

# Pagina Web Centro Comercial 3D

---

(Responsiva)

Ricardo Ledesma Romero

# Resumen del proyecto



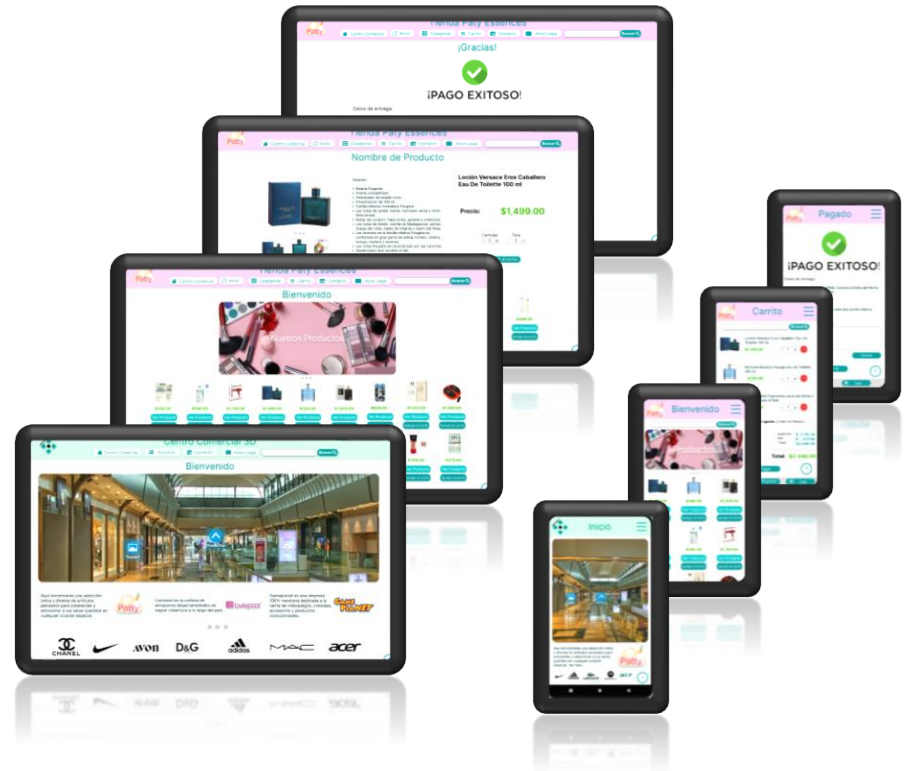
## El producto:

Página Web de un Centro comercial 3D (360° cualquier dirección), eso con el objetivo de que las personas hagan sus compras en línea de forma diferente, más dinámica y divertida



## Duración del proyecto:

1 mes



# Resumen del proyecto



## El problema:

El cambio de cómo hacer que las compras en línea de la forma tradicional a una experiencia de visita virtual a un Centro Comercial en 3D.



## El objetivo:

Hacer que las personas tengan una versión de compras en línea más personal como en un centro comercial pero de manera virtual y diferente de las típicas tiendas que son muy impersonales y aburridas

# Resumen del proyecto



## Mi rol:

Desarrollador del proyecto de principio a publicación de la app y página web.



## Responsabilidades:

Crear un sistema desde cero en el proceso de investigación, usabilidad, empatía con los usuarios finales, diseño, conclusiones y prototipo final del alta fidelidad para el desarrollo de la APP

# Entender al usuario

- Investigación de usuarios
- Personas
- Planteamientos del problema
- Mapas de recorrido del usuario

# Investigación sobre los usuarios: resumen



En mi investigación de usuarios para una aplicación de compras con un equipo de cinco miembros, dos de los cuales tenían entre 15 y más de 50 años, me enfoqué en abordar desafíos específicos.

Inicialmente, asumí que la principal preocupación sería la navegación simplificada, pero después de entrevistar a los usuarios y observar sus interacciones, quedó claro que los gráficos poco claros y la combinación de la dirección de envío con la información de la tarjeta de pago eran los mayores obstáculos. Estos hallazgos me llevaron a priorizar una mejora en la presentación visual y a reorganizar el flujo de la aplicación para garantizar que la entrada de datos sea más intuitiva y libre de errores. A través de esta investigación, pude ajustar con éxito la interfaz de usuario para abordar los problemas específicos que enfrentaban los usuarios de edad mayor, mejorando así la usabilidad y la satisfacción general de la aplicación de compras.

