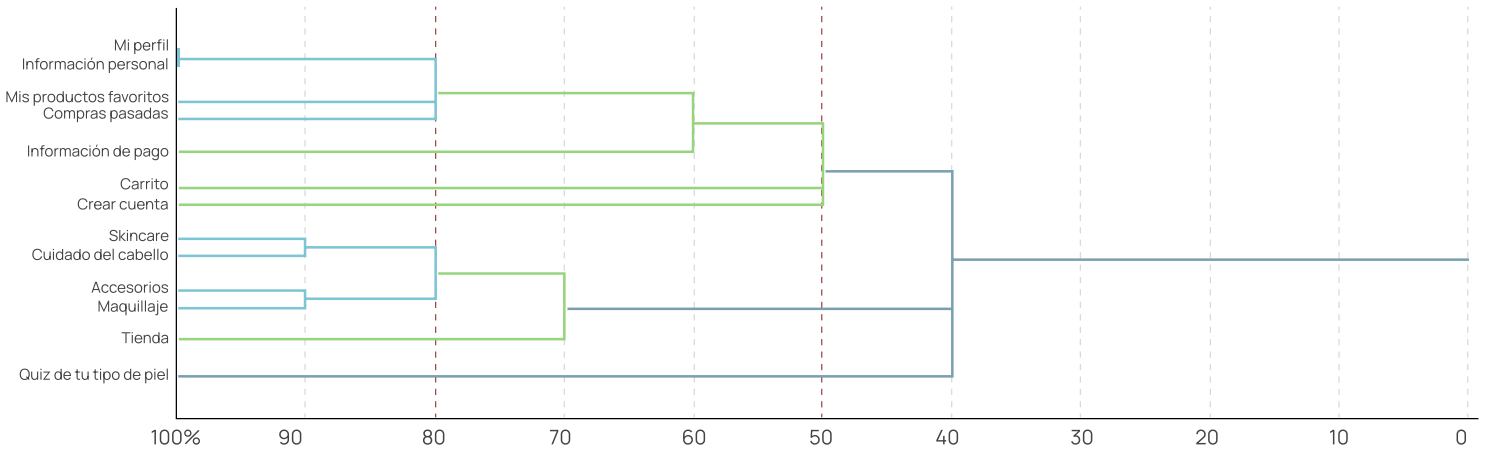
Productos
favoritos

Por qué se seleccionaron esas tarjetas?

Al haberse aplicado ya una prueba específicamente para la definición de los filtros, no se utilizó la totalidad de los términos correspondientes a las subcategorías de productos. En este caso se eligieron los términos principales de la tienda y aquellos que son ajenos a la parte de la tienda del sitio.

Dendrograma

Por medio de un dendrograma se analizan los resultados del card sorting. Esta herramienta refleja la toma de decisiones de los testers y de qué manera agruparon los términos dados.



Análisis de resultados

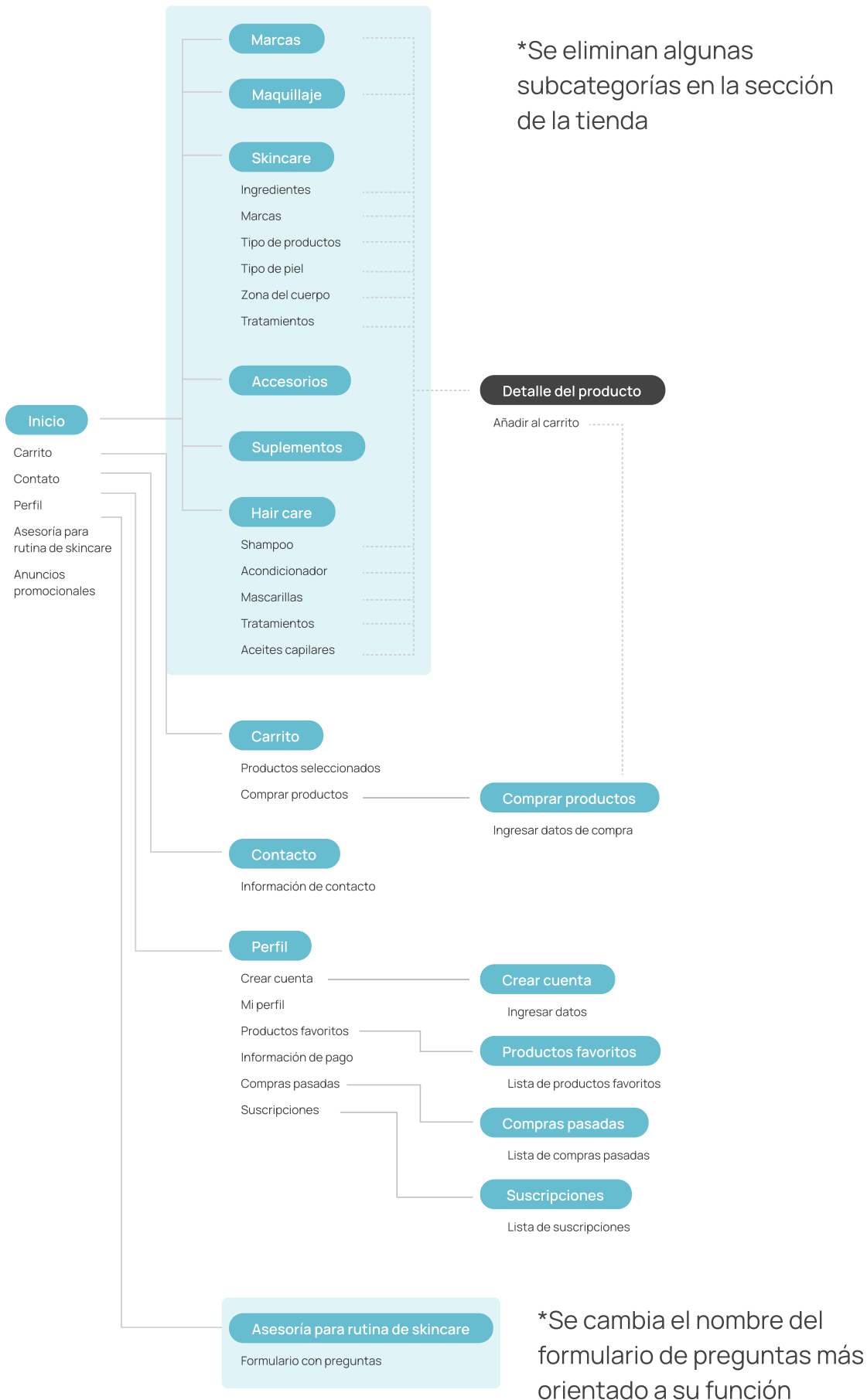
Dendrograma

- 'Mi perfil', 'Información personal', 'Mis productos favoritos' y 'Compras pasadas' fueron agrupadas como se propuso en la primera arquitectura alpha.
- 'Skincare', 'Cuidado del cabello', 'Accesorios' y 'Maquillaje' fueron todos agrupados junto con el término 'Tienda' tal y como fue propuesto en la primera arquitectura alpha.
- 'Carrito', 'Crear cuenta', e 'Información de pago' se ordenaron en un grupo junto con los términos relacionados a 'Mi perfil'.

Arquitectura alpha modificada

Con las observaciones de los resultados de las pruebas anteriores se generan pequeños cambios en la arquitectura alpha.

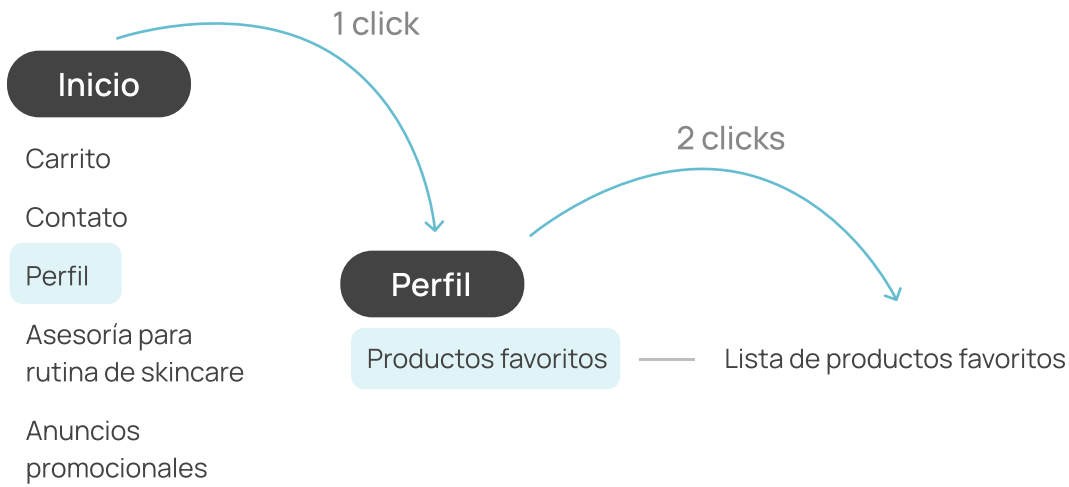
Arquitectura alpha modificada



Navigation paths

Se construyen navigation paths para poder analizar la navegación en la arquitectura propuesta. Se trazan las rutas más comunes de acuerdo al 80/20 del tráfico y se analiza la cantidad de clics que debe realizar el usuario para realizar la tarea. Con esto se busca reducir la cantidad de clicks la mayor manera posible para que los usuarios logren realizar estas tareas de manera eficaz y sencilla.

Navigation paths



Síntesis y Hallazgos

Navigation paths

Los resultados de mapear los navigation paths fueron positivos ya que la mayoría de tareas consiste de 1 a 3 clicks, sin embargo hay tareas que no se pueden mapear porque son necesidades que se resolverán a la hora de diseñar la interfaz del sitio, y no inciden en la arquitectura de la información.

Principales hallazgos.

- Para acceder a la lista de productos favoritos, se necesitan 2 clicks.
- Para la visualización de productos solo se necesita un click, ya que ingresar a la tienda solo consiste en dar click a la categoría de productos que se quiere visualizar.
- Para ver los detalles del producto se necesitan 2 clicks.
- Antes de dar click al producto que se desea ver los detalles, el usuario puede filtrar la información dentro de la sección de la tienda en la que se ubica, esto genera más clicks dependiendo de los filtros que seleccione, pero no llevará al usuario a una sección nueva del sitio, solo se filtrará la búsqueda, haciendo que aparezcan menos productos en pantalla y que la búsqueda sea más fácil.
- Una vez dentro del detalle del producto seleccionado, se agrega al carrito de compras. Significa que comprar un producto consiste en una cantidad total de 3 clicks.
- Tareas como 'ver consejos de la doctora' y 'recomendaciones de productos' se podrán ver dentro del detalle del producto, por lo que consiste en 2 clicks, pero no incide dentro de la arquitectura porque no hay una sección específicamente para esto.

Wireframes

Previo a la generación de wireframes se construye la retícula que se utilizará para la diagramación y situar los elementos que se van a estar presentando a través del sitio.

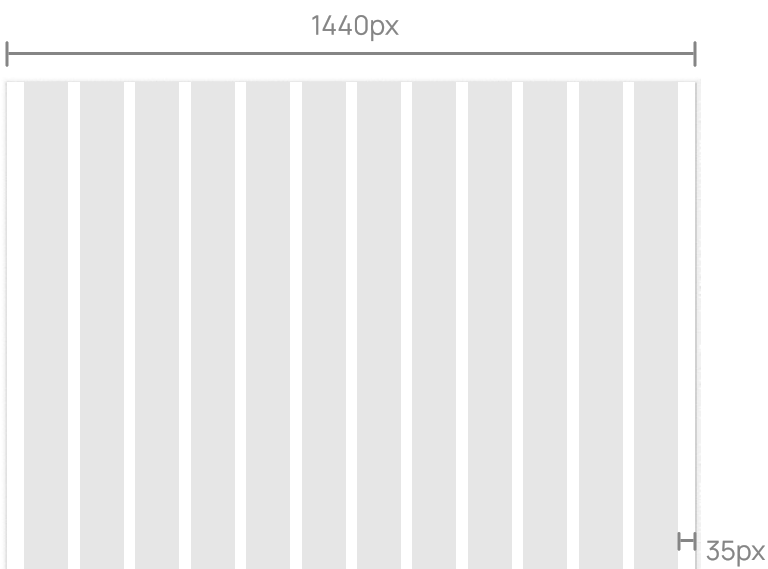
Los primeros wireframes son de 'low fidelity' en donde se realiza la diagramación de los elementos con base a la retícula creada y todo se presenta en tonalidades de grises.

Retícula

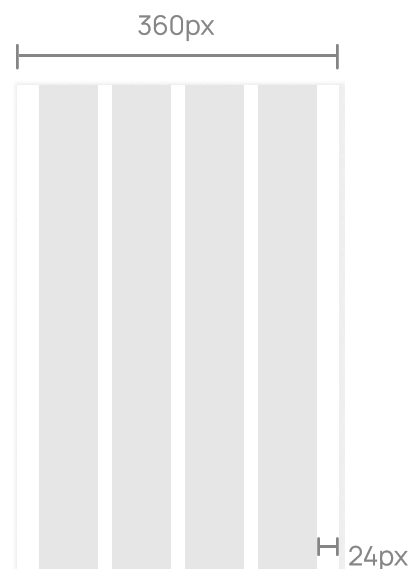
Previo a la generación de wireframes se construye la retícula que se utilizará para la diagramación y situar los elementos que se van a estar presentando a través del sitio.

Para los wireframes del sitio en display de desktop se diseñó con un ancho de 1440px ya que es el tamaño más común a la hora de diseñar desktops, y como no se conocen los desarrolladores que se encargarán del proyecto se optó por utilizar un tamaño estándar y así evitar futuras dudas. Se utilizó también un sistema de 12 columnas con un espaciado de 25px entre ellas y márgenes laterales de 35px.

Para los wireframes del sitio en display de mobile se diseñó con un ancho de 360px este es uno de los tamaños mínimos a la hora de diseñar en formato de mobile y se optó por este tamaño ya que también es uno de los tamaños estándares a la hora de diseñar en formatos de mobile. En este caso se utilizó un sistema de 4 columnas con un espaciado de 16px entre ellas y márgenes laterales de 24px.



Retícula desktop



Retícula mobile

Home - desktop

Esto es un espacio para un anuncio!!

Inicio Marcas Accesorios Maquillaje Suplementos Skin care Cuidados del cabello

TODAY ONLY

Esto Es Un Anuncio

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.”

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.”

SHOP NOW

OUR BEST SELLERS ver todo

Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000

Marcas	Accesorios	Maquillaje	Suplementos	Skin care	Cuidado del cabello

¿Sabes realmente qué tipo de piel tienes? Nuestro quiz experto te guiará hacia el conocimiento que necesitas para cuidar tu piel de manera óptima.

Hacer el quiz >

Lo mejor en protección solar ver todo

Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000	Crema - Aquaprim Crema hidratante de 50ml \$15,000

Disfrutá de diferentes beneficios

Envío gratis dentro del GAM *aplican restricciones*	Envío en 2-3 días laborales dentro del GAM	Reciba en su domicilio	Muestras gratis en todas sus compras

¿Sabes realmente qué tipo de piel tienes? Nuestro quiz experto te guiará hacia el conocimiento que necesitas para cuidar tu piel de manera óptima.

¿Sabes realmente qué tipo de piel tienes? Nuestro quiz experto te guiará hacia el conocimiento que necesitas para cuidar tu piel de manera óptima.

Ver todos los productos

Marcas que ofrecemos:

MARCAS

Contactenos
0000-0000

Inicio
Tienda +
Contacto
Política de privacidad
Política de envíos
Política de reembolsos

Inicio arriba

- Cuenta con un header que permite al usuario navegar por todo el sitio.
- Presenta sliders con productos como 'los más vendidos' y así generar promoción hacia ellos.
- Además del header, se puede ingresar a las secciones de la tienda por medio de un módulo de categorías.
- Cuenta con diferentes módulos de información como artículos o beneficios que le pueden interesar al usuario.

Home - mobile

Envío gratis dentro del GAM

☰ 🔍 piel boutique 👤 🛒

TODAY ONLY

Our Best Sellers [ver todo](#)

<p>Crema - Aquaprim Crema hidratante de... \$15,000</p> <p>Añadir al carrito</p>	<p>Crema - Aquaprim Crema hidratante de... \$15,000</p> <p>Añadir al carrito</p>	<p>Crema - Aquaprim Crema hidratante de... \$15,000</p> <p>Añadir al carrito</p>
--	--	--

¿Sabes realmente qué tipo de piel tienes? Nuestro quiz experto te guiará hacia el conocimiento que necesitas para cuidar tu piel de manera óptima.

Hacer el quiz >

Nuevos productos [ver todo](#)

<p>Crema - Aquaprim Crema hidratante de... \$15,000</p> <p>Añadir al carrito</p>	<p>Crema - Aquaprim Crema hidratante de... \$15,000</p> <p>Añadir al carrito</p>	<p>Crema - Aquaprim Crema hidratante de... \$15,000</p> <p>Añadir al carrito</p>
--	--	--

Marcas

Maquillaje

Skin care

Accesorios

Suplementos

Cuidados del cabello

Disfrutá de diferentes beneficios

<p>Envío gratis dentro del GAM</p>	<p>Envío en 2-3 días laborales dentro del GAM</p>
<p>Reciba en su domicilio</p>	<p>Muestras gratis en todas sus compras</p>

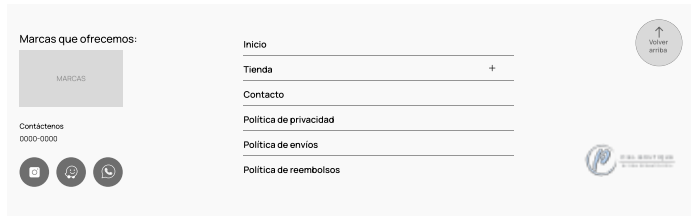
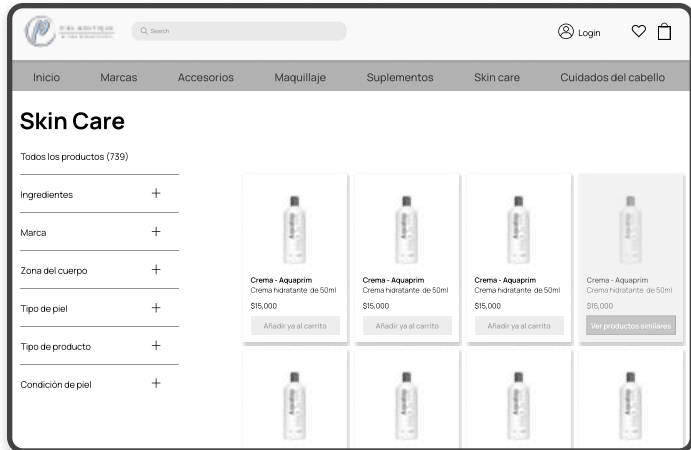
TODAY ONLY

Aquí va un anuncio. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ver todos los productos

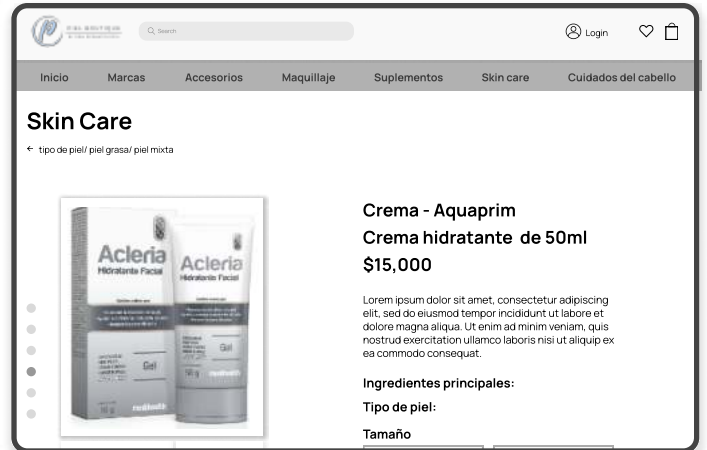


Tienda - desktop



Todas las secciones de la tienda siguen el diseño de este wireframe, en donde los filtros de búsqueda se encuentran a la izquierda y hay un grid con los productos disponibles.

