



MERCADONA

USABILIDAD EN LA COMPRA ONLINE DE MERCADONA: ANÁLISIS Y PROPUESTA

María Marín Pérez

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

16/06/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

Publicidad y Relaciones Públicas

USABILIDAD EN LA COMPRA ONLINE DE MERCADONA:
ANÁLISIS Y PROPUESTA

de

MARÍA MARÍN PÉREZ

D. María del Mar Ramírez Alvarado, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Literatura certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, 16 de Junio de 2017



Fdo. María Marín Pérez



Fdo. María del Mar Ramírez Alvarado

ÍNDICE

RESUMEN (5)

INTRODUCCIÓN (6-7)

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA (8-10)

- Selección de la web
- Propuesta cuestionario
- Análisis profundo de su usabilidad
- Interpretación de resultados

- Propuesta web

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO (11-17)

1. ¿Qué es la usabilidad? (11)
2. Diseño UX, Diseño UI y Diseño de interacción (12)
3. Arquitectura de la información (13)
4. Accesibilidad web (13-14)
5. Look and Feel (15)
6. Formas de navegación (15)
7. Breadcrumbs (16)

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN (17-30)

2.1. Motivos y planteamiento de la investigación (17)

2.2. Cuestionario: Preguntas planteadas (17-20)

2.3. Tipos de testeo de Usabilidad (21-30)

2.3.1 Benchmarking (21-23)

2.3.1.1 Carrefour

2.3.1.2 Hipercor

2.3.2 Test de usuarios (24-27)

2.3.2.1 Análisis resultados y definición de personajes/personas (28-29)

2.3.3 Cardsorting (29-30)

CAPÍTULO 3. MARCO ACTUAL (31-40)

3.1. Análisis del planteamiento web actual (31)

3.1.1 Encontrar la web de Mercadona Online (31-32)

3.1.2 Registro web (32-33)

3.1.3 Pantalla principal (33-34)

3.1.4 Look and Feel (34)

- 3.1.5 Arquitectura de la información (35-38)
- 3.1.6 Accesibilidad web (38-39)
- 3.1.7 Proceso de selección y compra de los productos (39-40)
- 3.1.8 Formas de navegación (40)

CAPÍTULO 4. PROPUESTA WEB (41-51)

- 4.1 Prototipado de la nueva propuesta web (Sketching) (41)
- 4.2. Propuesta mediante Prototipado funcional (42-50)
 - 4.2.1 Escenarios (42)
 - 4.2.2 Registro web (43)
 - 4.2.3 Pantalla principal (44-45)
 - 4.2.4 Look and Feel (44-45)
 - 4.2.5 Breadcrumbs (45-46)
 - 4.2.6 Categorías de productos (46)
 - 4.2.7 Proceso de selección y compra de los productos (47-48)
 - 4.2.8 Formas de navegación (49-50)

CONCLUSIONES (51)

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA (52-54)

ANEXO: RESULTADOS ENCUESTA

RESUMEN

Con este trabajo de investigación vamos a hacer un breve recorrido sobre los conceptos de la Usabilidad web y la importancia de los mismos, y aplicándolos a un caso concreto como es el de Mercadona. Siendo este supermercado uno de los más potentes de España, cuenta con una de las peores webs españolas en cuanto a la Usabilidad se refiere. Esto, además de dañar la imagen consolidada de Mercadona, puede resultar un desaprovechamiento de recursos muy importante teniendo en cuenta el peso que está ganando el comercio online.

De este modo, vamos a estudiar de qué manera afectan factores como la disposición de los elementos, el lenguaje utilizado, la gama cromática o el tiempo de carga a la decisión de compra del usuario, y sobre todo, a su satisfacción.

Para conocer las verdaderas preocupaciones de los consumidores, realizaremos tanto un cuestionario como un test de usuarios con personas de nuestro entorno que puedan comentarnos las barreras reales con las que cuenta actualmente la compra en supermercados online. Esto nos permitirá tenerlas en cuenta para nuestra propuesta de mejora.

Por último, planteamos una propuesta de mejora en la que todos los esfuerzos estén centrados en conseguir un Diseño de Interacción, es decir, un diseño que consiga aunar la importancia técnica con la visual (Diseño UX y diseño UI).