# Investigación sobre los usuarios: puntos débiles

1

## Punto débil

Gráficos muy pobres  
(Presentación de baja  
fidelidad).

2

## Punto débil

Nevegabilidad

3

## Punto débil

Zonas de textos, precios,  
botones y colores  
(branding)

4

## Punto débil

Zona de ayuda a como  
utilizar la aplicación

# Personas:

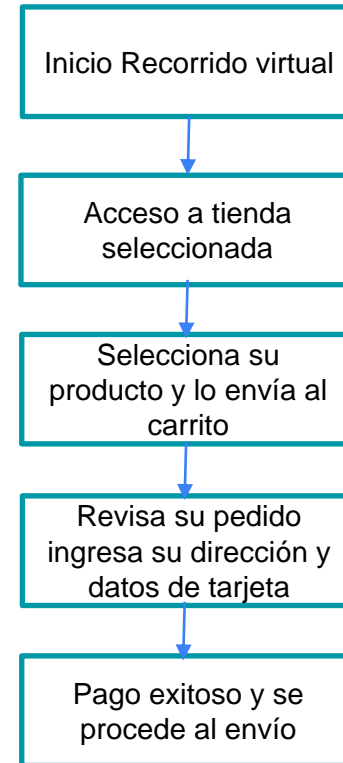
Participante A	Participante B	Participante C	Participante D	Participante E
Persona masculina de 15 años, Estudiante	Persona Femenina 25 años, Empleada	Persona Femenina 60 años, Pensionada	Persona masculina de 55 años, Independiente	Persona masculina de 38 años, empleado

Por motivos de confidencialidad los datos de los participantes se omitieron



# Mapa de recorrido del usuario

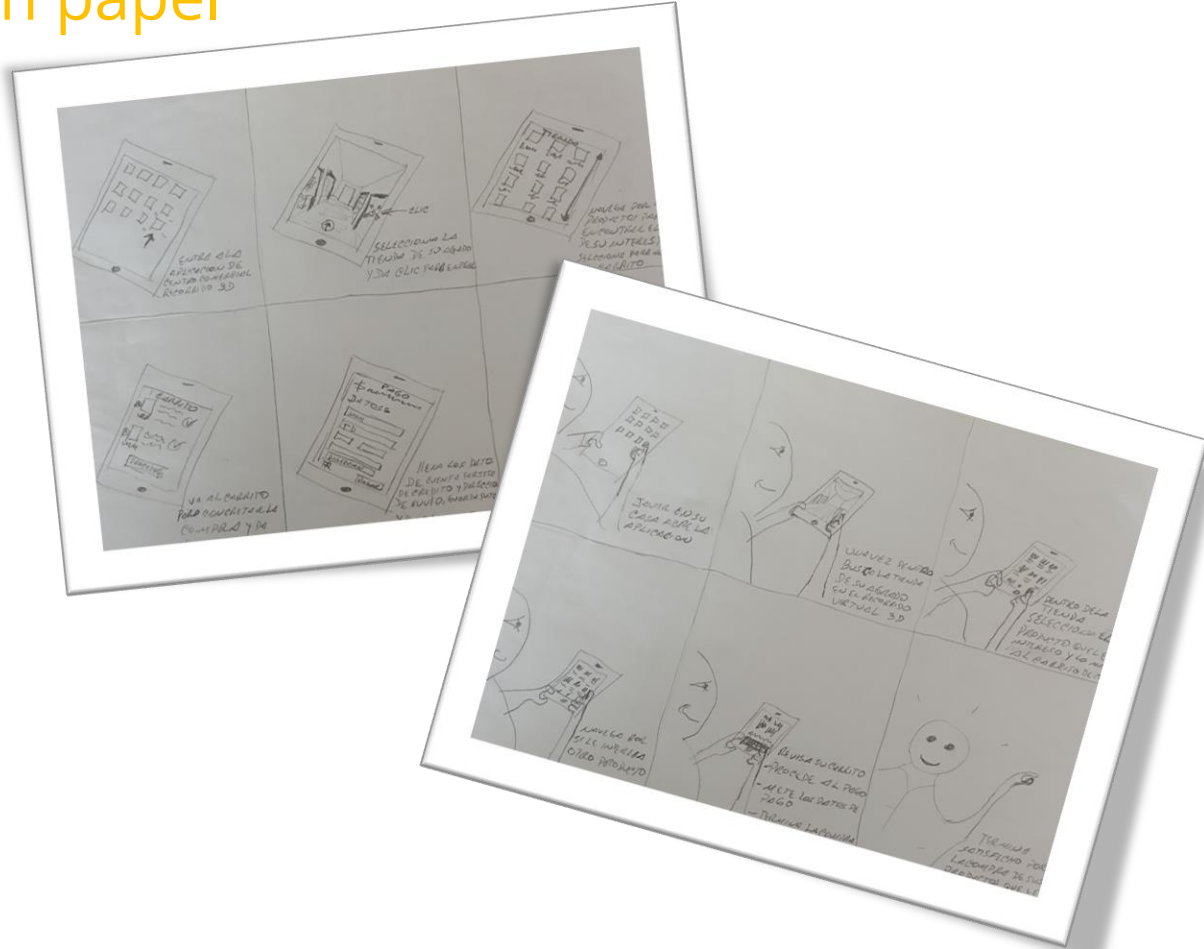
Técnicamente es una sistema de compras en línea con la modalidad de un recorrido virtual seleccionando la tienda o tiendas de su preferencia y concretar ventas de productos con los usuarios finales