- La página de producto cuenta con un grid de imágenes representativas del producto.
- Dispone de información general y detallada del producto.
- Incluye 'tips' dados por la doctora y videos informativos con respecto al uso del producto.
- Cuenta con una sección de productos similares en donde los usuarios pueden acceder facilmente a ella por medio de un CTA que aparece cuando un producto específico no está disponible.



Información general

Qué hace?

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.

Ingredientes principales:

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.

Cómo se utiliza?

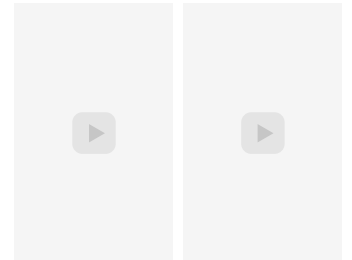
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Resultados



Tips de la doctora

- 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




Podés probar también:




Tienda - mobile


☰ 🔍 piel boutique 🛒
← volver al inicio
Skin Care
 zona del cuerpo | ingredientes | marcas
 cara (50) | ojos (30) | cuerpo (122)




Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
\$15,000
[Añadir ya al carrito](#)




Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
\$15,000
[Añadir ya al carrito](#)




Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
\$15,000
[Añadir ya al carrito](#)




Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
\$15,000
[Añadir ya al carrito](#)




Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
\$15,000
[Añadir ya al carrito](#)



Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
\$15,000
[Añadir ya al carrito](#)



Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
\$15,000
[Añadir ya al carrito](#)



Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
\$15,000
[Añadir ya al carrito](#)

☰ piel boutique 🔍 ☰
Skin Care
← zona del cuerpo/ cara



Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml

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.

Ingredientes principales:

Tipo de piel:

Tamaño

30ml / 1.0 oz

30ml / 1.0 oz

Cantidad − 1 +

Total **\$15,000**

añadir al carrito

compra rápida

Información general

Tipo de piel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Qué hace?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Ingredientes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Cómo se utiliza?

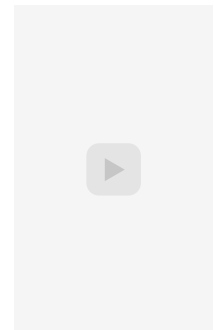
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Resultados



Tips de la doctora

- Lorem ipsum dolor sit amet,
- consectetur adipiscing elit.
- Lorem ipsum dolor sit amet,
- consectetur adipiscing elit.



Podés probar también:

☰



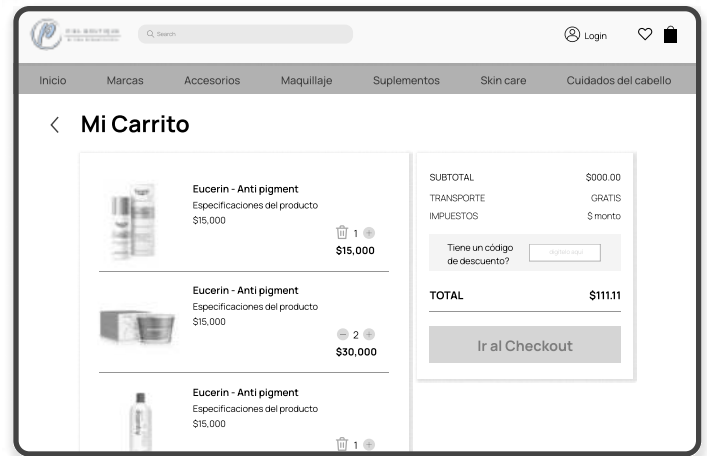
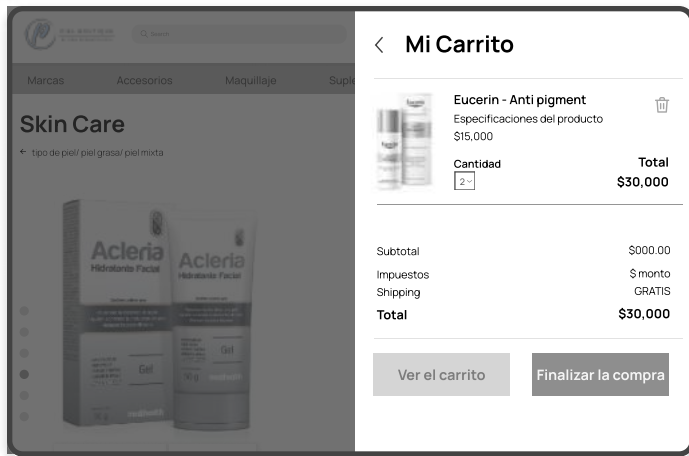
Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
★★★★★
\$15,000
[Añadir al carrito](#)



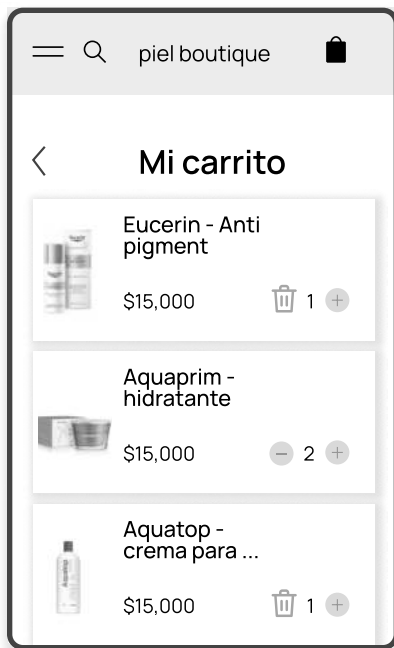
Crema - Aquaprim
Crema hidratante de 50ml
★★★★★
\$15,000
[Añadir al carrito](#)

☰

Carrito - desktop



Carrito - mobile



SUBTOTAL \$000.00

Impuestos \$ monto

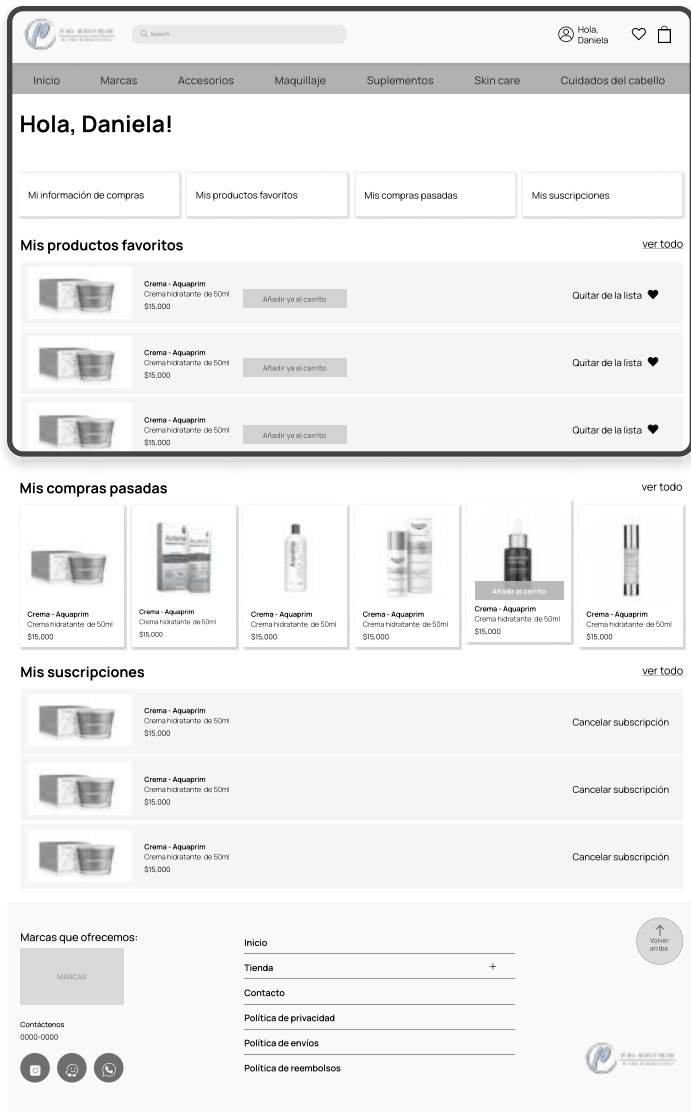
Tiene un código de descuento?

TOTAL \$111.11

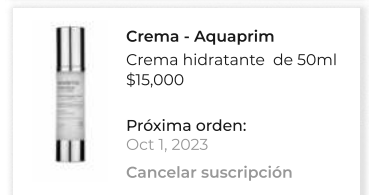
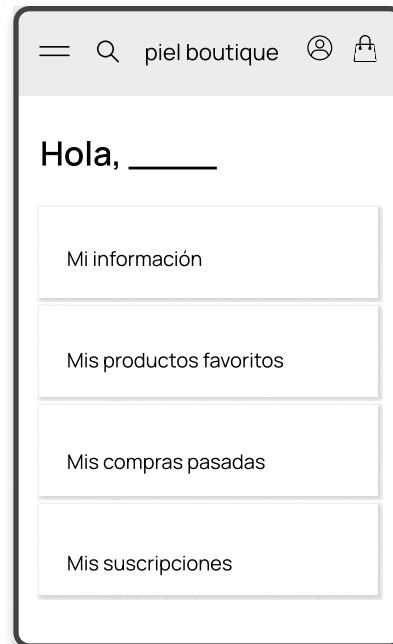
[seguir comprando](#) [finalizar compra](#)

- La versión del desktop tiene dos diferentes vistas para el carrito, la primera indica al usuario cuando un producto ha sido agregado al carrito, y la segunda se accede dando 'click' al ícono del carrito y contiene la lista de todos los productos que están en el carrito.
- La versión de mobile tiene solo una versión del carrito con una lista de todos los productos que se encuentran ahí. El ícono de flecha permite a los usuarios salir rápidamente del carrito y regresar a la parte del sitio web en la que se ubicaban. También pueden acceder al carrito dando 'click' al ícono correspondiente.

Perfil - desktop

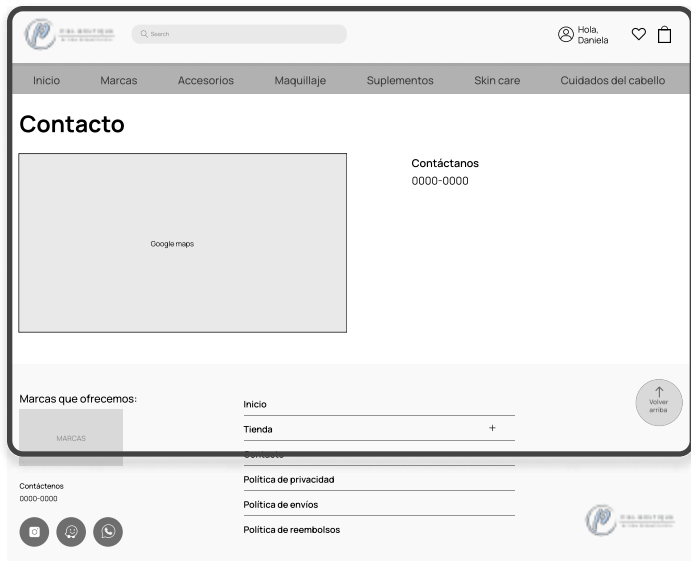


Perfil - mobile



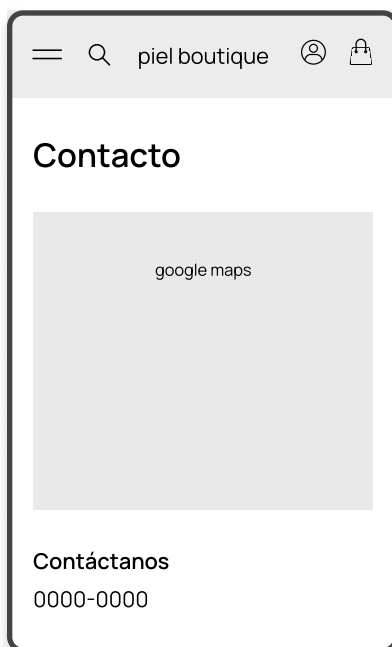
- En el perfil se encuentra la información personalizada del usuario.
- Está disponible la visualización de los productos favoritos, sus compras pasadas, y las suscripciones a los diferentes productos.

Contacto - desktop



Esta sección cuenta con un módulo para mostrar la ubicación de la clínica en Google Maps y también cuenta con los números de teléfono al que las personas pueden llamar para pedir más información.

Contacto - mobile



Paper Prototyping

Antes de generar la parte gráfica de los wireframes, se debe probar su usabilidad. La prueba de 'paper prototyping' se realizó imprimiendo los wireframes diseñados anteriormente y con ellos se construyó una maqueta del sitio web para luego hacer una simulación del uso de la misma. El objetivo de esta prueba fue evaluar el diseño de los wireframes tomando en cuenta la navegación, la arquitectura alfa, los patrones de diseño y la jerarquía utilizada.

Realización de la prueba

- Se seleccionaron 4 personas que correspondían a cada grupo de 'user personas' para realizar la prueba. 4 personas 'la que lo prueba todo', 4 personas 'constantes', 4 personas 'desconfiadas' y 4 personas 'nuevas'.
- La prueba se realizó utilizando una maqueta impresa con los wireframes diseñados anteriormente. Por cada grupo de 'user personas' 2 usuarios realizaban la prueba con la maqueta de desktop y 2 usuarios con la maqueta de mobile.
- Para la aplicación de la prueba se definieron algunas tareas que los usuarios debían realizar. Se plantea un escenario al tester y al final una pregunta con el objetivo de que actúe con la mayor naturalidad posible.

Tareas planteadas

Tarea 1.

“Imagine que -esta- es su crema de cara favorita que utiliza en su rutina de skin care. Es una crema de cara para piel mixta, pero la usa tanto que ya se le acabo y necesita comprar otra. Dentro de este sitio web, **cómo buscaría esta crema de cara?**”



Tarea 2.

“Imagine que usted va de viaje por 2 meses. Pensando y organizando todo lo que debía llevar y dentro de esa lista se incluya esta misma crema. Usted se dio cuenta que normalmente esta crema viene muy pequeña y puede que no le rinda todo el viaje entonces decide comprar la versión más grande. Seleccione la versión más grande de ese producto y **añádelo al carrito.**”

Tarea 3.

“Usted desea encontrar un producto nuevo para agregar a su rutina de skin care nocturna, pero no sabe específicamente muy bien qué es lo que quiere. Una vez navegando en instagram, vio que un influencer recomendó el ácido hialurónico para hidratar la piel. A usted le gusta probar cosas nuevas por lo que ingresa a este sitio web a explorar qué productos le ofrecen con este componente. Imagine que está interactuando con este sitio web, **cómo buscaría estos productos?**”

Tarea 4.

“Imagine que -esta- es su crema de cuerpo que utiliza en su rutina de skin care. Es una crema hidratante pero ya se le acabó y necesita comprar otra. Al buscar en los productos, se da cuenta que ahorita no tienen de esta crema en stock, pero usted necesita comprar una crema hidratante ya mismo.

Cómo resolvería esto?”



Tarea 5.

“Imagine que usted es un cliente frecuente de Piel Boutique. Navegando en el sitio web se da cuenta que al crear un perfil en el sitio tendría varias ventajas a la hora de comprar. Por ejemplo, puede crear una lista de productos favoritos y también puede simplificar los procesos de compra porque se guarda toda su información personal sin tener que digitarla cada vez que vaya a comprar. **Cree un perfil.”**

Tarea 6.

“Imagine que usted compra constantemente productos en este sitio web. Dónde encontraría usted **su lista de productos favoritos?”**

Tarea 7.

“Imagine que usted es nuevo en el mundo del skincare y la dermatología, la única información que usted tiene es que no todos los productos funcionan en todos los tipos de piel. A usted le gustaría saber qué tipo de piel tiene usted para empezar a comprar productos que realmente le funcionen y escuchó que piel boutique ofrece un mini quiz para averiguar qué tipo de piel tiene. **Busque este quiz.”**

Síntesis y Hallazgos

Paper prototyping

A partir del paper prototyping se logra ver cuales elementos son tomados positivamente por los usuarios y cuales afectan a la navegación del sitio. Esta información será utilizada para definir la arquitectura beta y también para tomar en consideración a la hora de diseñar el UI del sitio

Principales hallazgos.