INTRODUCCIÓN

Según El Confidencial Digital, el 70% de los hogares españoles suelen comprar por Internet (lo cual significa 11,1 millones de hogares). Si bien es cierto que España está empezando a introducirse en el ecommerce (comercio electrónico) de manera muy potente, todavía nos queda mucho que aprender.

Actualmente, todavía existen ciertos reparos a la hora de realizar compras online en ciertos sectores, tales como el calzado o la perfumería, pero en especial la alimentación. Al entrar en juego factores como la caducidad o la arraigada costumbre de palpar los alimentos y observar si poseen la calidad suficiente para que el consumidor los considere válidos, es más complicado potenciar su compra online. Pero que sea más complejo no quiere decir que sea imposible.

De este modo, mediante una buena usabilidad y presentación de los productos, deberemos paliar las desventajas comentadas anteriormente. Si el cliente consigue ver las ventajas de la compra en supermercados online, podrá dar comienzo el cambio de hábitos de consumo. Y teniendo en cuenta el ritmo de vida frenético que actualmente llevamos la mayoría de españoles y las múltiples ventajas que puede ofrecernos la compra en supermercados online, es el mejor momento para potenciarlo.

Debido a la dificultad que plantea este sector, me llamó la atención ver los puntos fuertes y débiles de las que los consumidores consideran mejores para realizar este tipo de compras. Al echar un vistazo a las diversas opciones, la que más llama la atención a simple vista es Mercadona, por las barreras que supone tanto encontrar la web como visualizar la variedad de productos. Viendo que existe una dificultad real tanto para mí como para los consumidores en la utilización de dicha web (comprobado mediante encuestas y tests de usuarios), me decido finalmente por analizar a fondo el supermercado Mercadona en el medio online.

La Escuela de Negocio Digital ISDI hace las siguientes declaraciones sobre la web de compra online de Mercadona: "te encuentras con un formulario de inscripción (con una maquetación web muy antigua) demasiado largo" "...No es nada recomendable que el usuario no pueda navegar por la web viendo los productos sin necesidad de comprometerse a ningún tipo de inscripción. Estás perdiendo posibles clientes y se están apoyando en el hecho de ser una cadena de supermercados reputada y con muy buenas

opiniones en cuanto a calidad".

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, vemos que las webs más utilizadas para realizar compras en supermercados online son Carrefour e Hipercor. Es por esto que las utilizaremos de referencia durante toda la propuesta, añadiendo siempre otros elementos de otros sectores web (por ejemplo, webs de compras de ropa online) que puedan ser integrados de manera orgánica.

De este modo, considero que el presente trabajo de investigación y creación va a resultar muy útil para los lectores del mismo, ya que plantea un cambio significativo en el planteamiento del sector de la venta de supermercados en el medio online a nivel nacional.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos

Una vez analizada la situación a nivel nacional de la venta en supermercados online, pasamos a describir los objetivos de este estudio y la metodología a utilizar.

Los objetivos principales son los siguientes:

- Comprender la importancia de la usabilidad web en cuestiones de e-commerce
- Analizar y mejorar la arquitectura de la información de la web escogida en base al perfil de público objetivo del Supermercado y sus necesidades.
- Conocer la importancia que los usuarios otorgan a la posibilidad de comprar por internet en sus compras habituales.
- Conocer los impedimentos que hacen que compremos tanto por el medio online, pero no lo utilicemos para las compras en supermercados online.

Metodología

Para realizar este trabajo creativa de una manera ordenada y razonada, he seguido los siguientes pasos:

Elección de la web a implementar:

La primera tarea fue escoger qué supermercado estaba desaprovechando más sus recursos en cuanto a la venta online. Es por esto que, tras comparar varias noticias y hacer una simulación de compra en los supermercados más importantes a nivel nacional, me di cuenta de que Mercadona era el supermercado al que más falta le hacía implementar este ámbito.

Propuesta de cuestionario:

Pero para estar segura de que no era una mera percepción personal, llevé a cabo una encuesta en 150 perfiles muy diferenciados. Esta encuesta tuvo como objetivo observar los comportamientos de compra de los consumidores y comprobar su predisposición a comprar en supermercados online de manera habitual. Es fundamental conocer este dato, ya que hay que comprobar si implementar esta manera de compra puede resultar interesante para los consumidores y la marca. Si nuestros clientes no parten con un interés hacia ello, es más difícil introducirse de manera potente en el mercado online.