# Esquema de página en papel

Flujo "Happy pad" de la aplicación de inicio desde la pantalla principal de la computadora o dispositivo móvil y el recorrido hasta la transacción final, con reacciones que se esperan del usuario



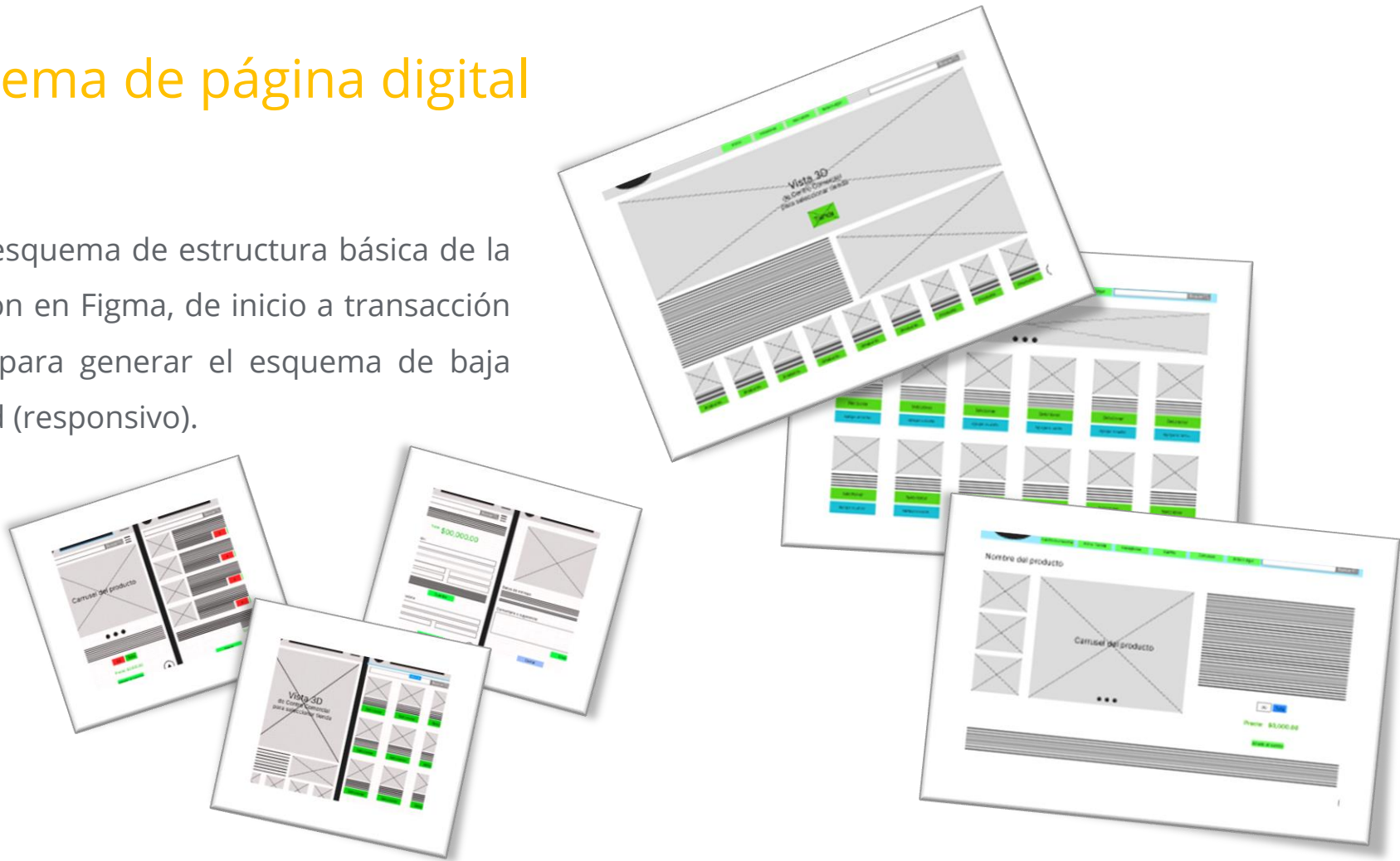
# Esquema de página digital

Esquema de estructura básica de la aplicación en papel, de inicio a transacción exitosa para generar el esquema de baja fidelidad.



# Esquema de página digital

Primer esquema de estructura básica de la aplicación en Figma, de inicio a transacción exitosa para generar el esquema de baja fidelidad (responsivo).