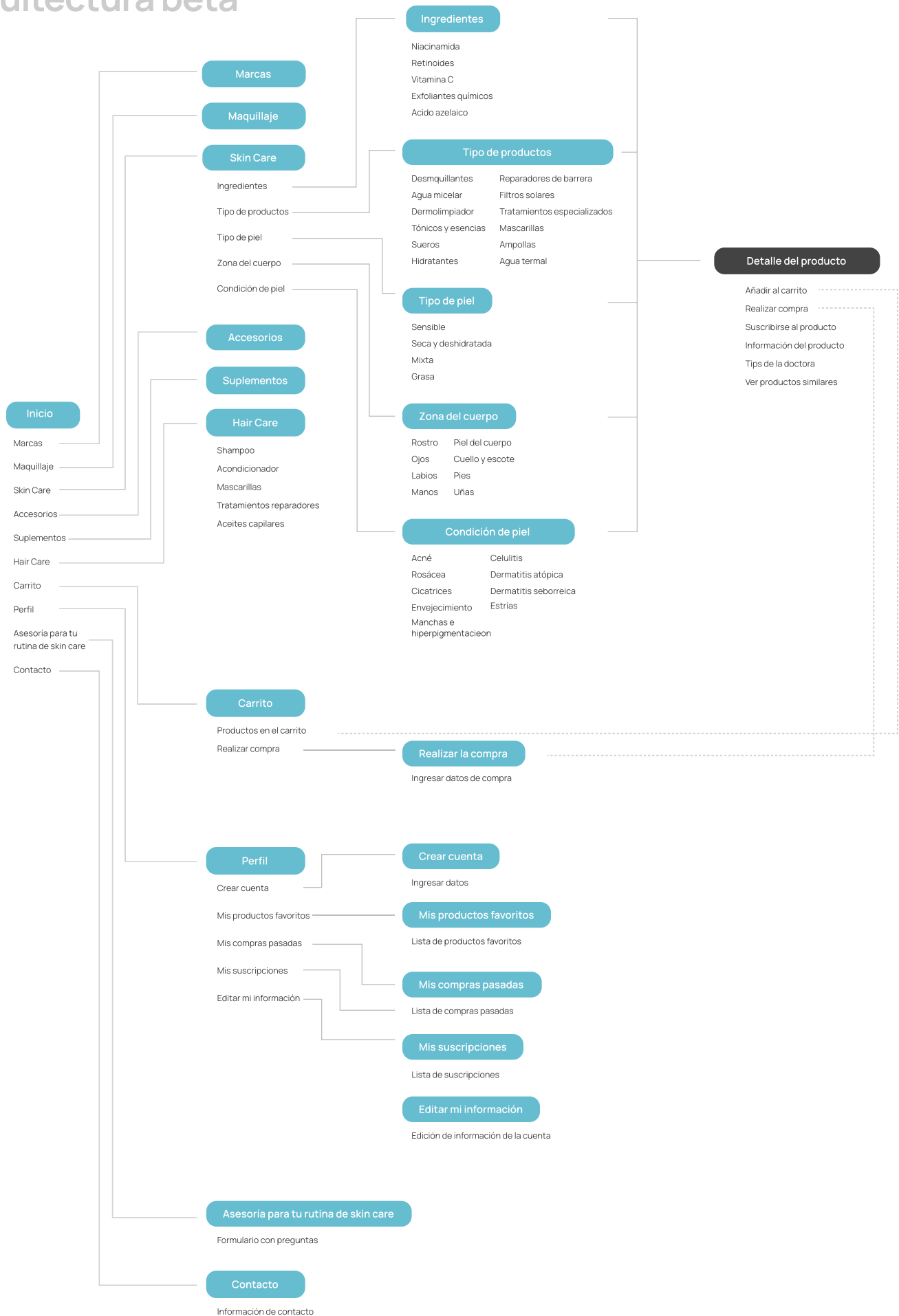
- Para resolver la primera tarea, todos los testers recurren a utilizar la barra de búsqueda. Junto a esta acción, mencionaban que si ya saben la marca o el nombre de un producto, se les hace más fácil buscarlo por el nombre.
- La segunda opción más recurrente para completar la primera tarea fue utilizar la sección de 'marcas'. Los testers expresaban que si ya saben qué marca es el producto, es más sencillo buscarlo por el nombre de la marca y luego navegar por esa sección hasta encontrar la imagen del producto que están buscando.
- La gran mayoría menciona preferir ubicar los productos de manera visual. Para ellos saber la marca es suficiente para poder localizar el empaque del producto que andan buscando.
- La información que se ubica en la página del producto fue encontrada fácilmente.
- Para la tarea 3 la mayoría de los testers también utilizaban la barra de búsqueda y se les tenía que indicar que "si hubiera otra forma de realizar la tarea, cómo lo harían" para incentivarlos a utilizar otros caminos diferentes. Cuando se replantaba esto, sí utilizaban las secciones de la tienda y los filtros para completar la tarea.
- En el card de los productos no disponibles en inventario se encuentra el CTA de 'ver productos similares' sin embargo los usuarios no veían esta opción y normalmente resolvían la tarea 4 de manera no óptima.
- Crear un perfil era tarea fácil para la totalidad de los testers al igual que encontrar sus productos favoritos.
- Las personas que realizaron la prueba con la maqueta de desktop solían hacer 'scroll' para buscar el quiz de la tarea 7, por lo que normalmente lo encontraban con facilidad. Sin embargo los usuarios que realizaron la prueba con la maqueta de mobile no pensaban en realizar scroll, así que directamente abrían el menú hamburguesa para buscar el quiz ahí.

Arquitectura beta

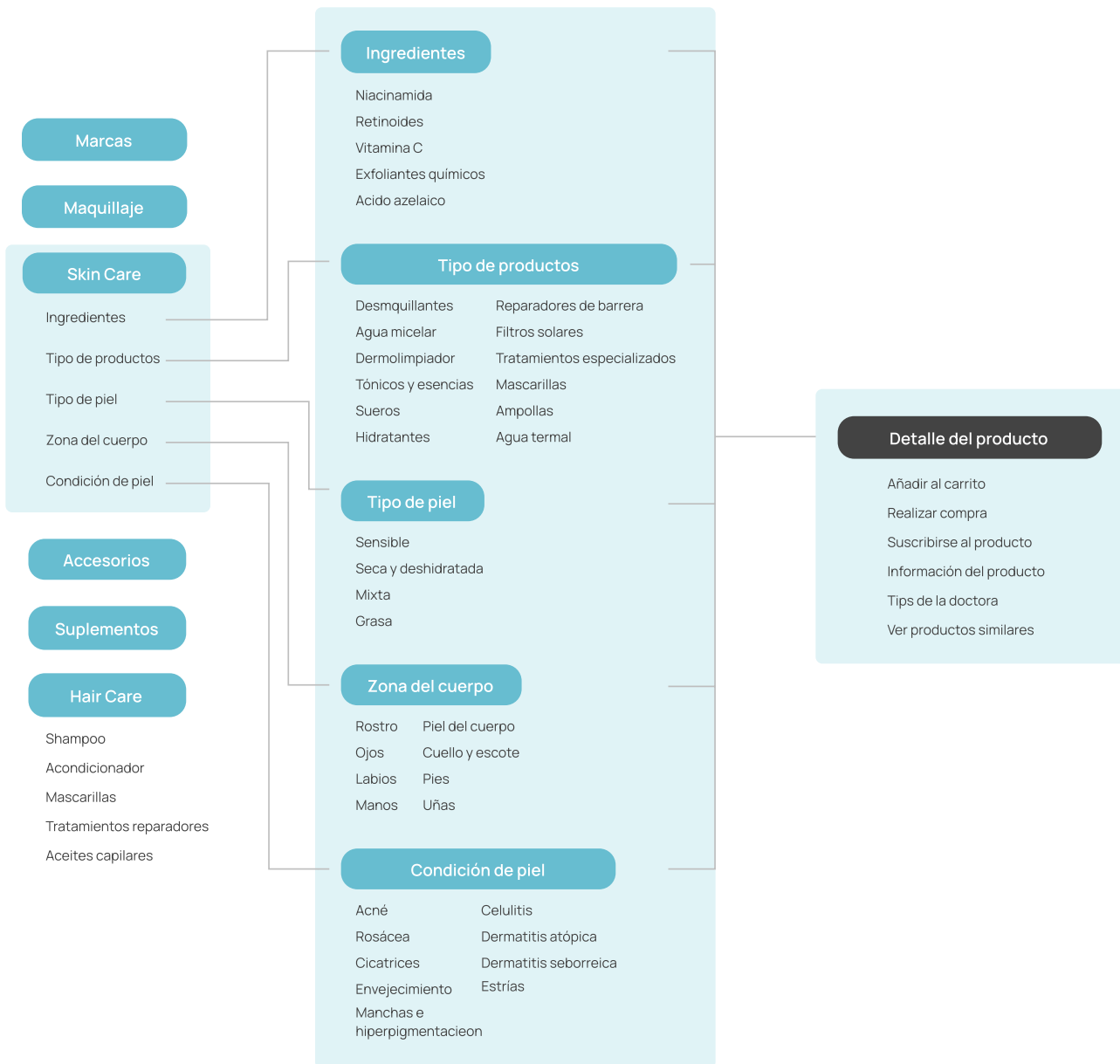
Con la información obtenida a partir de la prueba de 'paper prototyping' se logran hacer modificaciones en la arquitectura anterior y plantear la arquitectura beta. Esta será la arquitectura final que se seguirá a la hora de diseñar los wireframes finales del sitio.

Se presentarán partes de la arquitectura como detalles para poder explicar sus modificaciones con mejor claridad.

Arquitectura beta



Arquitectura beta



- Se elimina el filtro de 'marcas' dentro de la categoría de 'skin care' ya que 'marcas' es una categoría como tal.
- Los filtros dentro de cada categoría no llevan a una página nueva por aparte, sino que se verán en todo momento y el usuario seleccionará la información que quiera filtrar.
- Se agrega a la arquitectura la información disponible de la página del detalle del producto, incluyendo las acciones de 'añadir al carrito' y 'realizar compra'

Arquitectura beta



- Se modifica ligeramente la nomenclatura de los elementos en el perfil ya que en las pruebas se identificó la necesidad de tener términos más claros en esta sección.

03

Diseño gráfico de la interfaz

Look and feel

El look and feel es utilizado para definir el estilo gráfico que obtendrá el sitio web. En este caso, no se diseña un look and feel desde cero debido a que Piel Boutique ya cuenta con un branding diseñado por personas externas a este proyecto. Así que el look and feel que se utilizará deberá seguir lo establecido por la guía de marca de Piel Boutique para mantener la consistencia entre la marca y el sitio web.

Look and feel

A continuación se presentará en imágenes lo establecido por la guía de marca de Piel Boutique.

Información de la marca

Piel Boutique es una tienda física y virtual de productos para el cuidado de la piel que se destaca por su enfoque en la calidad, personalización y atención al detalle. Con un acompañamiento profesional y productos de alta calidad, Piel Boutique es uno de los referentes más fuertes del país en el ámbito de la belleza y cuidado de la piel.

A través de una cuidadosa atención a la calidad, personalización y detalle, la marca busca diferenciarse en un mercado competitivo y generar confianza y fidelidad hacia su propuesta. Con una estética visual atractiva y coherente, Piel Boutique busca reflejar su compromiso con la excelencia y destacarse como una opción confiable y sofisticada en el ámbito del cuidado de la piel.

Calidad

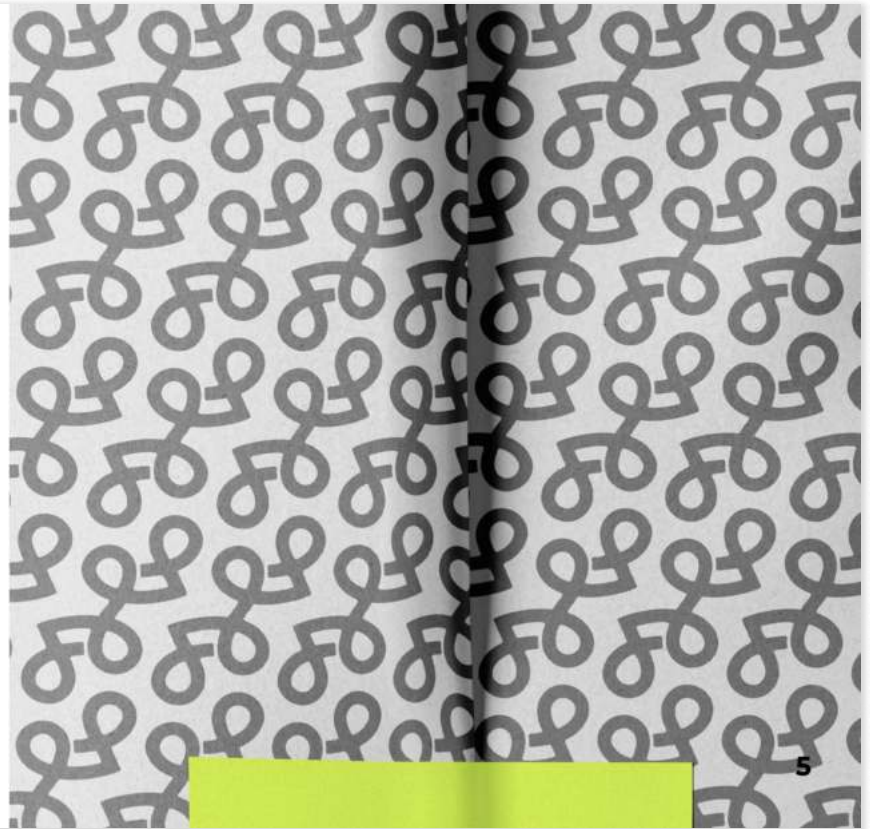
Personalización

Confianza

Detalle

Amigable

Elegancia



5

Logo principal

El logotipo principal es la firma principal de tu marca. Es el que debe usarse con mayor frecuencia cuando el espacio lo permita.



piel boutique

Espacio libre

Usar como guía la altura de la letra "l" para delimitar el espacio libre alrededor del logo. Evitar colocar otros elementos visuales dentro del marco del espacio libre.



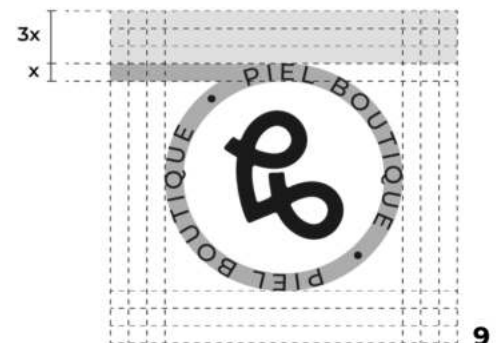
Logo secundario

El logo secundario se utiliza en espacios reducidos o con proporciones que dificultan el reconocimiento del logo principal.



Espacio libre

El espacio libre deberá ser de tres veces el ancho de la franja de texto (x). Evitar superponer elementos en el espacio libre.

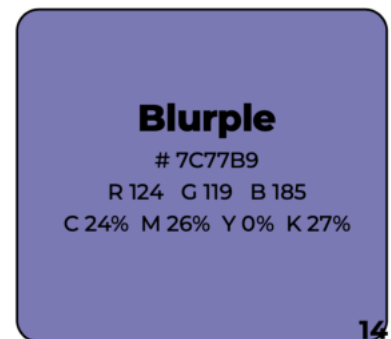
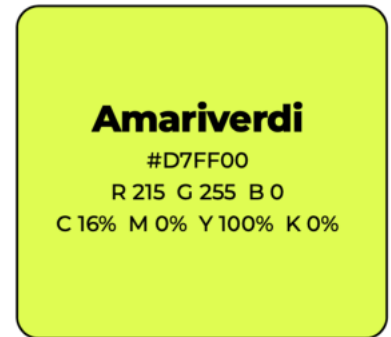


Paleta de color

Cada color de la paleta está acompañado de sus respectivos códigos. Estos códigos facilitarán la selección apropiada de cada color en todo momento.

Los primeros dos códigos (hexadecimal y RGB) son para uso web. Estos son los códigos que vos u otro diseñador utilizarían para crear contenido web o para redes sociales.

El tercer código (CMYK) es el que deberá utilizarse para crear diseños destinados a usarse impresos.



14

Combinaciones recomendadas



Combinaciones no recomendadas



15



Fuente sobria, un poco más estilizada. Usa solo mayúsculas.

Fuente alargada o narrow. Ligeramente llamativa pero mantiene legibilidad.

Fuente sobria, **bold**, buena legibilidad. Usa mayúsculas y minúsculas.

Título va aquí.

• SUBTÍTULO AQUÍ •

Cuerpo de texto aquí, cuerpo de texto aquí, cuerpo de texto aquí, cuerpo de texto aquí, cuerpo de texto aquí.

Cuerpo de texto aquí, cuerpo de texto aquí, cuerpo de texto aquí.

Fuente sobria, light, buena legibilidad. Interlineado amplio.

BOTÓN

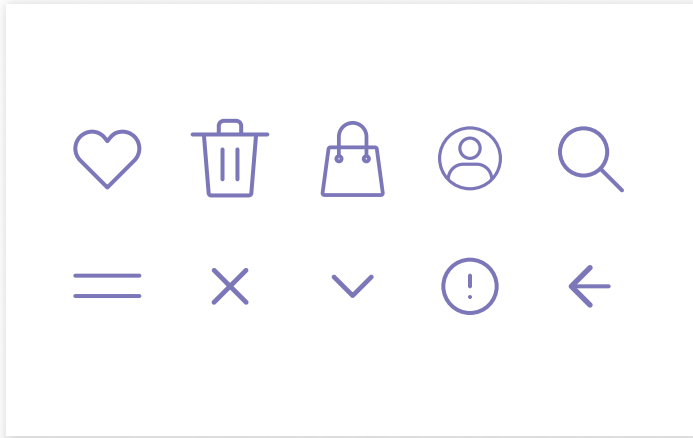
17

Fuente primaria	Fuente secundaria	Fuente auxiliar
Montserrat ExtraBold	IBM PLEX MONO	Montserrat Regular
La fuente principal es tu tipo de letra predeterminado y debe usarse en encabezados y títulos .	La fuente secundaria complementa tu fuente principal. Se utilizará en los subtítulos .	La fuente auxiliar encaja muy bien tanto con la fuente principal como con la secundaria. Debe usarse dentro del cuerpo del texto .
abcdefghijklmnopqrst vwxyz ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ 1234567890	abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890	abcdefghijklmnopqrstu vwxyz ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ 1234567890

18

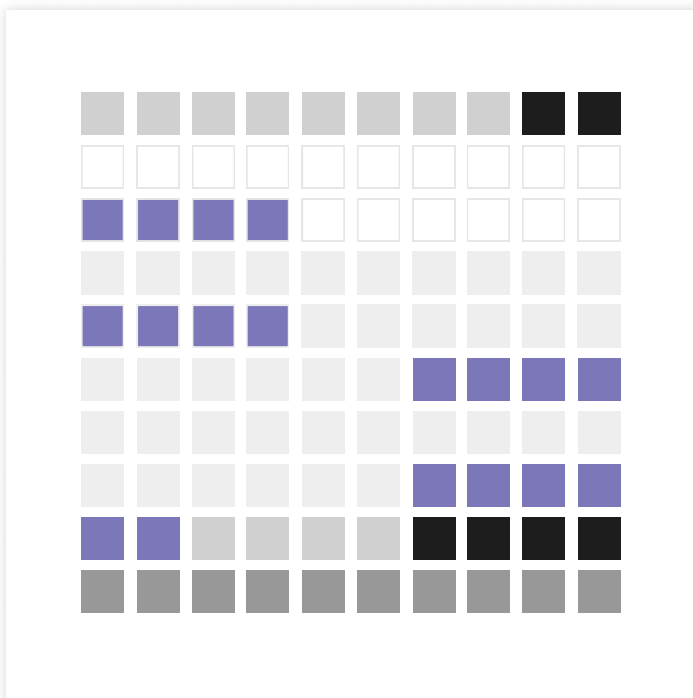
Look and feel

Iconografía



La iconografía no estaba presente en la guía de marca, entonces se toma la decisión de utilizar una familia de íconos sin relleno, con línea fina y bordes redondeados para alcanzar un estilo sobrio y sencillo. Se busca contrastar con la pesadez de los elementos de la marca como la tipografía y los colores y así lograr un equilibrio visual en el sitio con el objetivo de evitar una apariencia saturada y preservar el aspecto 'elegante' establecido por la guía.

Matriz cromática



Con la paleta de colores brindada se decide elaborar una matriz cromática para manejar la vecindad y el porcentaje de uso de cada color. En este caso se estará utilizando los colores morado y negro como colores de acento. Se decide dejar atrás el color amarillo ya que genera poco contraste con los fondos grises y blancos que se estarán utilizando e incluso es mencionado como una 'combinación no recomendada' por la guía de marca.