Esta encuesta -en la cual entraremos en detalle en el CAPÍTULO 3.INVESTIGACIÓN-, dejó claras varias conclusiones, entre las cuales destacaremos en este punto las siguientes:

-Mercadona es el supermercado más valorado por los consumidores, destacando principalmente sus bajos precios y la cercanía a sus respectivos hogares.

-Asimismo, Mercadona es el supermercado hacia el que, los consumidores que nunca han realizado compras en supermercados online, depositan más confianza.

-Una de las razones más importantes por las que los consumidores no realizan compras en supermercados online es porque consideran que es un proceso demasiado pesado y complejo para una tarea tan habitual. Esto puede deberse a la escasa planificación de usabilidad de los supermercados online.

Una vez teniendo claras estas premisas, asumimos que Mercadona es el supermercado con más potencial de ventas online y que menos está siendo explotado.

Análisis de la usabilidad:

El siguiente paso será analizar la usabilidad del sitio web realizando una serie de tareas simples y observando la cantidad de clics y tiempo de respuesta que necesitamos para realizarlas. De un primer vistazo a la web, destacan la escasa organización de la información y el exceso de esta sin una jerarquización correcta.

Considerando el testeo como un método fundamental para nuestra propuesta, escogemos a 5 perfiles que entran dentro del público objetivo de Mercadona y han realizado la encuesta con anterioridad. Les sometemos a test de usuarios sencillo consistente en una prueba de máximo 15 minutos por sujeto en la que les pido que intenten realizar una serie de tareas sencillas para poder comprobar los fallos y aciertos en cuanto a la organización de sus páginas, secciones y simbología. Mientras realizan este test, les dejamos que expresen sus opiniones de manera libre mientras apunto las consideraciones más importantes y les pedimos que valoren al final de la encuesta la dificultad de cada tarea.

De esta manera podemos ver con más claridad los puntos fuertes y débiles de Mercadona para comenzar a trabajar con la remodelación de la web.

Algunas de estas tareas son las siguientes:

- Regístrate en la web de Mercadona para comenzar a comprar
- Añade un producto aleatorio a su cesta de la compra
- Añade dos unidades del mismo producto a la cesta de la compra

Interpretación de los resultados:

Una vez realizados tanto el cuestionario como el test de usuarios, extraemos mucha información detallada sobre las partes más complejas de la web de Mercadona.

Las tareas que más han llamado la atención por su complejidad son las siguientes:

- **Adecuación de los colores, tipografías y tamaños:** Resolución demasiado baja y poca legibilidad.
- **Buscar un producto aleatorio para añadir a la cesta:** Proceso muy complejo al ser los sectores predeterminados bastante confusos.
- Utilización del término **“formalizar”** en lugar del término “pagar” o “finalizar compra”.

Por las bajas puntuaciones otorgadas a estos aspectos, vemos que son las características principales que debemos cambiar de la web.

Para solventar el problema de la búsqueda de productos (parte fundamental de una web de supermercados online), utilizamos el método Cardsorting. Este consistirá en la petición a 5 personas de la ordenación de una serie de productos que encontramos en el supermercado (Pan, leche, detergente, etc) por categorías que ellos mismos nombrarán. De este modo, podremos conocer con qué nombres relacionan cada producto y saber cuál es el nombre más adecuado para la identificación de la misma.

Una vez comprendidas las necesidades de los usuarios y las carencias que ofrece la web, podemos pasar a realizar la propuesta de mejora.

Utilizaremos el prototipado de baja fidelidad llamado **Sketching** para comenzar, y una vez tengamos claros todos los aspectos y su posición en la web, pasamos a desarrollar un prototipo de alta fidelidad llamado **Prototipo Funcional**.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Antes de entrar de lleno a nuestro objetivo, debemos sustentar nuestros argumentos sobre unas bases teóricas. Además, estas nos ayudarán a tratar los temas con la propiedad que estos merecen.

Comenzaremos hablando del primer término que encontramos al leer el título de este documento: Usabilidad.

1.- ¿QUÉ ES LA USABILIDAD?