# Estudio de facilidad de uso:

Se contempló el estudio con 5 personas de diferentes edades en las que se le solicitó hacer algunas instrucciones específicas para ver la facilidad de como utilizan el sistema y así dándonos a conocer sus movimientos y reacciones a través del recorrido

## Hallazgos:

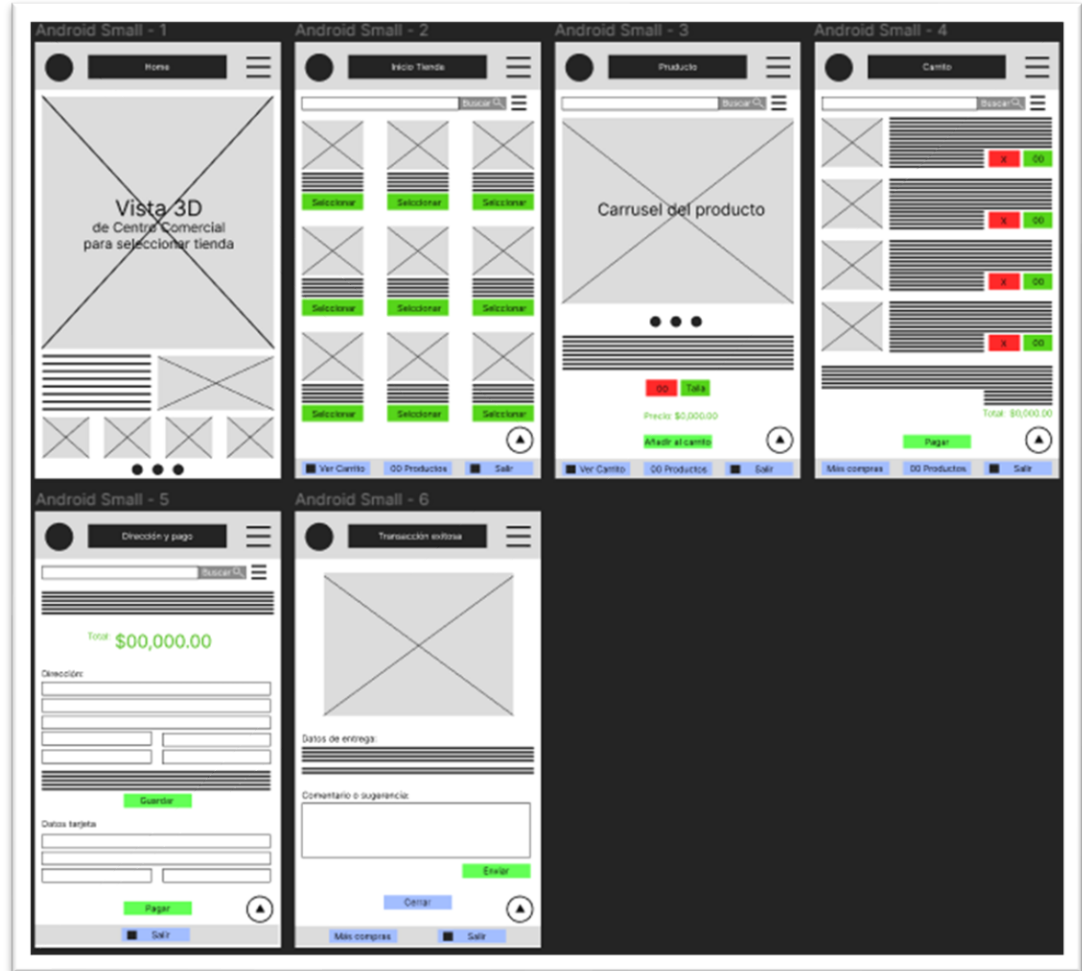
- 1 Los usuarios se sienten más cómodos haciendo estos test con prototipos mas parecidos a la realidad (alta fidelidad).
- 2 En las dos personas de mayor coincidieron en los formularios de envío que confunden al estar juntos con los datos de tarjeta de crédito/debito.
- 3 La familiarización de la aplicación fue más facil en las personas más jóvenes