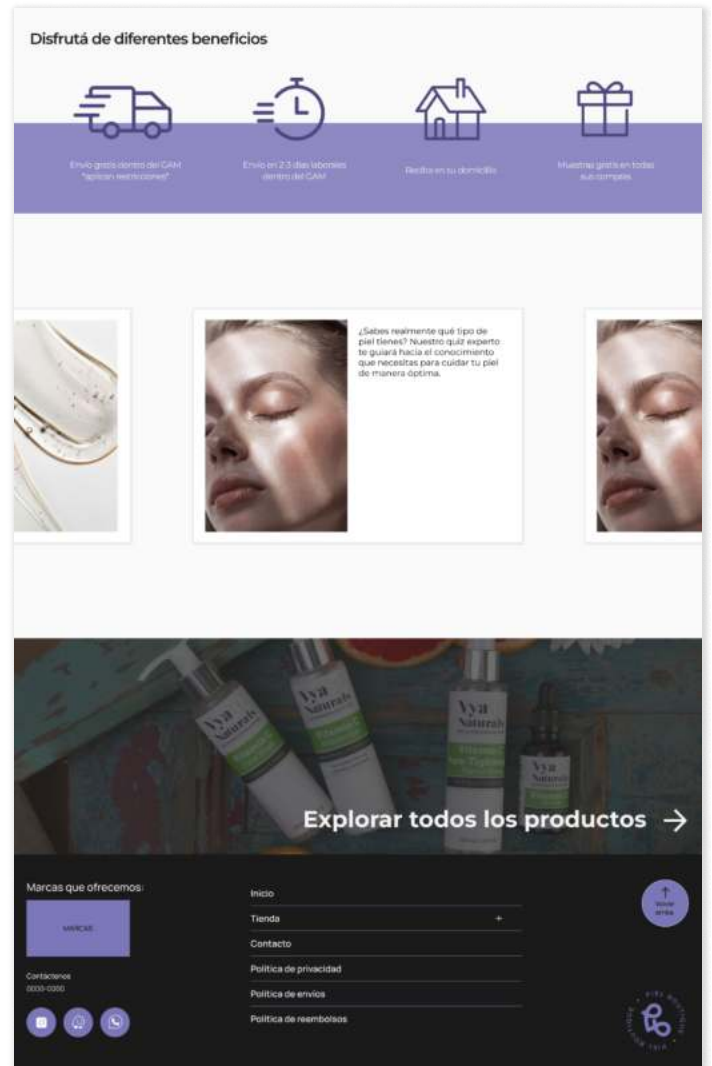
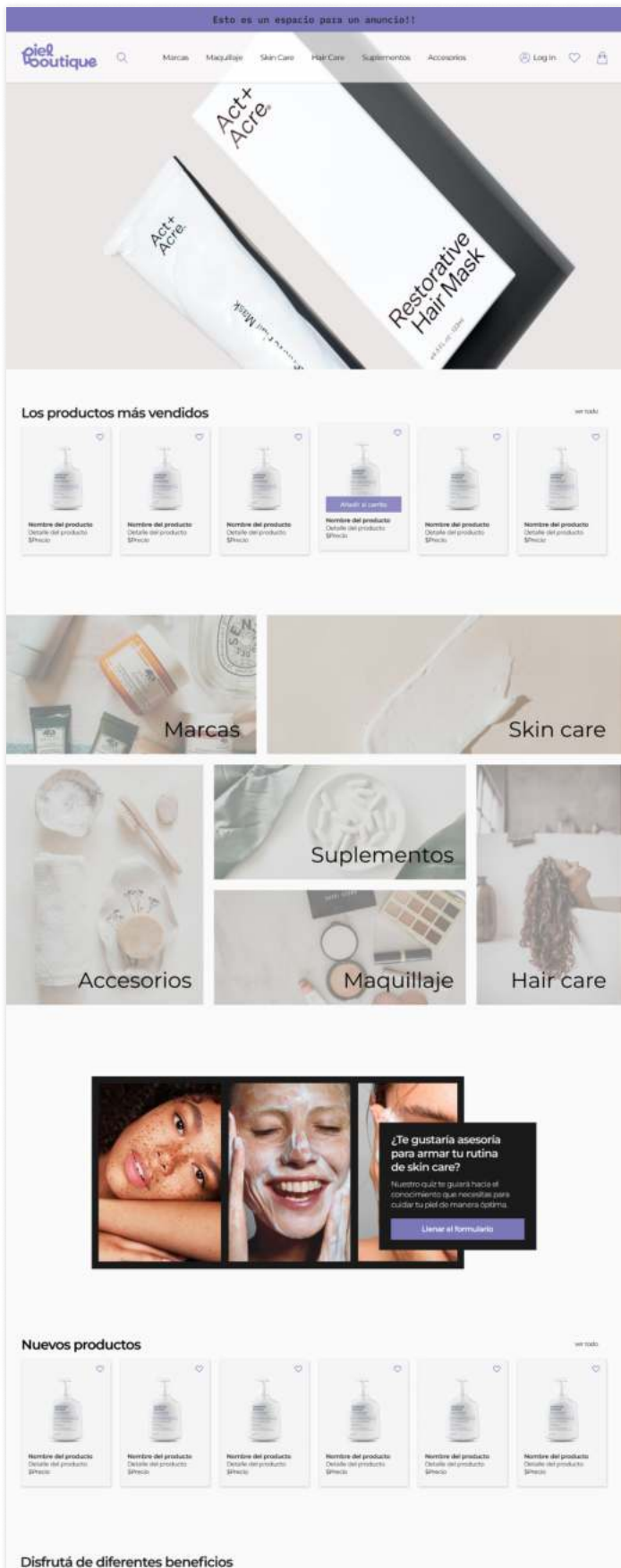
Mockup

Utilizando todos los elementos obtenidos hasta el momento, como la arquitectura beta y el look and feel se genera el mockup del sitio.

Este mockup se estará utilizando más adelante para validar el look and feel y la usabilidad con otra sesión de pruebas llamadas pruebas heurísticas.

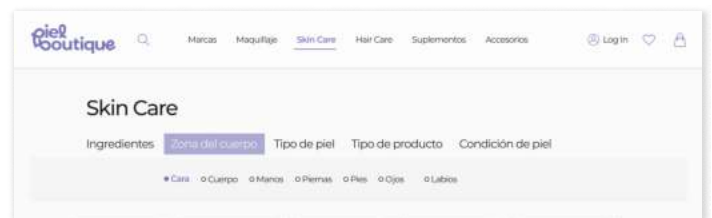
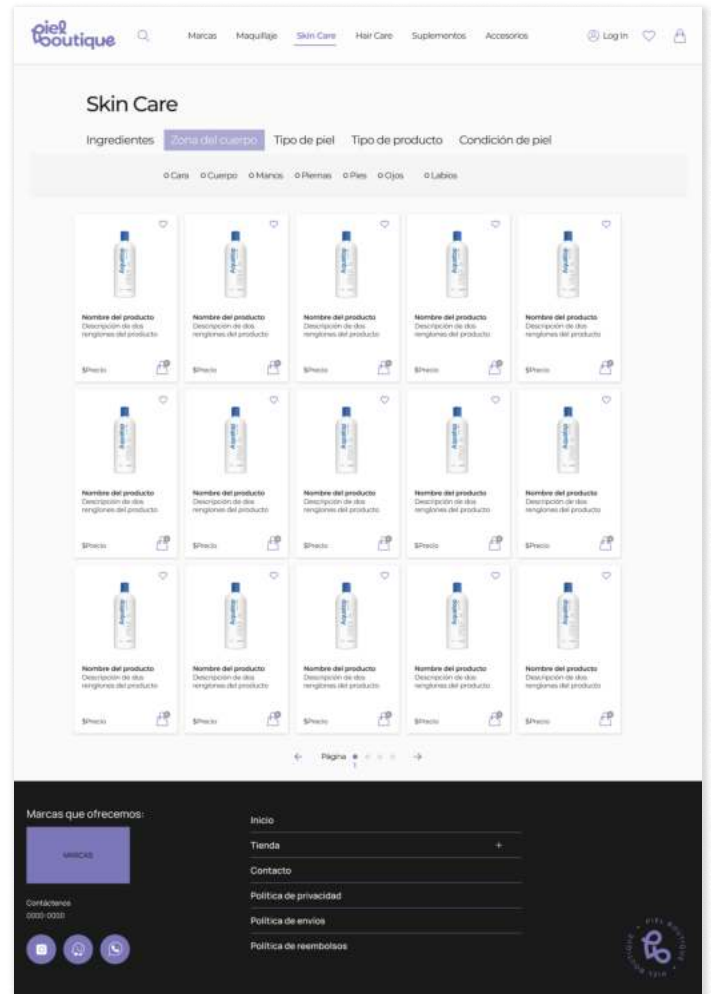
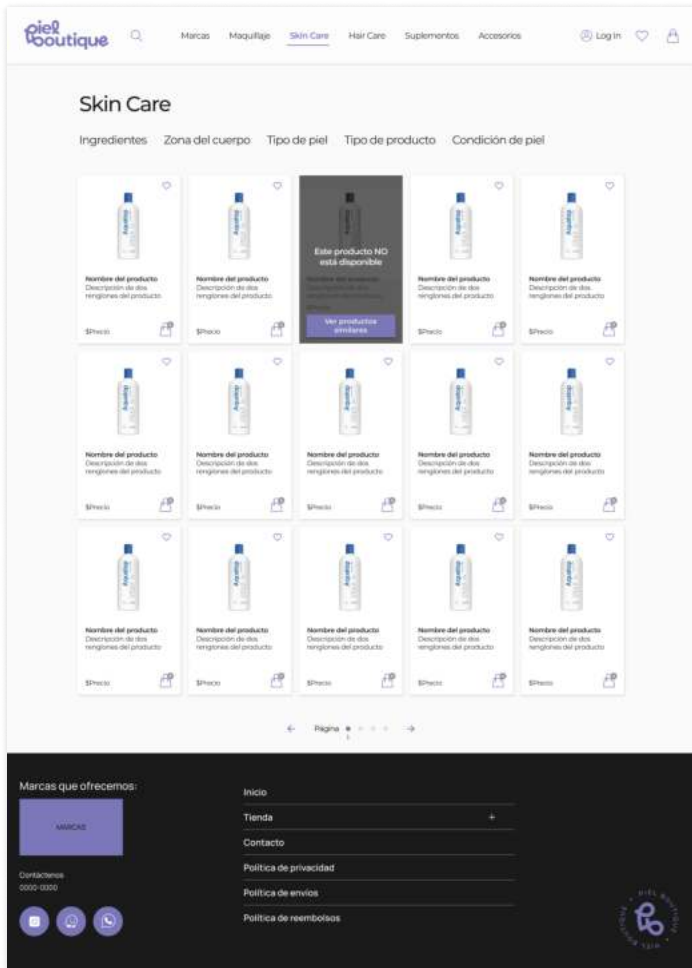
Mockup

Desktop



Mockup

Desktop



Mockup

Desktop


piel boutique

Marcas Maquillaje Skin Care Hair Care Suplementos Accesorios

Log in

Skin Care

← volver a la tienda



Crema - Aquaprim Care

Crema hidratante de 50ml

\$15,000

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.

Ingredientes principales:

Tipo de piel:

Tamaño:

40ml / 1.35oz 30ml / 1.05oz

Cantidad: 1

Total: \$15,000

Añadir al carrito Realizar compra

Subscribite a este producto

Detalles del producto

Qué hace?

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.

Ingredientes principales:

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.

Cómo se utiliza?

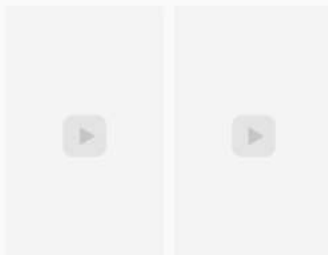
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Resultados

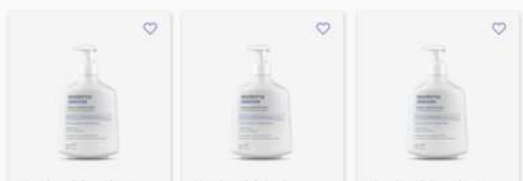


Tips de la doctora

- 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



Productos similares

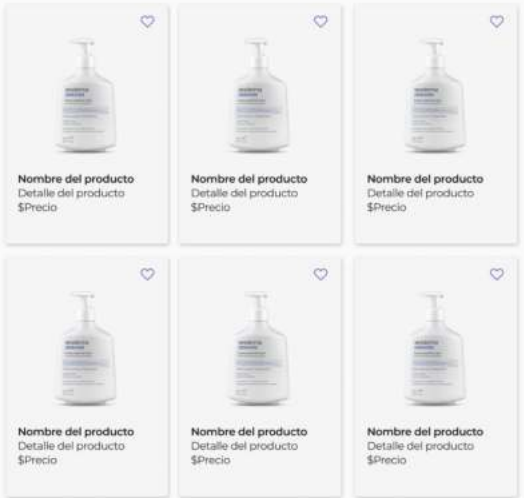


Nombre del producto
Detalle del producto

Nombre del producto
Detalle del producto

Nombre del producto
Detalle del producto

Productos similares



Nombre del producto
Detalle del producto
\$Precio

Nombre del producto
Detalle del producto
\$Precio

Nombre del producto
Detalle del producto
\$Precio

Nombre del producto
Detalle del producto
\$Precio

Nombre del producto
Detalle del producto
\$Precio

Nombre del producto
Detalle del producto
\$Precio

Marcas que ofrecemos:

UNICAP

Contactenos
0000-0000

Inicio

Tienda

Contacto

Política de privacidad

Política de envío

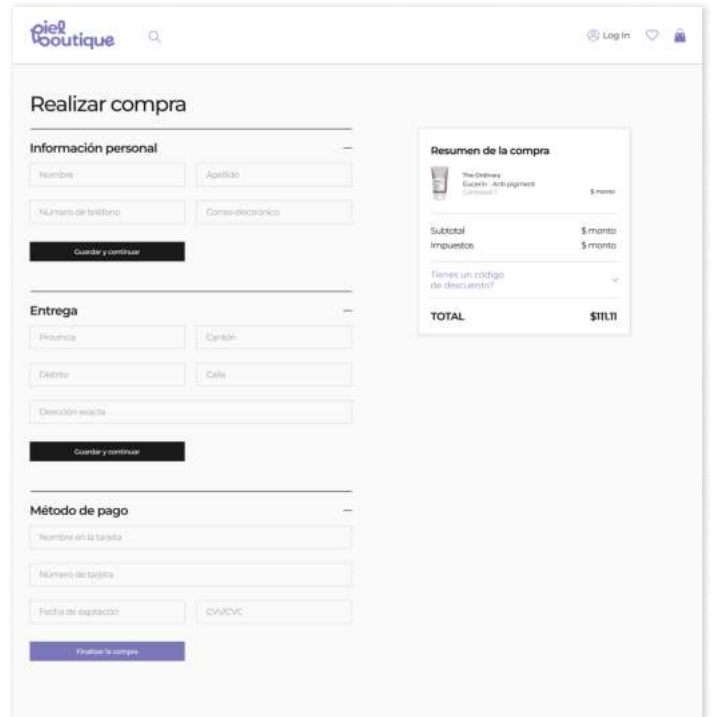
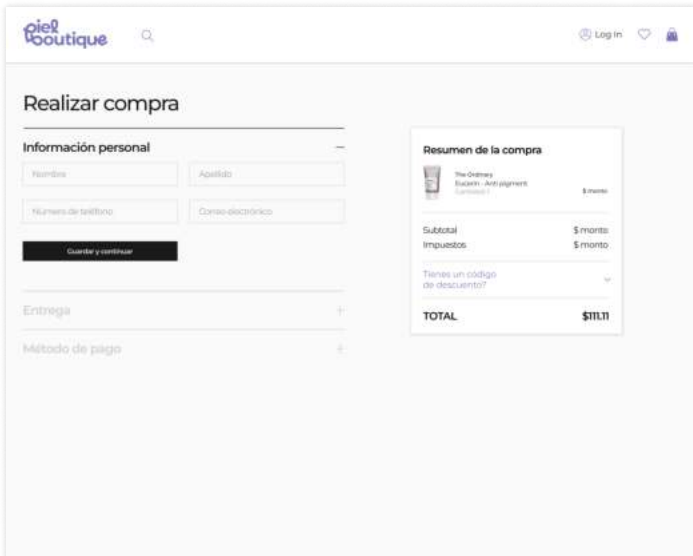
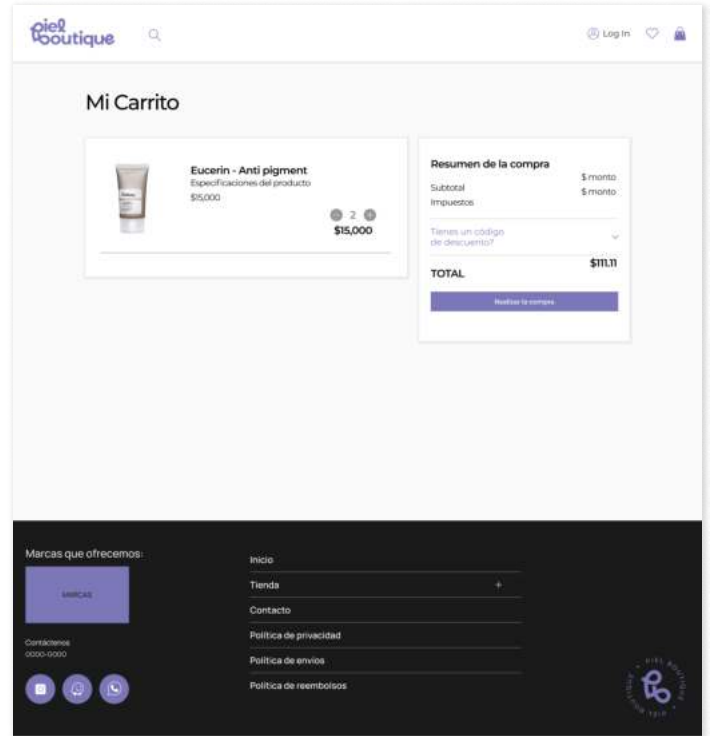
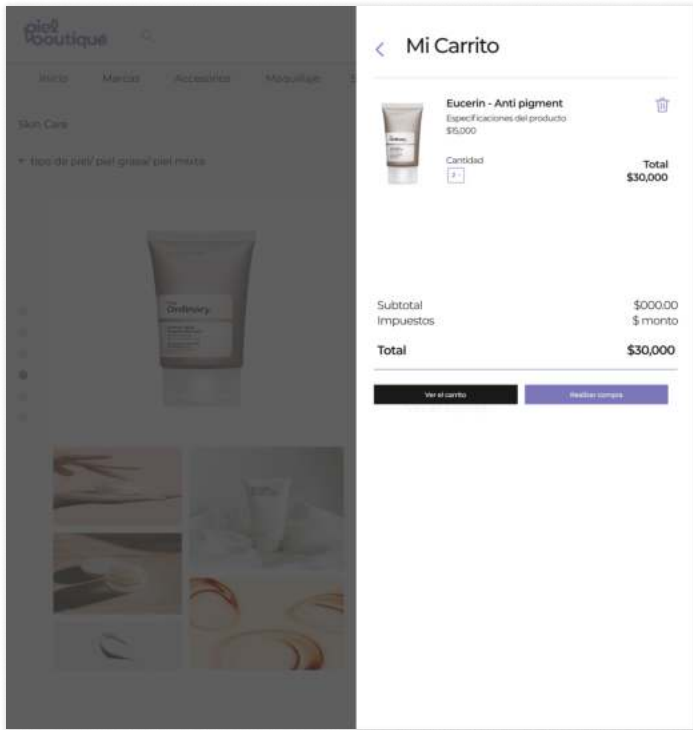
Política de reembolsos