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) dispone de dos definiciones de usabilidad:

• **ISO/IEC 9126:** *“La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”. Esta definición hace énfasis en los atributos internos y externos del producto, los cuales contribuyen a su usabilidad, funcionalidad y eficiencia. La usabilidad depende no sólo del producto sino también del usuario. Por ello un producto no es en ningún caso intrínsecamente usable, sólo tendrá la capacidad de ser usado en un contexto particular y por usuarios particulares. La usabilidad no puede ser valorada estudiando un producto de manera aislada (Bevan, 1994).*

• **ISO/IEC 9241:** *“Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”. Es una definición centrada en el concepto de calidad en el uso, es decir, se refiere a cómo el usuario realiza tareas específicas en escenarios específicos con efectividad.*

De estas definiciones sacamos en conclusión dos aspectos importantes:

- La usabilidad es entendida como la capacidad de un producto o software tiene de satisfacer unas necesidades y objetivos concretos de manera eficaz, eficiente y satisfactoria.
- No puede ser entendida en un contexto aislado, ya que es fundamental el escenario en el cual nos encontramos y los factores que lo condicionan.

Se trata, pues, de un factor importante a tener en cuenta al a hora de analizar y crear tanto aplicaciones móviles como webs, blogs o tiendas online.

Es importante destacar que una mala usabilidad puede ser la causa de la pérdida de una venta, e incluso de una mala opinión reflejada a sus conocidos.

2.- DISEÑO UX, DISEÑO UI Y DISEÑO DE INTERACCIÓN

DISEÑO UX

Según la escuela de diseñadores y creativos Neoland, una definición de diseño UX sería la siguiente:

“el proceso de mejora de la satisfacción del cliente respecto a un producto, reforzando la usabilidad y generando placer entre la interacción entre cliente y producto.”

DISEÑO UI

“...el Diseño de Interfaz, es aquél tipo de diseño (look and feel), enfocado a la presentación visual de un producto digital de manera consistente. Este término, no engloba directamente el Diseño de Interfaz dentro del Diseño Gráfico, sino que lo sitúa próximo a él.”

DISEÑO DE INTERACCIÓN

“...Diseño de Interacción, cuyo objetivo es definir y diseñar la forma en la que la interfaz efectúa las acciones y operaciones propias que le han sido asignadas, para cumplir correctamente con su funcionamiento establecido.”

De estas definiciones podemos observar que el Diseño UX se centra en la parte más analítica, el Diseño UI en la parte más estética y visual, y el Diseño de Interacción es la perfecta conjunción entre ambos aspectos.

Podemos reconocer, sin temor a equivocarnos, que un diseño centrado exclusivamente en aspectos técnicos, no resultará atractivo para el consumidor y probablemente no tenga finalmente una experiencia agradable de compra.

Del mismo modo, un diseño centrado exclusivamente en el aspecto visual, puede agradar en un primer momento, pero no conseguir que el usuario llegue a su objetivo final.

Es por esto que la mejor manera de aunar ambos aspectos es centrarnos en un diseño de interacción. Este se centra en los procesos que hay que seguir para cumplir nuestros objetivos, aunando los aspectos visuales y técnicos en partes iguales.

3.- ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

“Disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso) de la información contenida en ellos y mejorar, así, su utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios (Pérez-Montoro, 2010).”

Wurman lo define como *el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información.*

La arquitectura de la información tiene por tanto como foco los usuarios, su contexto y el contenido a organizar. Es fundamental tener en cuenta los tres aspectos ya que son parte del mismo todo. No podemos separar, por ejemplo, al usuario de su contexto, ya que su capacidad de utilizar una web depende mucho de sus conocimientos previos.

4.- ACCESIBILIDAD WEB

Según Olga Carreras Montoto, consultora Freelance sobre Usabilidad y Experiencia de usuario, podemos definir la Accesibilidad web de la siguiente manera:

“La accesibilidad web hace referencia a la capacidad de acceso a un sitio Web por todo tipo de usuarios, independientemente de sus limitaciones o de las derivadas de su contexto de navegación, de modo que los usuarios sean capaces de percibir, entender, navegar e interactuar con dicho sitio de forma satisfactoria.