# Perfeccionamiento del diseño

- Maquetas
- Prototipo de alta fidelidad
- Accesibilidad

# Maquetas

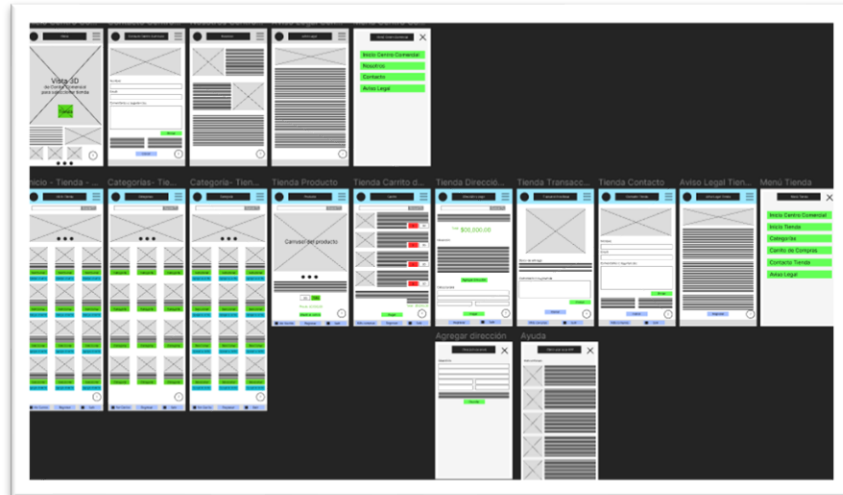
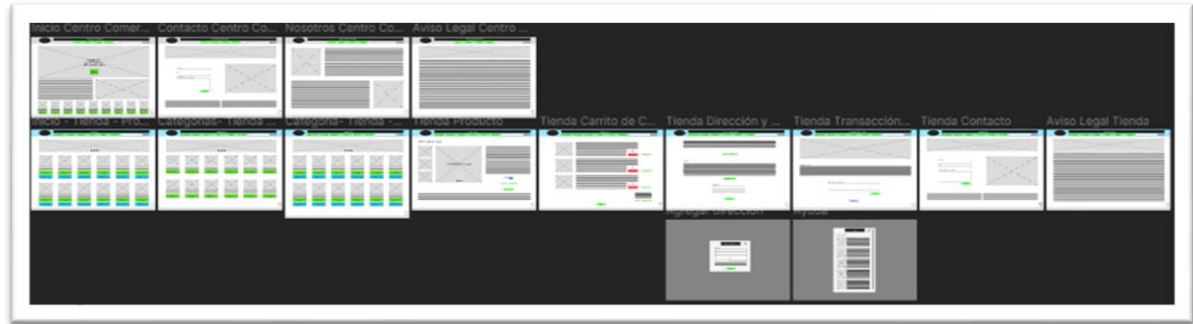
En la revisión de los esquemas en papel se creo la primer versión de la APP de baja fidelidad y una vez terminada se invitó a los usuarios en recorrer el flujo y obtener información clave de USO.





# Maquetas

Después de la información recopilada de los usuarios se creó la segunda versión de baja fidelidad con nuevas pantallas que enriquecieron el nuevo esquema, con menús, pantallas de contacto, formularios y ayudas.