Inicio

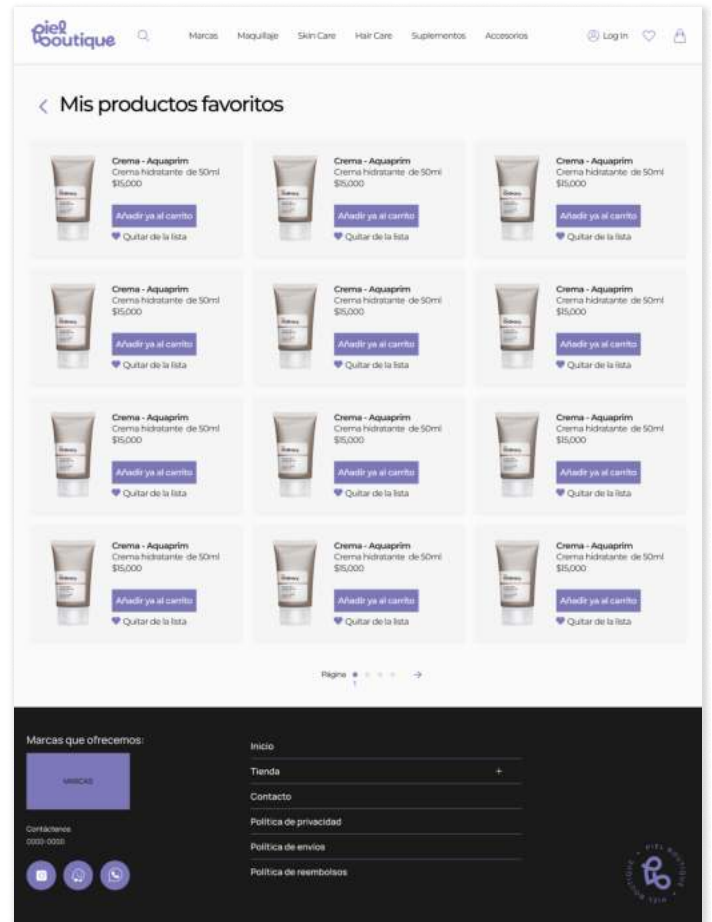
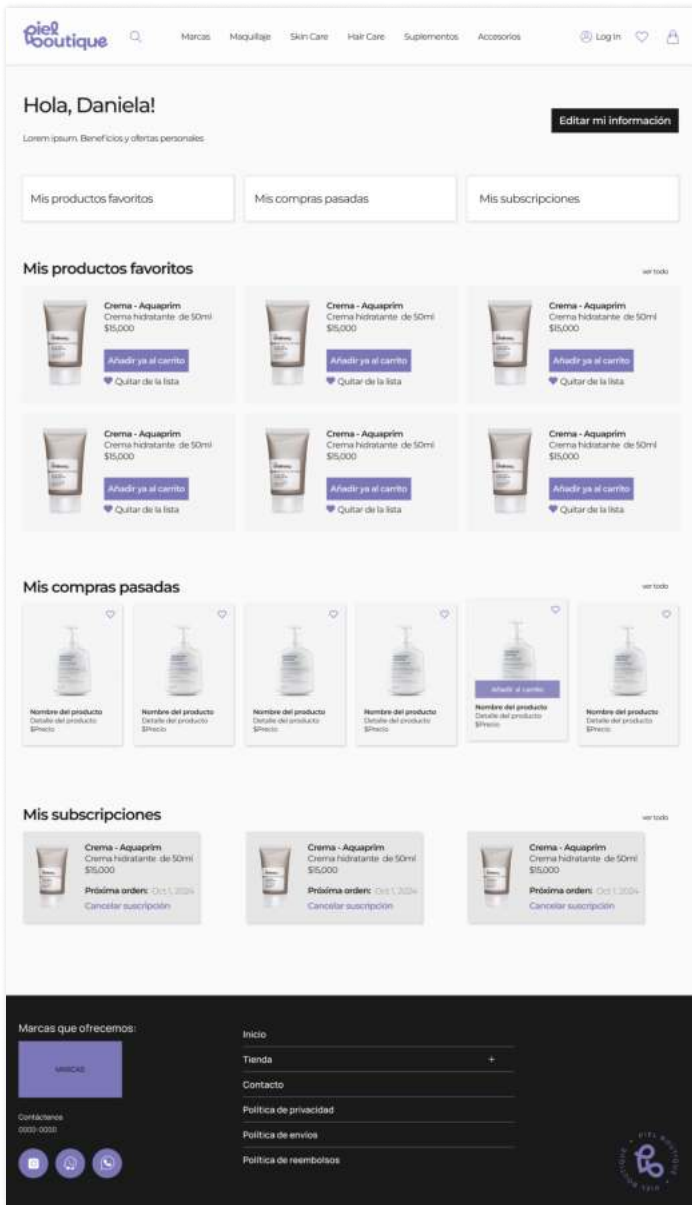
piel boutique

Mockup

Desktop

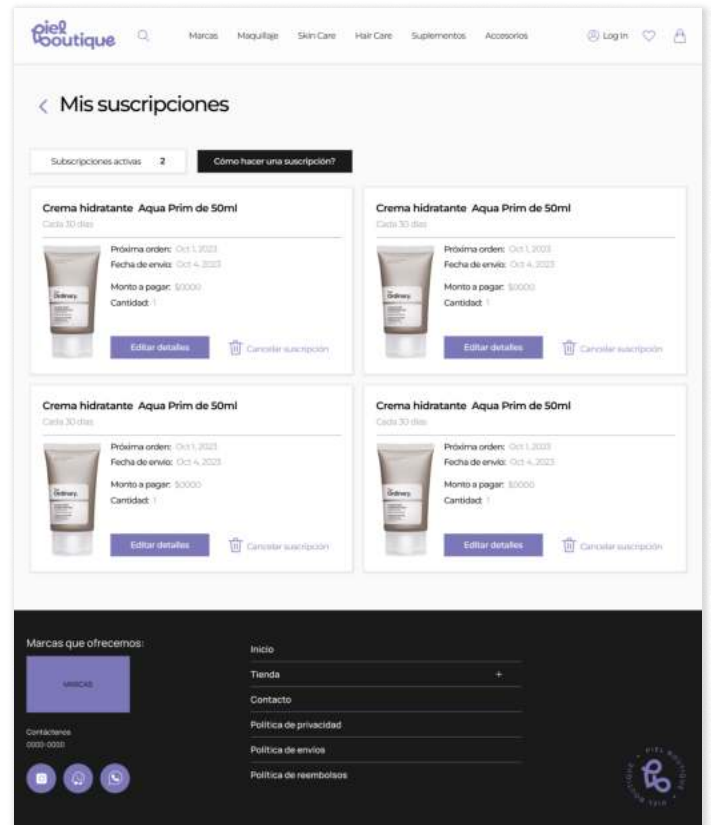
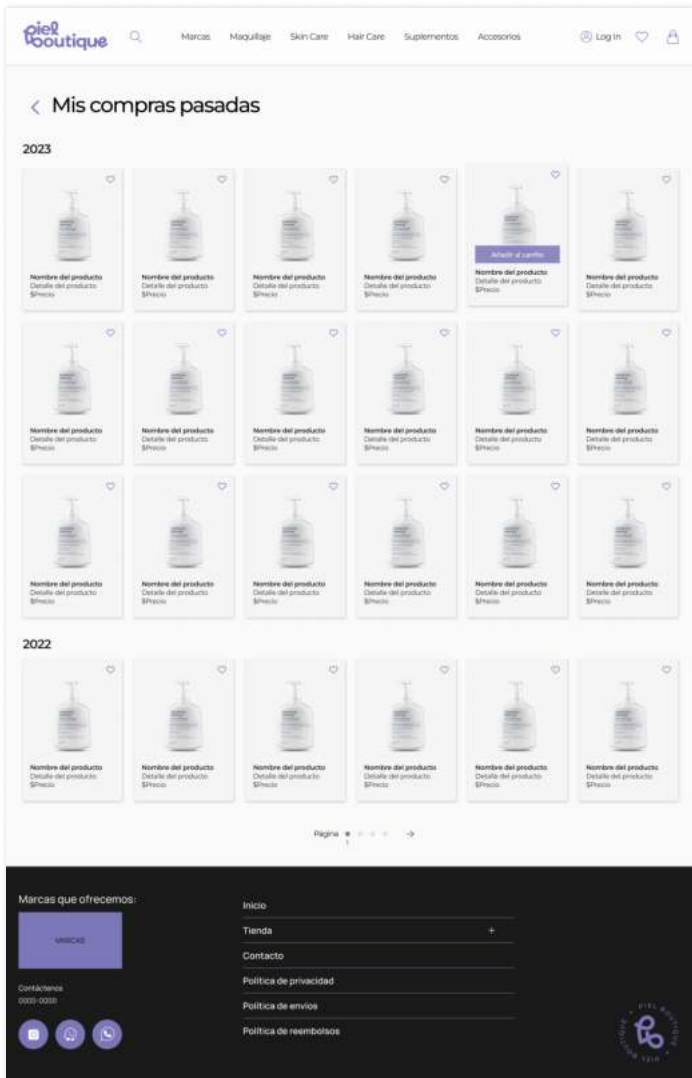


Mockup Desktop

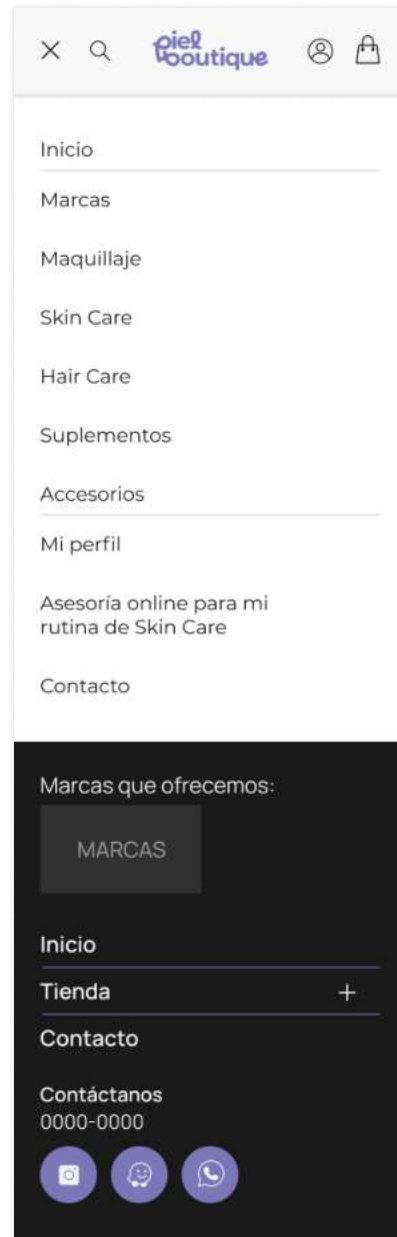
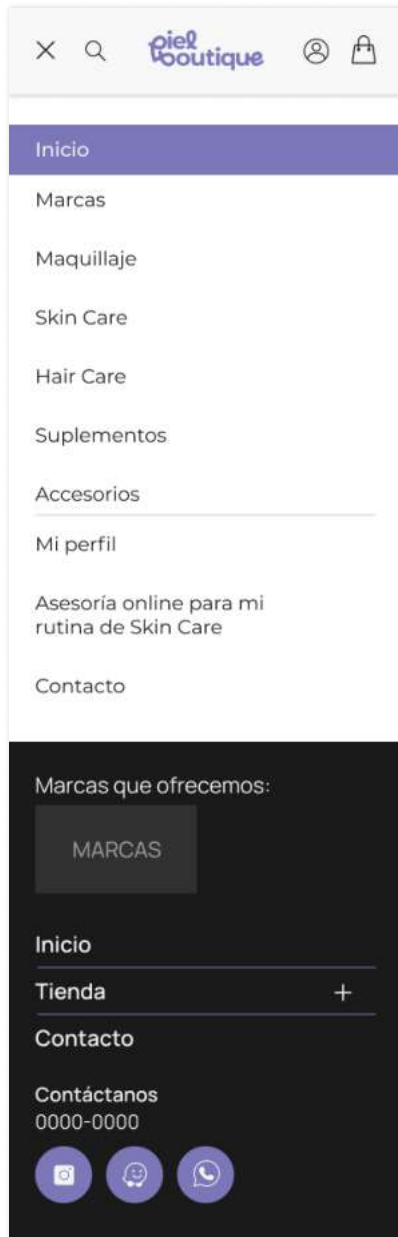


Mockup

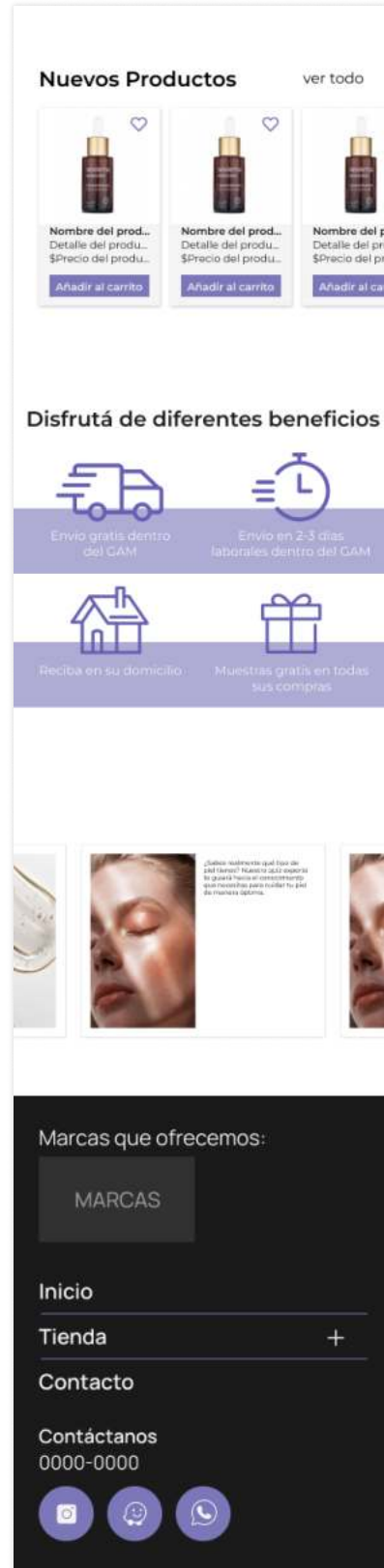
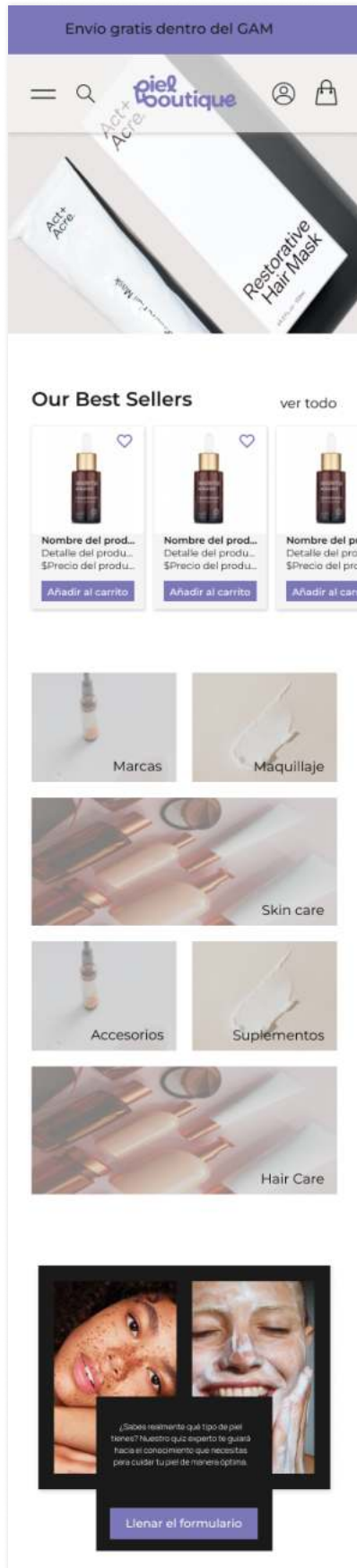
Desktop



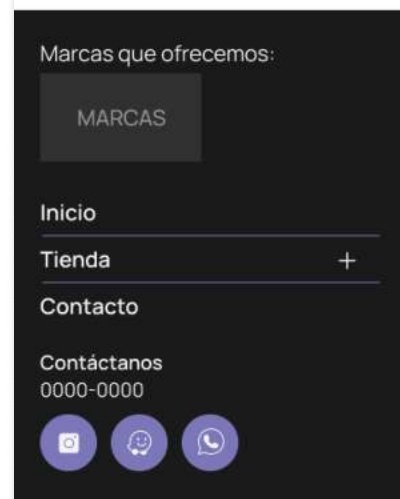
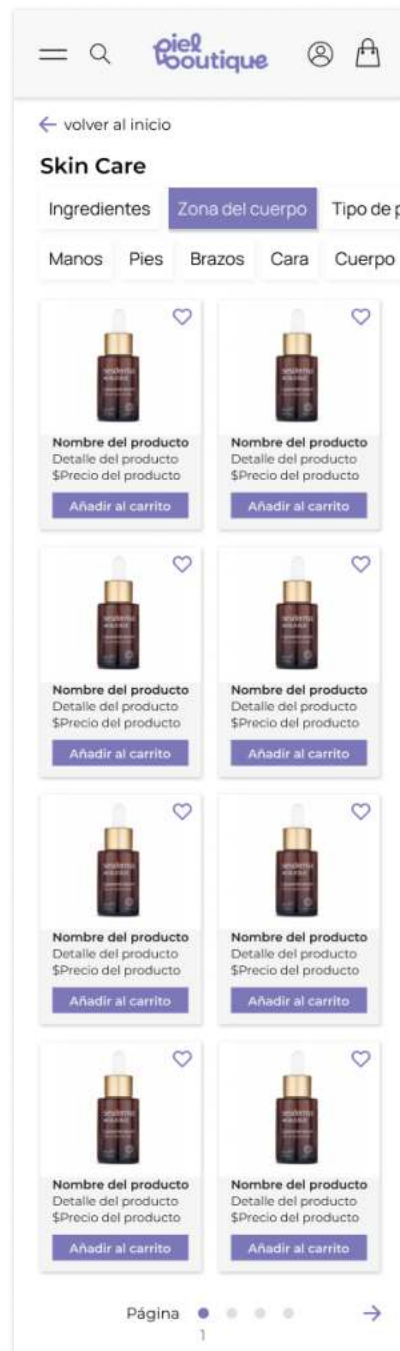
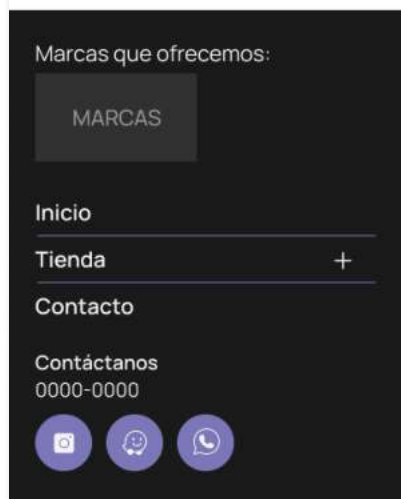
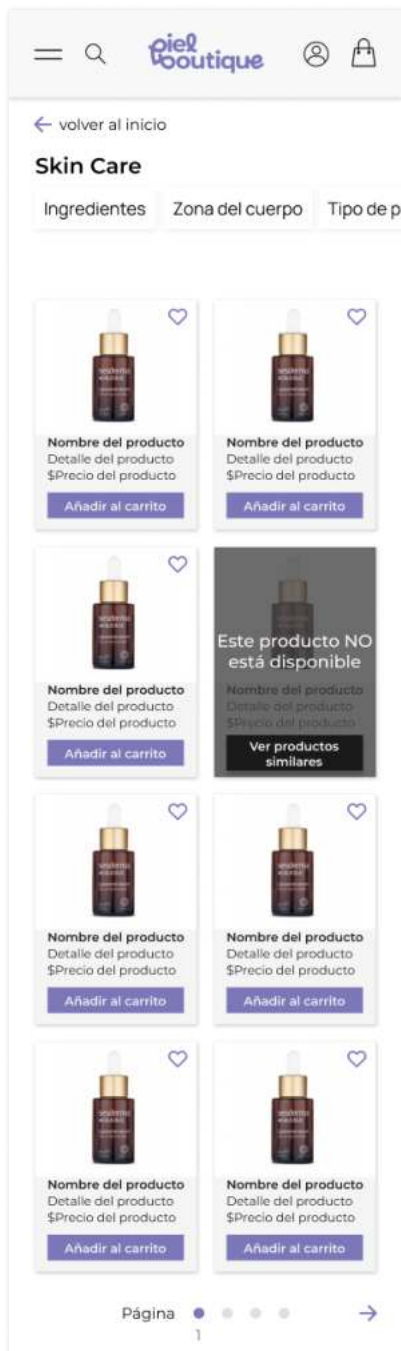
Mockup
Mobile



Mockup Mobile



Mockup Mobile



☰ 🔍 piel boutique 👤 🛒

Skin Care

← volver a la tienda



< >

Crema - Aquaprim

Crema hidratante de 50ml

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.