La accesibilidad no solo **beneficia a personas con discapacidad** (visual, auditiva, física o motriz, cognitiva o neurológica), beneficia a **otros grupos de usuarios** como aquellas personas con dificultades relacionadas con el envejecimiento o las derivadas de una determinada situación desfavorable:

- Usuarios de **edad avanzada** con dificultades producidas por el envejecimiento, el cual lleva asociado una pérdida paulatina de capacidades (vista, audición, memoria, coordinación y destreza física).
- Usuarios con una **incapacidad transitoria**

- Usuarios afectados por **circunstancias derivadas del entorno** como baja iluminación, ambientes ruidosos, espacio reducido, etc.
- Usuarios con **insuficiencia de medios** que acceden a los servicios de Internet mediante equipos y conexiones con capacidades limitadas.
- **Navegadores antiguos** con escaso soporte para nuevas tecnologías:
 - Navegadores de texto usados en ordenadores antiguos o en terminales con una limitada capacidad gráfica.
 - Conexiones lentas que provocan que algunos usuarios desactiven las imágenes y elementos multimedia para reducir el tiempo de descarga de las páginas web.
 - Pantallas pequeñas, que dificultan la visualización de páginas web diseñadas para resoluciones mayores.
 - Monitores monocromos o en blanco y negro que impiden percibir la información que se sustenta sólo en el color.
 - Ausencia de ratón para usar el ordenador, teniendo que usar el teclado.
- Usuarios que **no dominen el idioma**, como aquellos de habla extranjera, o usuarios con diferentes niveles culturales.
- **Usuarios inexpertos** o que presentan inseguridad frente a la utilización de diversos dispositivos electrónicos.”

Todas estas son características a tener en cuenta al a hora de crear una web. Es importante que nuestro diseño no limite, sino facilite el uso a cualquier tipo de usuario, sea cual sea su contexto y situación personal.

Si bien es cierto que es complejo cumplir todos estos aspectos, es crucial tenerlos en cuenta para facilitar una buena Experiencia del usuario. En cuestiones de compra online, es una gran pérdida que un usuario no cumpla su objetivo en nuestra web por culpa de una mala accesibilidad. La mala accesibilidad puede frustrar los objetivos del usuario e incluso hacer que su opinión acerca de la marca cambie.

5. LOOK AND FEEL

Según el estudio digital Cafeína, esta sería una buena definición de Look and Feel:

“En sus términos más básicos, el "look and feel" de un sitio web es el aspecto del sitio para el usuario y lo que siente cuando él o ella está interactuando con él.

El "look" se define por los siguientes componentes de tu página web:

- Paleta de color.
- Imágenes.
- Diseño.
- Opciones de fuente.
- Estilo general.

El "feel" es determinado por las siguientes características:

- El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús desplegables, botones, formas y galerías.
- Efectos de sonido.
- La rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan.”

6. FORMAS DE NAVEGACIÓN

Para conocer las diferentes formas de navegación posibles en un sitio web, vamos a guiarnos por las definiciones facilitadas por Percy Negrete:

- **“Jerárquica:** Son las clásicas opciones y subopciones de las barras de navegación conocidas como menús.
- **Secuencial:** La navegación se realiza por fases. Muchas veces usadas para compra en línea y pasarelas de pago.
- **Persistente:** Cuando las opciones o subopciones se encuentran presentes en todas las páginas del sitio web.
- **Mapeada:** Muestra todas las opciones abiertas en una sola vez.
- **Búsqueda:** Desde los resultados de búsqueda
- **Wizard:** Al instalar un software, la navegación está interrumpida por el proceso

de instalación de archivos en fases.

- **Drill Down:** Es la forma de navegar de los dispositivos táctiles.
- **Suplementaria:** Es la navegación mediante mapas de sitios, breadcrumbs, nubes de tags, pestañas, enlaces relacionados.” NEGRETE, Percy (2012)

7. BREADCRUMBS

Recuperando la definición de Olga Carreras, definimos los Breadcrumbs de la siguiente manera:

“Traducido al español como "migas de pan" o "menú de rastros". Recibe su nombre del cuento de Hansel y Gretel donde los niños utilizan un rastro de migas de pan para orientarse y volver a casa cada vez que son abandonados.

Suelen estar colocadas en la parte superior izquierda, debajo de la cabecera y antes del contenido de la página. Ayudan al usuario a ubicarse y a construir un modelo mental del sitio web, además de ofrecer atajos para poder volver directamente a las páginas previamente visitadas.