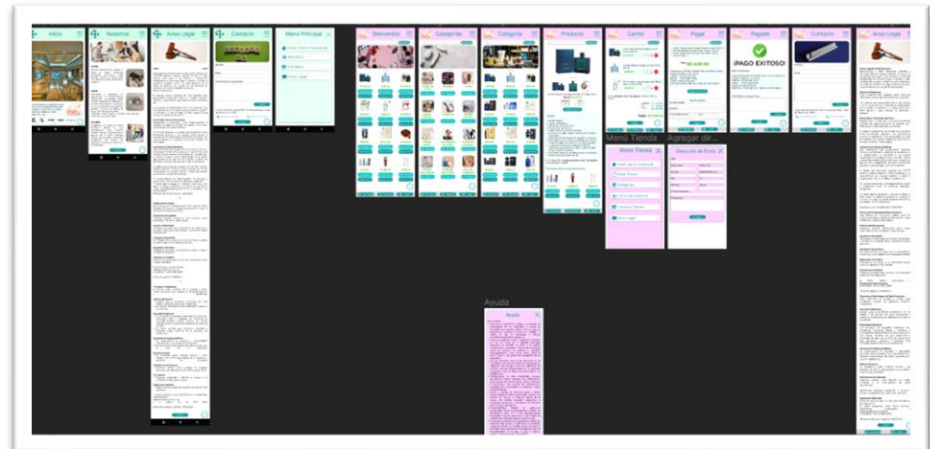
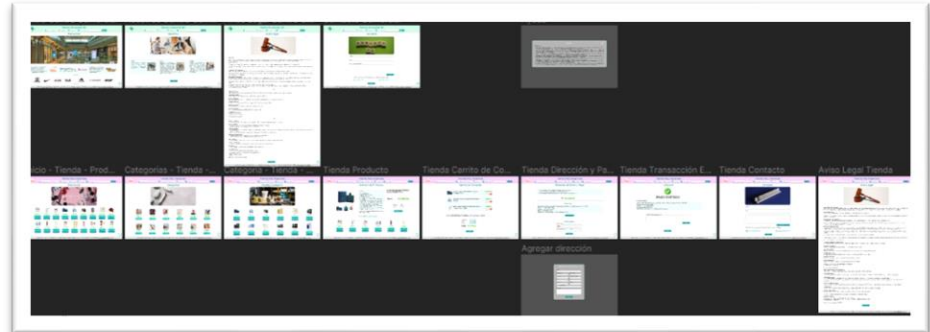


# Prototipo de alta fidelidad

Ver prototipo de alta fidelidad  
en funcionamiento

[Ver Página Web](#)

[Ver Móvil](#)



# Consideraciones de accesibilidad

1

Se llevaron a cabo las correcciones para que los diferentes usuarios tuvieran la capacidad intuitiva de acceder a las compras sin obstáculos.

2

Para usuarios sin experiencia se implementó en todas las pantallas un icono de ayuda con instrucciones detalladas de uso del sistema.

3

En la versión 2 se está considerando tener una versión de alto contraste para dispositivos visuales y capacidad de descripción de pantallas con audio del contenido de las mismas.

# Futuro

---

- Conclusiones
- Próximos pasos

# Conclusiones



## Impacto:

En la explicación de una aplicación de compras en un tour virtual en 360 grados a nuestros usuarios les pareció una buena idea para salir de las compras típicas y hacerlas más visuales, tener una experiencia interesante y divertida.



## Qué aprendí:

Que la diversidad de usuarios que pueden usar la aplicación es muy amplia y que cada proyecto se les debe tomar en cuenta lo más que se pueda a la mayoría .

# Próximos pasos

1

Crear una versión mucho más dinámica y con más multimedia

2

Hacer una versión de alto contraste y meter la herramienta de lectura de página por audio

3

Perfeccionar la versión web, para una mejor experiencia en cuanto a gráficos y otras funciones

# ¡Pongámonos en contacto!



Si quieres conocer más de mi trabajo te invito a que visites mi página

<https://vector5.com.mx>

VECTOR 5 Ricardo Ledesma Romero

Av. Coyoacán 1435, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, C.P. 03100,México CDMX.

Cel. 56 1429 8060, [contacto@vector5.com.mx](mailto:contacto@vector5.com.mx)

*¡Gracias!*