Ingredientes principales:

Tipo de piel:

Tamaño

30ml / 1.0 oz 30ml / 1.0 oz

Cantidad − 1 +

Total \$15,000

Añadir al carrito Realizar compra

Suscribirse a este producto

Información general

Tipo de piel
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Qué hace?
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Ingredientes
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Cómo se utiliza?
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Resultados



Resultados



Tips de la doctora

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Productos similares



Marcas que ofrecemos:

MARCAS

Inicio

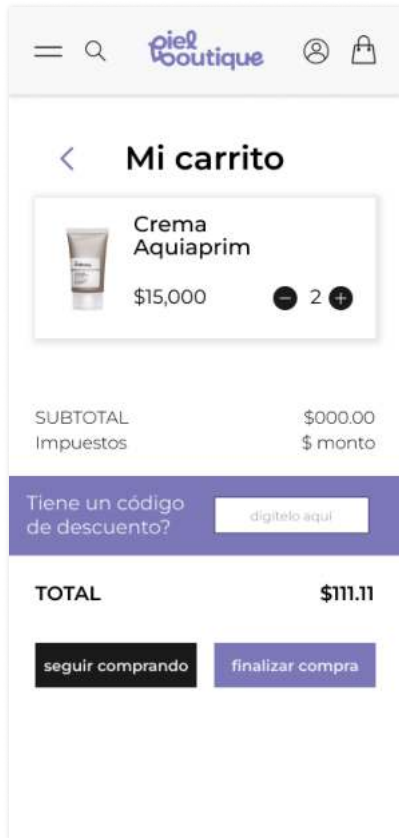
Tienda +

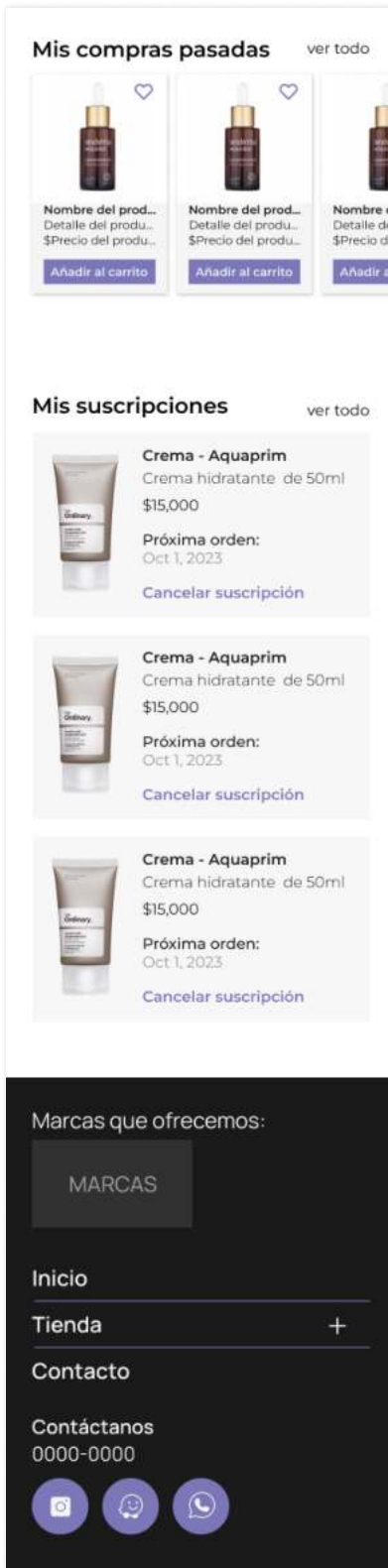
Contacto

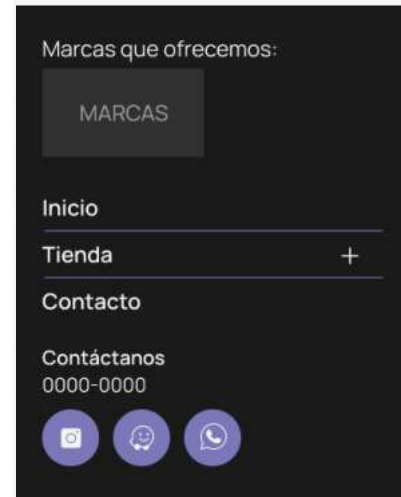
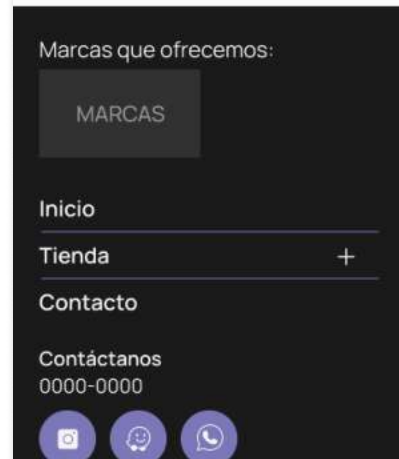
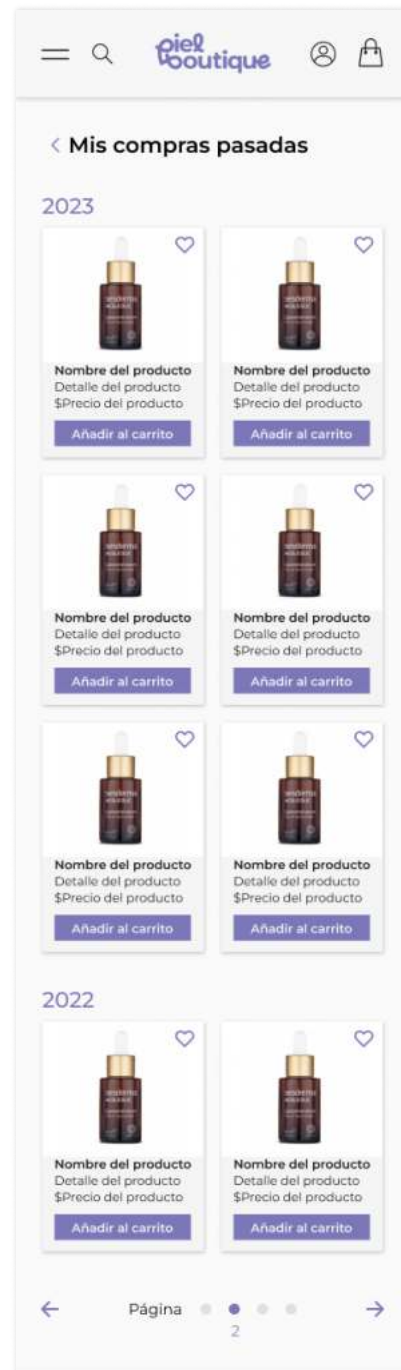
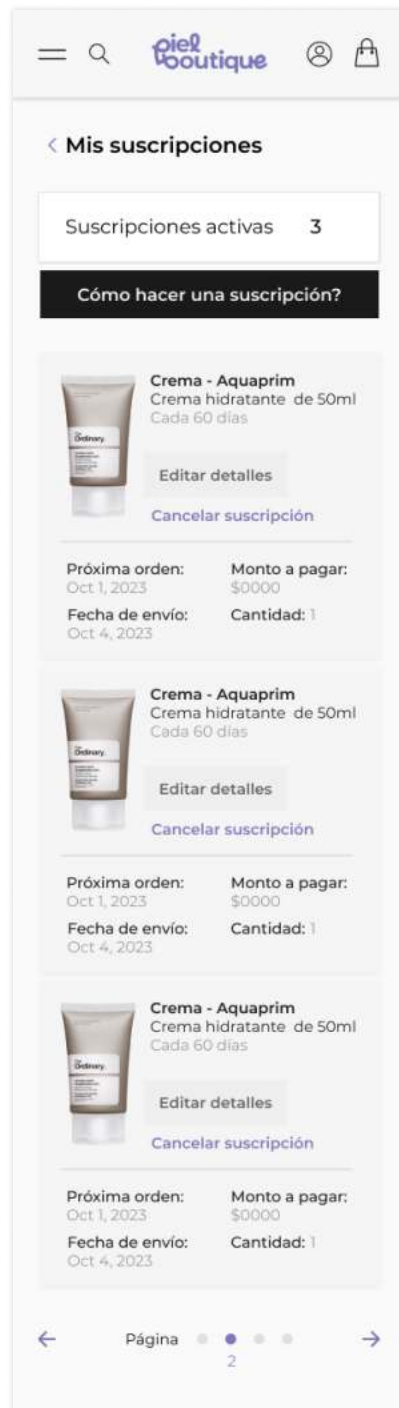
Contáctanos
0000-0000



Mockup Mobile







Heurísticas

El objetivo de las pruebas heurísticas es validar 'la parte gráfica' del sitio, lo diseñado con el look and feel y las animaciones incluídas. Las pruebas se hacen por medio del prototipo digital o 'mockup' elaborado anteriormente. Esto se realiza con el objetivo de verificar si la usabilidad del sitio no se vio afectada con los cambios realizados.

Realización de la prueba

- Se seleccionaron 6 personas que correspondían a cada grupo de 'user personas' para realizar la prueba. 6 personas 'la que lo prueba todo', 6 personas 'constantes', 6 personas 'desconfiadas' y 6 personas 'nuevas'.
- La prueba se realizó utilizando el mockup elaborado anteriormente. Por cada grupo de 'user personas' 3 usuarios realizaban la prueba con la maqueta de desktop y 3 usuarios con la maqueta de mobile.
- Para la aplicación de la prueba se definieron algunas tareas que los usuarios debían realizar. Se utiliza como base las tareas utilizadas en el paper prototyping pero se modifican para probar conceptos nuevos que hayan quedado pendientes durante el avance.

Tareas planteadas

Tarea 1.

“Imagine que usted está buscando una nueva crema de cara para piel mixta para añadir a su rutina de skin care. Dentro de este sitio web, **cómo buscaría una crema de cara?**”

Tarea 2.

“Imagine que usted desea comprar -esta- crema, pero primero necesita comprobar cuales ingredientes contiene. **Cómo buscaría esta información?**”

“Una vez que encontró esta información, decide comprar dos unidades de esta crema. **Agregue a el carrito y complete el proceso de compra.**”



Tarea 3.

“Imagine que -esta- es su crema de cuerpo que utiliza en su rutina de skin care. Es una crema hidratante pero ya se le acabo y necesita comprar otra. Al buscar en los productos, se da cuenta que ahorita no tienen de esta crema en stock, pero usted necesita comprar una crema hidratante YA. **Cómo resolvería esto?**”



Paper prototyping

Tarea 4.

“Imagine que usted compra constantemente productos en este sitio web. Dónde encontraría usted **su lista de productos favoritos?**”

Tarea 5.

“Digamos que -este- es un producto que usted normalmente compra mucho, y ya tiene calculado que se le acaba cada fin de mes. O sea, que todos los meses usted compra este producto. Así que decide configurar sus compras para que mensualmente, este producto se cargue a su tarjeta y llegue a su casa. **Cómo haría esta automatización?**”



Tarea 6.

“Imagine que usted es nuevo en el mundo del skincare y la dermatología, la única información que usted tiene es que no todos los productos funcionan en todos los tipos de piel. A usted le gustaría saber qué tipo de piel tiene usted para empezar a comprar productos que realmente le funcionen y escuchó que piel boutique ofrece un servicio de asesoría online para armar una rutina de skin care. **Busque este servicio y realicelo.**”

Síntesis y Hallazgos

Heurísticas

Al terminar las pruebas heurísticas se logran identificar los últimos detalles. Con estos se trabajará en pulir el prototipo realizando pequeñas modificaciones y presentar la propuesta final del sitio web.

Principales hallazgos.

- Los usuarios que utilizaron el prototipo de mobile ingresaron a todas las secciones del sitio por medio del menú hamburguesa.
- Al finalizar el proceso de compra, algunos testers sugirieron que llegara un correo de confirmación de compra para dar seguridad a los usuarios de que realmente se efectuó bien la orden.
- Ver la lista de productos favoritos es más sencillo en la versión de desktop que en la de mobile.
- La totalidad de los testers logran ubicar el botón de 'ver productos similares' cuando se encuentran un producto que no está disponible, y lo utilizan efectivamente.
- Algunos testers no sabían que uno podía realizar una automatización como la mencionada en la tarea 5 sin embargo, el término 'suscripción' logra que los usuarios comprendan dicha función. La mayoría de los usuarios realizan con éxito y facilidad esta tarea.

Aspectos a considerar

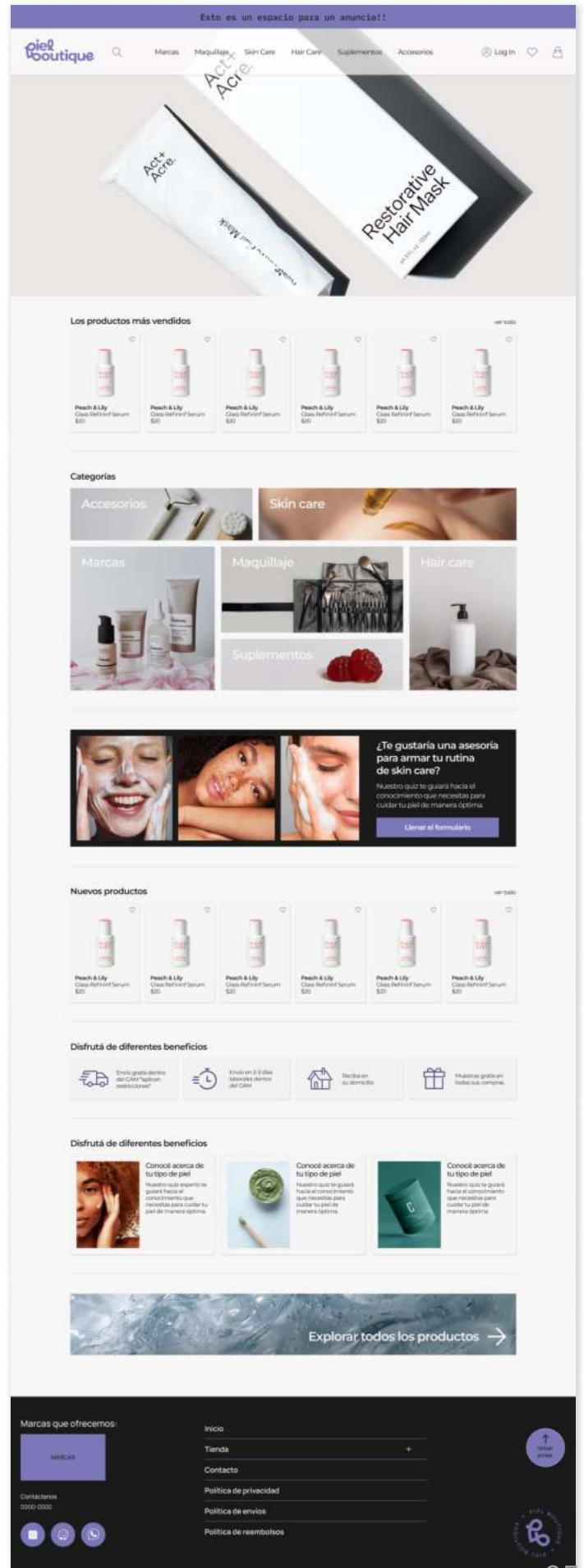
- En las pruebas heurísticas no hubo mucho problema con el diseño del mockup, y los usuarios respondieron de manera positiva cuando lo utilizaron.
- Se toma en cuenta la gran importancia que tiene el search bar, el menú hamburguesa del mobile y el header del desktop ya que la totalidad de los usuarios recurren a estos componentes como primera opción para buscar cualquier producto.
- La versión del sitio para desktop contará con animaciones y hover states que agreguen mayor valor al diseño.
- *La totalidad el prototipo se podrá encontrar en el apartado de anexos.

04

Propuesta final

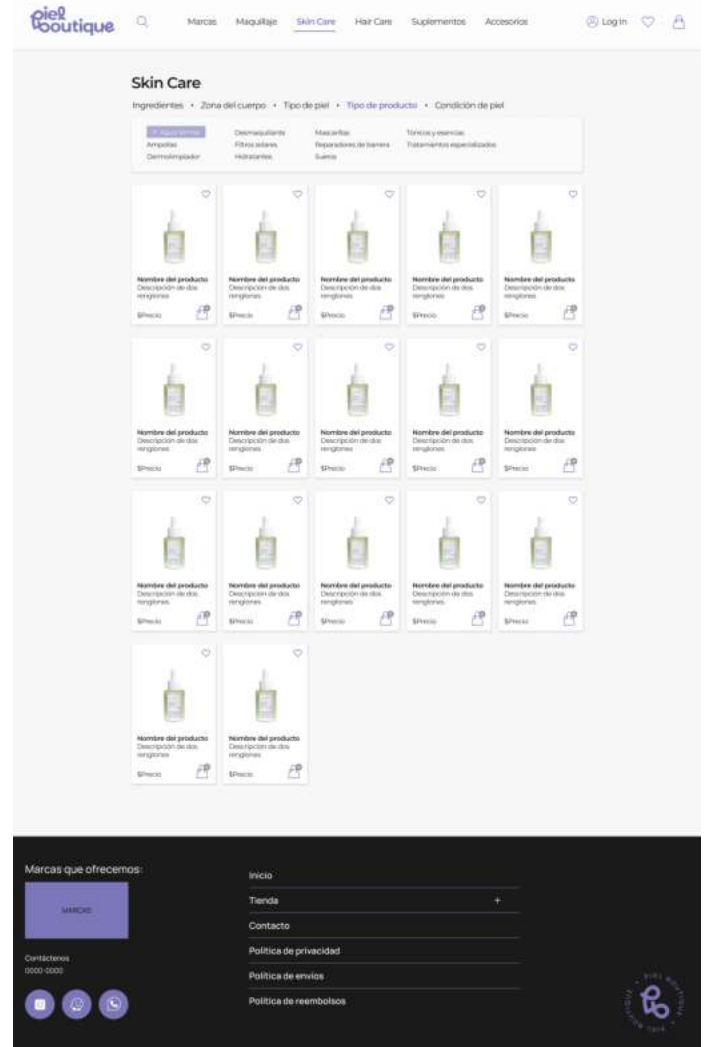
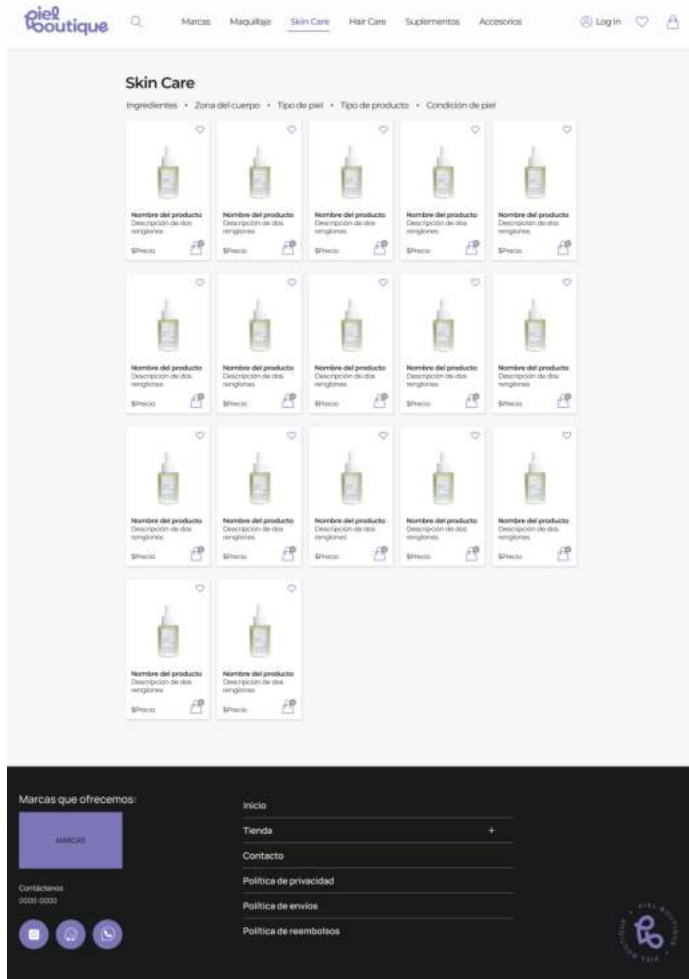
Desktop

- Como fue definido en la matriz cromática, se utiliza el morado como color de acento, al igual que el negro es utilizado en pequeños detalles, sin saturar el sitio.
- Se presentan carruseles de productos para promocionar los mismos, y cada ficha de un producto individual, contiene la información general de este y una opción para agregar fácilmente a la lista de productos favoritos.
- Los usuarios pueden acceder a las distintas secciones del sitio por medio del menú principal en la parte superior del sitio o por medio del módulo de categorías.
- Hay diferentes módulos de información para que el usuario interactúe a través del inicio.



Propuesta final

Desktop

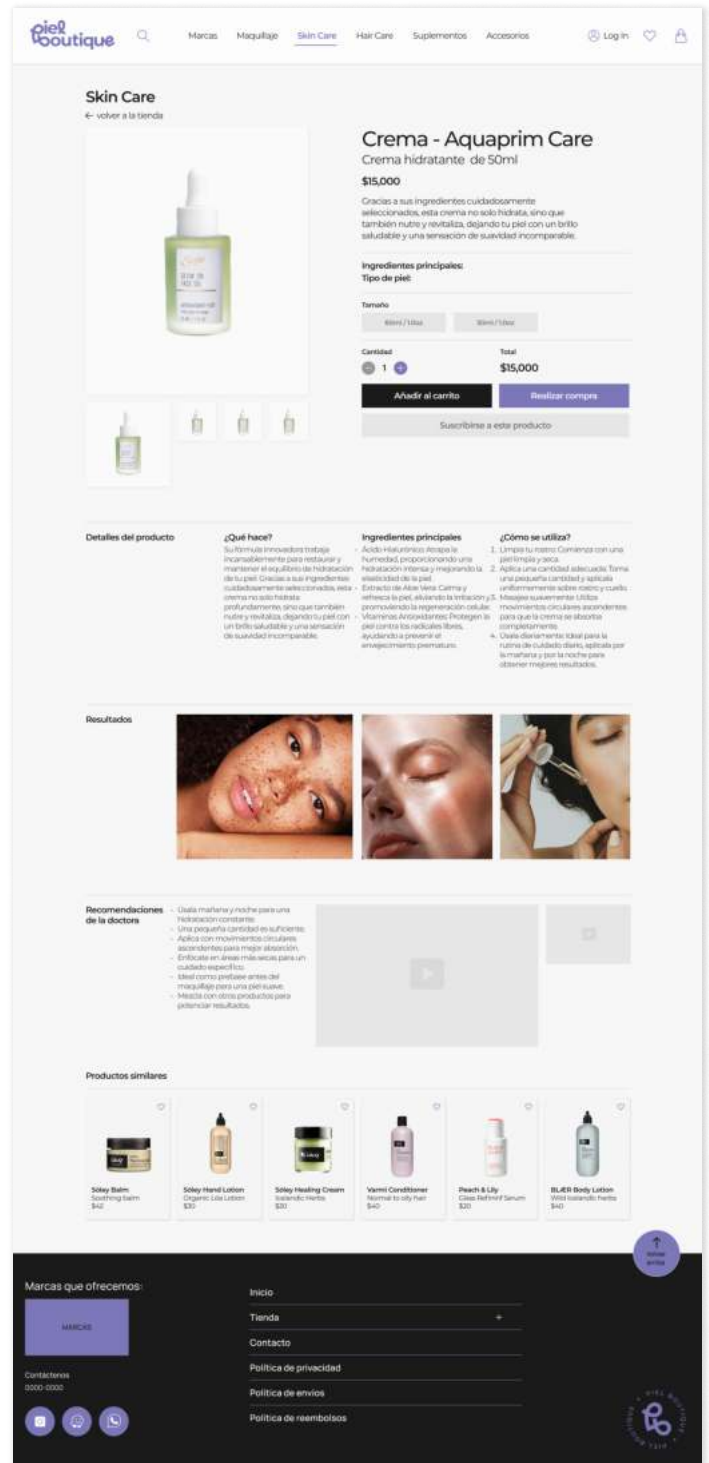


- Inicialmente en cada sección de la tienda se pueden visualizar las subcategorías que presenta para facilitar la búsqueda de productos
- Cada ficha de producto individual contiene la información general de este, una opción para agregar fácilmente a la lista de productos favoritos y una opción para añadir al carrito de compras.

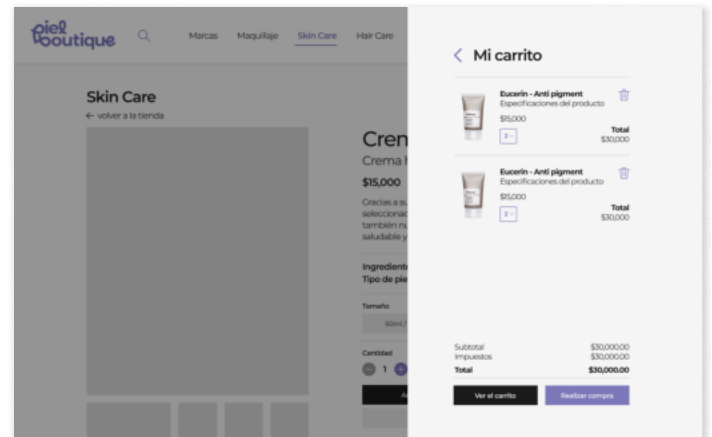
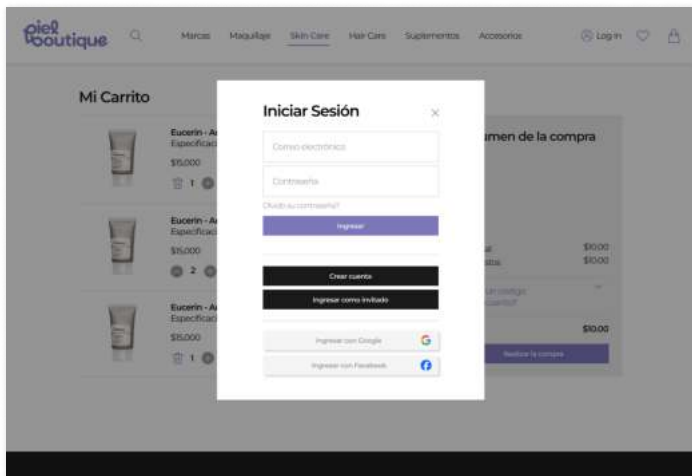
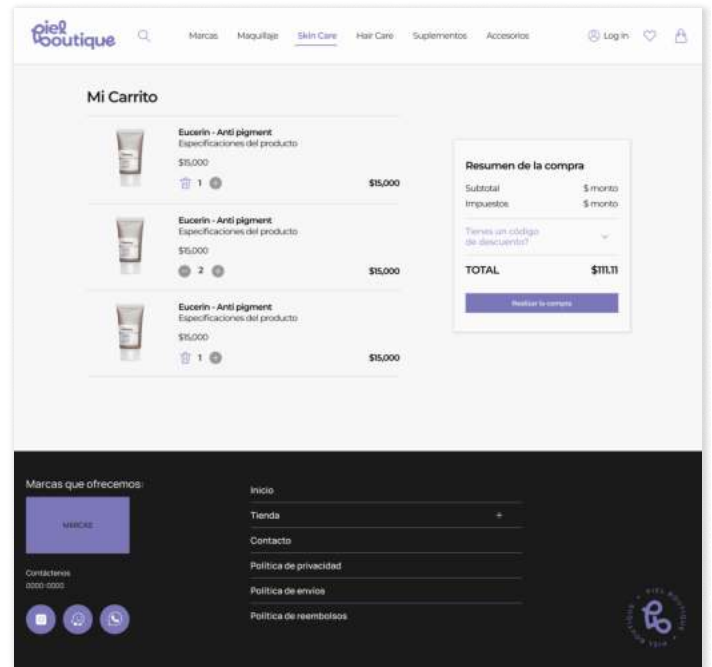
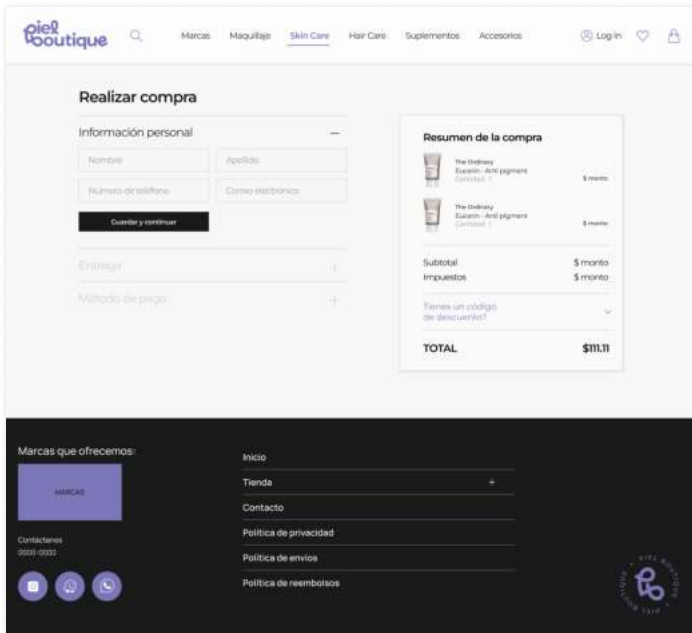
- El usuario puede hacer uso de distintos filtros dentro de las diferentes subcategorías para facilitar la búsqueda de productos.

Desktop

- A la hora de ingresar al detalle de algún producto se presenta la opción sencilla de 'volver a la tienda' que lleva al usuario al sitio en donde se encontraba antes sin perder el flujo de su búsqueda.
- En esta sección, se puede encontrar tanto la información general, como la detallada del producto que se está visualizando.
- El usuario puede elegir el tamaño del producto, añadir la cantidad de productos que desea, añadir el producto al carrito, suscribirse a ese producto o realizar la compra rápida de ese producto.
- Hay un módulo de información que contiene recomendaciones o 'tips' de la doctora con respecto al uso del producto.
- Al final de esta sección hay un carrusel de productos con un productos similares al que se está visualizando.



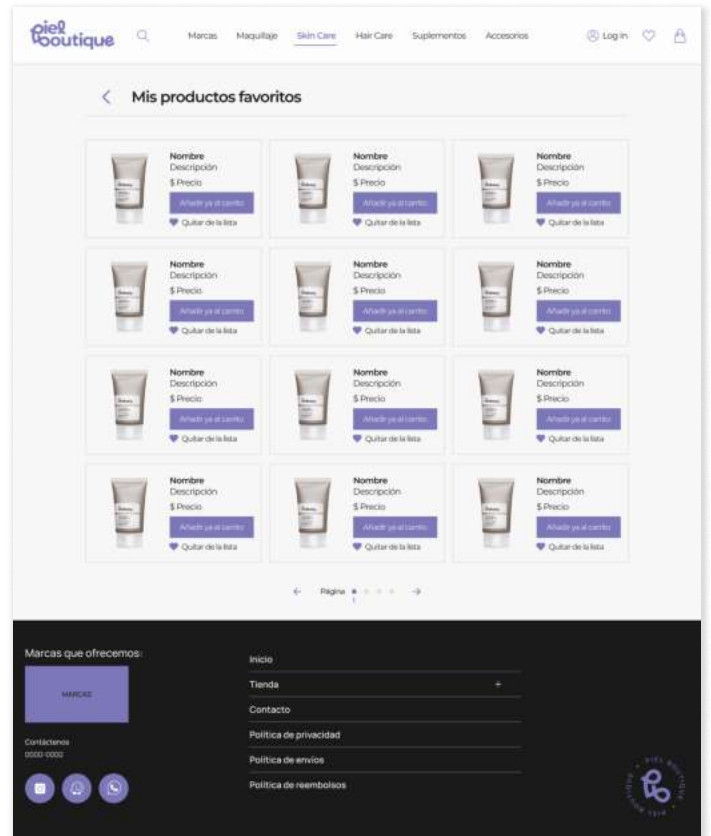
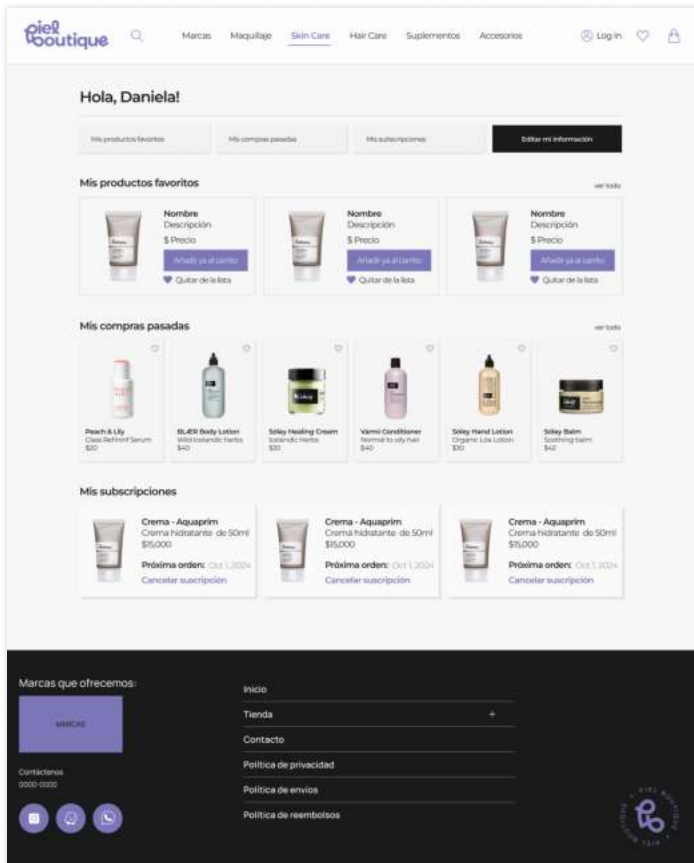
Desktop



- Antes de ingresar al carrito, el sitio dará la opción al usuario de iniciar sesión.
- A la hora de efectuar la compra, la información se divide en 'información personal', 'información de la entrega' e 'información de pago'. De esta manera no se abruma al usuario con mucha información al mismo tiempo y podrá llenar lo que se le solicite paso a paso.
- Se le presentará al usuario un resumen de compra, para que esté consiente de lo que pagará en todo momento.

- El carrito está disponible en versión 'pop-up' y en versión completa. La versión pop-up aparece cuando el usuario da click en 'añadir al carrito' desde la ficha de un producto y la versión completa aparece cuando el usuario da click al ícono del carrito desde cualquier parte del sitio.

Desktop

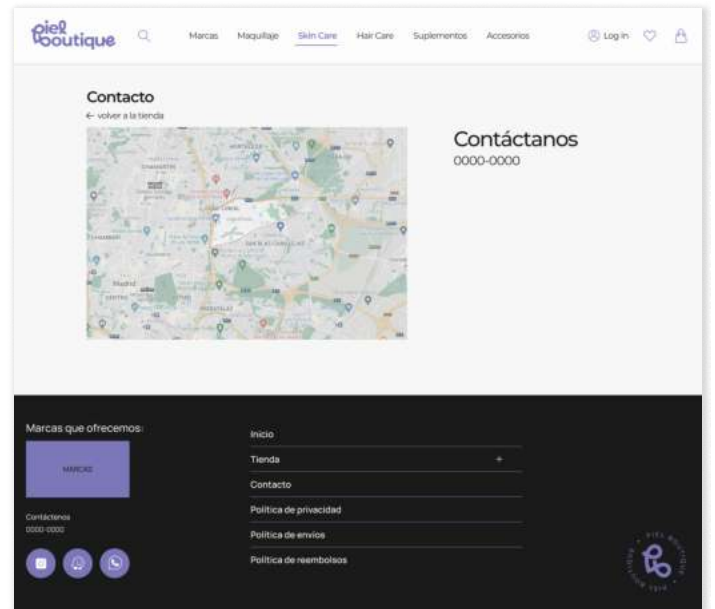


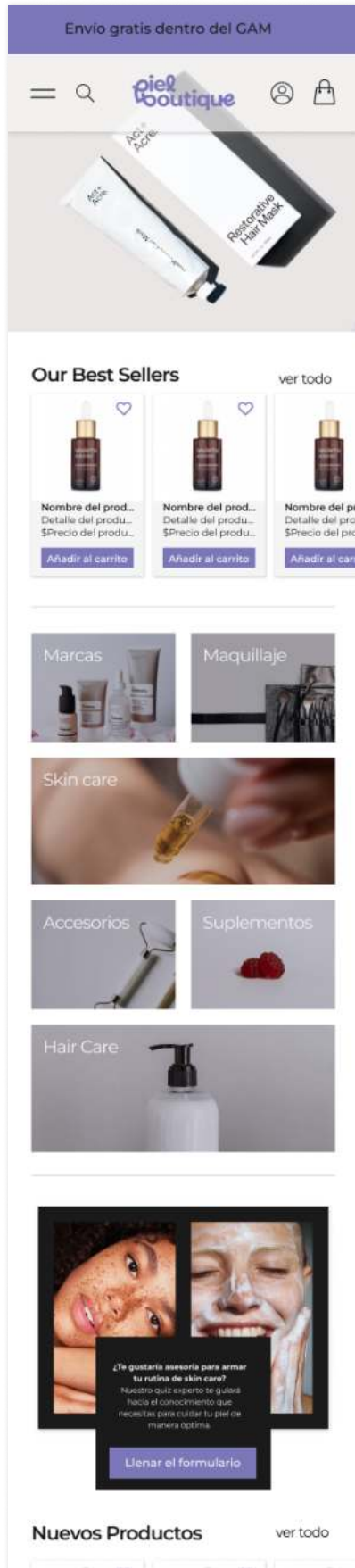
- La sección del perfil le permite al usuario ver sus productos favoritos, sus compras pasadas, y sus suscripciones. También le permite guardar y modificar su información personal necesaria para efectuar las compras, información personal, información de entrega y la información de las formas de pago.

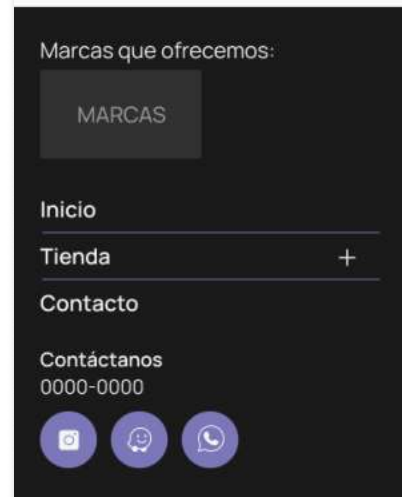
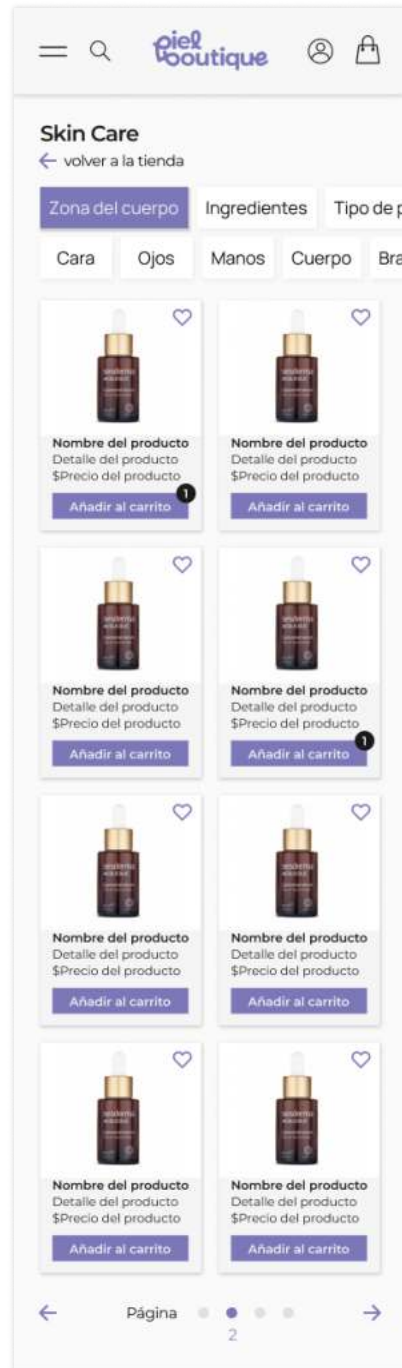
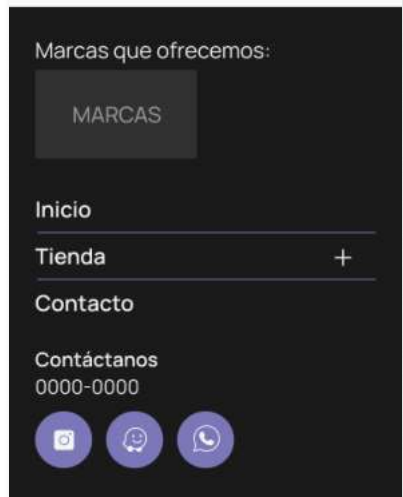
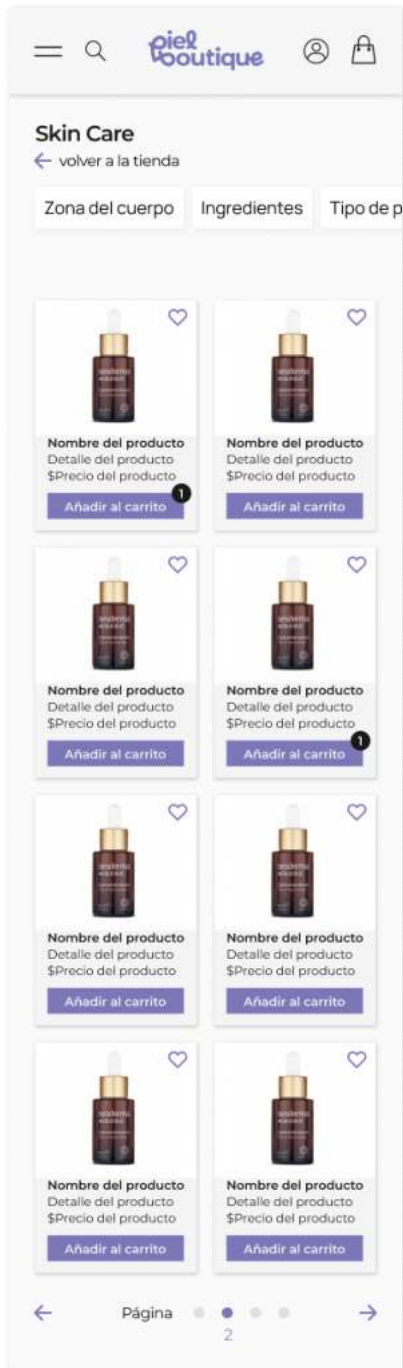
- El usuario también tiene la opción de acceder a la visualización de todos los productos que tiene guardados en caso de que sea una gran cantidad.

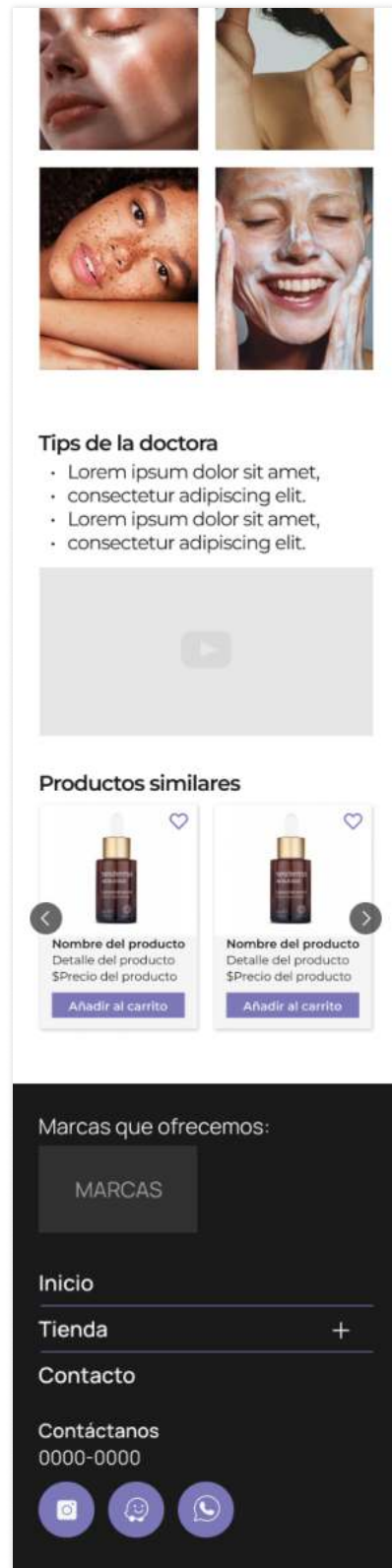
Desktop

- En la sección de contacto está disponible un mapa que indica la dirección de la tienda física por medio de Google maps y también los números de teléfono disponibles en caso de que los clientes quieran utilizarlo.

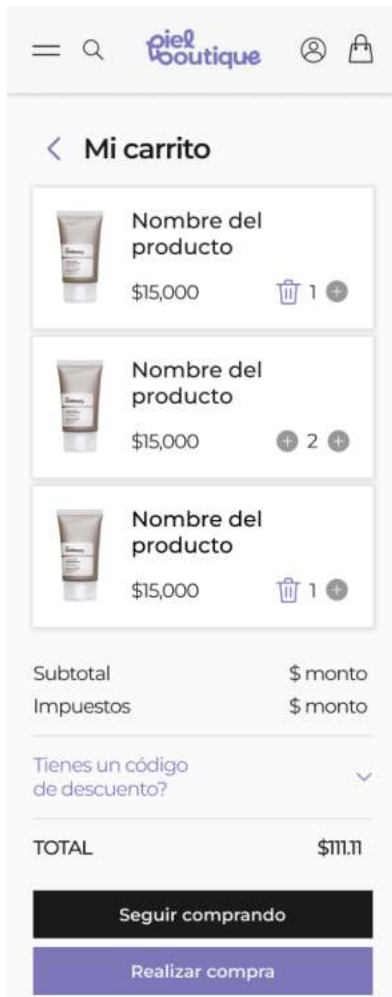




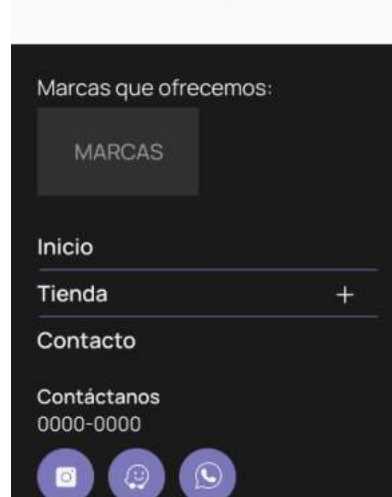
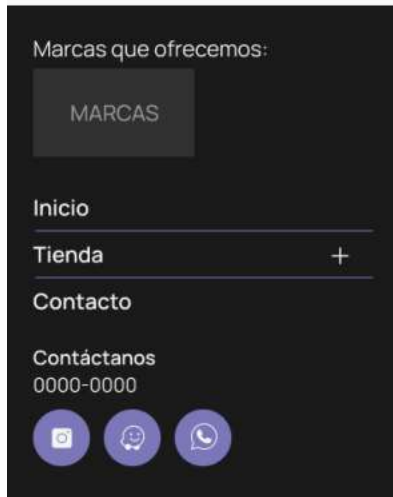
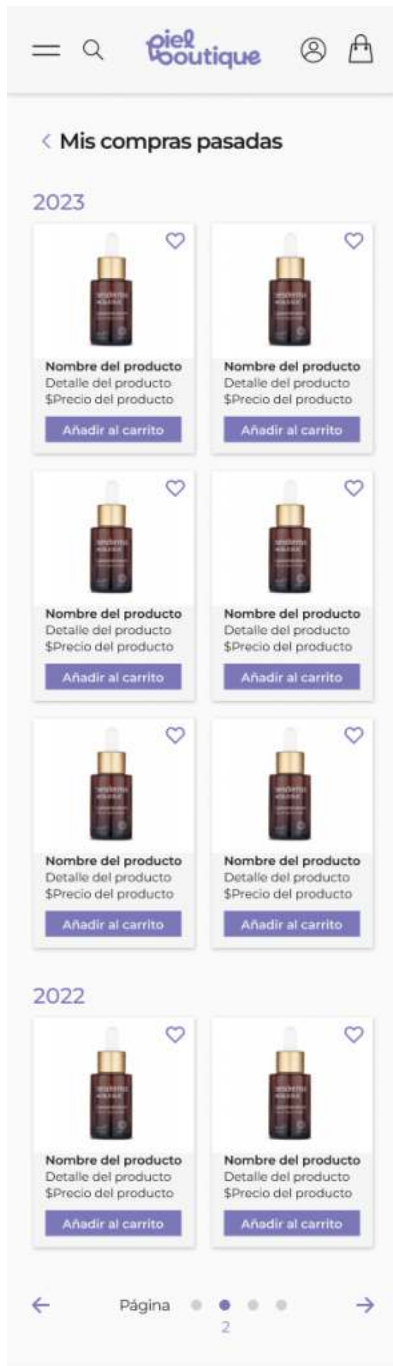




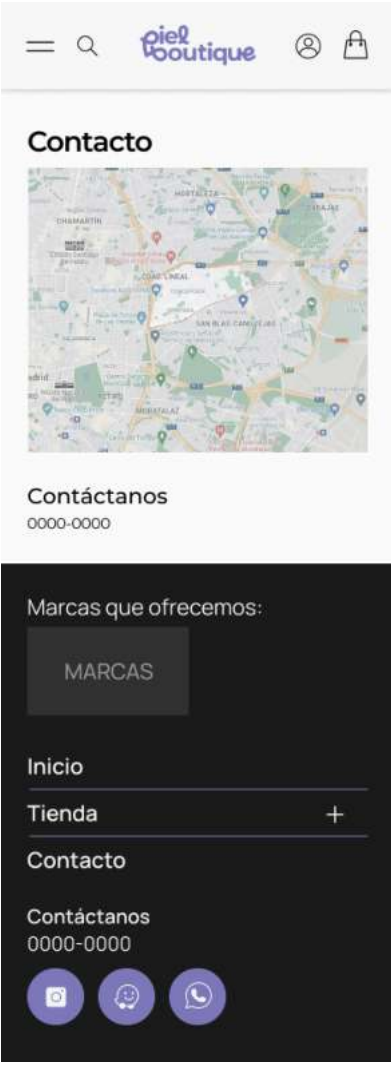
Mobile







Mobile



35

**Conclusiones y
recomendaciones**

Conclusiones

- Se concluye que la metodología empleada para la elaboración del proyecto fue óptima y permitió que se lograra desarrollar una plataforma eficiente y fluida que a su misma vez solucionara los problemas presentes para el e-commerce de Piel Boutique.

En el proceso se identifica la importancia del uso de una metodología central como lo es en este caso el Cookbook de Franklin Hernandez, sin embargo para poder satisfacer las necesidades de un proyecto tan específico, se va a tener que adaptar a caminos alternos para coplarse a las situaciones que se presenten en el desarrollo. La implementación de un enfoque centrado en el usuario, respaldado por metodologías como Design Thinking, el mismo Usability Cookbook y técnicas de Service Design, fue clave para abordar las deficiencias y limitaciones identificadas en la experiencia del usuario.

- En un proyecto con varios 'user persona' creados es importante testear como mínimo a 5 usuarios que representen a cada grupo. Como cada perfil tiene necesidades diferentes es importante identificar un patrón de comportamiento en cada uno de ellos para poder satisfacer estas necesidades con éxito.
- Además de establecer un cronograma para todas las tareas del proyecto es importante tomar en consideración los posibles retrasos que puedan haber. A veces se puede pensar que todo saldrá en orden pero los inconvenientes pueden salirse del control. En este caso, como se debían realizar tantas pruebas con usuarios, hay que depender del tiempo de las demás

personas, y muchas veces los usuarios cancelaron citas o reagendaron, haciendo que el tiempo de pruebas se alargara más de lo que se tenía planeado.

- Por medio de las pruebas heurísticas se concluye que todos los usuarios quedan satisfechos con la plataforma y efectivamente llega a cumplir con sus necesidades planteadas. Esto se conoce ya que la mayoría de los testers luego de completar la prueba, comentaban su agrado por el sitio, y cómo les parecía muy satisfactorio de utilizar.

Recomendaciones

- Se recomienda hacer una investigación de diferentes metodologías antes de realizar un proyecto tan extenso y no casarse con una sola. Cuando se conocen distintas maneras de trabajar o metodologías empleadas por diferentes personas, se puede llegar a reforzar el método de trabajo y así poder abordar los objetivos de mejor manera.
- Es fundamental establecer un cronograma realista. Empezar a contactar a todos los testers que se necesitan con mucho tiempo de anticipación ayuda a evitar estos retrasos, sin embargo nunca se deben sobrevalorar. Se sugiere incorporar márgenes de tiempo adicionales para acomodar imprevistos.
- Para mantener y mejorar continuamente la satisfacción del usuario, se recomienda realizar pruebas de manera regular, inconcluso después del lanzamiento. Estas pruebas pueden ser la implementación de encuestas o mecanismos de retroalimentación directa en el sitio web para siempre estar pendiente de los comentarios de los usuarios en tiempo real y así detectar oportunidades de mejora y garantizar que la plataforma evolucione positivamente de acuerdo con las expectativas y necesidades cambiantes de los usuarios.
- La siguiente etapa para Piel Boutique consiste en desarrollar el sitio web diseñado. Como recomendación se sugiere mantener contacto con los desarrolladores y la diseñadora para no perder la estética del sitio y lograr que el producto final se acerca lo mayor posible a la propuesta.

Referencias

[1]. Tiffin University. “Qué es el diseño UX/UI y cuales son las ventajas de su uso para las empresas?” Tiffin University. [En línea]. Disponible en: <https://global.tiffin.edu/noticias/disenio-ux-ui-ventajas-de-su-uso-para-las-empresas#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20UX%2FUI%20es,con%20sumidores%20y%20consolidando%20la%20marca>. [Accedido en: 5 agosto de 2023].

[2]. Pablo Elices. “Beneficios del diseño UX/UI en negocios.” Aprender UX/UI. [En línea]. Disponible en: <https://aprenderuxui.com/disenio-ux-beneficia-negocios/aprender/uxdesign/> [Accedido en: 5 agosto de 2023].

[3]. WOWCustomer Experiences. “Por qué es necesario invertir en Service Design.” WOW Customer Experience. [En línea]. Disponible en: <https://www.wowcx.com/por-que-es-necesario-invertir-en-service-design/> [Accedido en: 6 agosto de 2023]

[4]. R.Lal. “Digital Design Essentials. 100 Ways to Design Better Desktop, Web, and Mobile Interfaces”, Boston: Rockport Publishers, 2013. [E-book] Available: Google Books.

[5]. F. Hernández Castro, Metodología para el análisis y diseño de aplicaciones (Usability Cookbook), 2016.

Anexos

- **Enlace al estudio de benchmark completo:**

[https://www.figma.com/file/fAj0HWMEALmRv2NjE7SgpC/TFG-\(Anexos\)?type=design&node-id=501%3A259&mode=design&t=DaOZ9SMz1RZ7Nqz2-1](https://www.figma.com/file/fAj0HWMEALmRv2NjE7SgpC/TFG-(Anexos)?type=design&node-id=501%3A259&mode=design&t=DaOZ9SMz1RZ7Nqz2-1)

- **Enlace al cálculo completo del tráfico:**

[https://www.figma.com/file/fAj0HWMEALmRv2NjE7SgpC/TFG-\(Anexos\)?type=design&node-id=501%3A1332&mode=design&t=DaOZ9SMz1RZ7Nqz2-1](https://www.figma.com/file/fAj0HWMEALmRv2NjE7SgpC/TFG-(Anexos)?type=design&node-id=501%3A1332&mode=design&t=DaOZ9SMz1RZ7Nqz2-1)

- **Enlace al prototipo de Desktop:**

[https://www.figma.com/proto/fAj0HWMEALmRv2NjE7SgpC/TFG-\(Anexos\)?page-id=502%3A1912&type=design&node-id=502-1914&viewport=559%2C441%2C1&t=JkX3RjR8i2ovr84o-1&scaling=min-zoom&mode=design](https://www.figma.com/proto/fAj0HWMEALmRv2NjE7SgpC/TFG-(Anexos)?page-id=502%3A1912&type=design&node-id=502-1914&viewport=559%2C441%2C1&t=JkX3RjR8i2ovr84o-1&scaling=min-zoom&mode=design)

- **Enlace al prototipo de Mobile:**

[https://www.figma.com/proto/fAj0HWMEALmRv2NjE7SgpC/TFG-\(Anexos\)?page-id=502%3A1913&type=design&node-id=502-1915&viewport=559%2C441%2C1&t=Nq2FV3VL7cpD45iF-1&scaling=min-zoom&mode=design](https://www.figma.com/proto/fAj0HWMEALmRv2NjE7SgpC/TFG-(Anexos)?page-id=502%3A1913&type=design&node-id=502-1915&viewport=559%2C441%2C1&t=Nq2FV3VL7cpD45iF-1&scaling=min-zoom&mode=design)