Existen tres tipos:

- **migas de pan localizadoras**, informan del lugar dentro del sitio web donde se ubica esa página, independientemente de la navegación que se haya realizado previamente. Responden a la pregunta "¿Dónde se encuentra lo que estoy visitando?"
- **migas de pan dinámicas**, se construyen a partir de la navegación del usuario. Responden a la pregunta "¿Cómo he llegado hasta aquí?". Se suelen utilizar en sitios con información dinámica, en la que cada contenido puede estar en diferentes lugares y existen caminos alternativos para llegar a él.
- **migas de pan descriptivas**, ligadas a la información contenida en una página. Son metainformación del contenido e independientes de la navegación realizada por el usuario. Son por ejemplo las que ofrece Google ligadas a cada ítem del resultado de una búsqueda.”

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN

2.1. Motivos y planteamiento de la investigación

Una vez analizado el supermercado que pretendemos implementar, el siguiente paso es comprobar si realmente mis percepciones son correctas: ¿Es realmente Mercadona el supermercado con más carencias de usabilidad? ¿Sus clientes habituales están/estarían dispuestos a realizar compras online en Mercadona? ¿Qué características son las más valoradas por los clientes a la hora de comprar en el establecimiento físico que consideran que no puede aportar un supermercado online?

Para responder esta y muchas más cuestiones, me planteo realizar una encuesta a nivel nacional con 150 personas. En ella, plantearemos una serie de preguntas básicas y otras más profundas acerca de sus hábitos de consumo habituales.

2.2. Cuestionario: Preguntas planteadas

Teniendo como objetivo conocer un poco más a los consumidores y los factores a los que más importancia les dan, planteo una sencilla encuesta abierta para observar el panorama real actual.

El test no recopilará datos personales como nombre o dirección, sino que simplemente pedirá un correo electrónico de contacto para los posteriores test de usuarios.

Las preguntas planteadas para esta encuesta son las siguientes:

1. Indíquenos su sexo:

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) Prefiero no decirlo
- d) Otro

2. Indíquenos su rango de edad:

- a) >15
- b) 16-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) +56

3. De las siguientes opciones, ¿Cuál diría que es su supermercado favorito?

- a) Carrefour
- b) Mercadona
- c) Día
- d) Hipercor
- e) Eroski
- f) Supeco
- g) MAS
- h) LIDL
- i) ALDI
- j) Otro

4. Seleccione los factores que definen su supermercado favorito:

- a) Precios económicos
- b) Cercanía con respecto a mi vivienda/lugar de trabajo
- c) Costumbre (voy al mismo desde hace bastante tiempo)
- d) Calidad de los productos propios de la marca

5. ¿Cuánto suele gastar de media cada vez que realiza una compra en su Supermercado habitual?

- a) 0-20€
- b) 21-50€
- c) 51-100€
- d) 101-200€
- e) +200€

6. ¿Realiza/ha realizado compras online de manera regular?

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

7. ¿Realiza/ ha realizado compras en Supermercados Online?

- d) Sí
- e) No
- f) NS/NC

8. En caso de resultar la anterior respuesta afirmativa, ¿En cuál de los siguientes supermercados la ha realizado?

- a) Carrefour
- b) Mercadona
- c) Día
- d) Hipercor
- e) Eroski
- f) Supeco
- g) MAS
- h) LIDL
- i) ALDI
- j) Otro

9. En caso de resultar la anterior respuesta negativa, ¿Cuál de los siguientes supermercados escogería?

- a) Carrefour
- b) Mercadona
- c) Día
- d) Hipercor
- e) Eroski
- f) Supeco
- g) MAS
- h) LIDL
- i) ALDI
- j) Otro

10. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes a la hora de comprar en un supermercado por Internet?

- a) No tener que desplazarme hacia el establecimiento físico
- b) No tener que cargar con las bolsas de la compra
- c) Posibilidad de poder escoger el horario en el que la compra llega a su casa
- d) Posibilidad de navegar por diversas categorías y descubrir nuevos productos y ofertas
- e) Otros (especificar)

11. ¿Qué opinión tiene con respecto a la realización de las compras habituales en supermercados mediante Internet?

- a) El precio para transportar los productos a mi casa es demasiado elevado
- b) El proceso de compra por internet es demasiado complejo
- c) Conocía esta opción, pero nunca me la había planteado
- d) Considero que se tarda más tiempo comprándolo por internet que acudiendo al establecimiento.
- e) Desconocía que esta opción fuese posible
- f) Otra (especificar)

Las respuestas concretas aparecerán en el ANEXO I.

Estas serán, por tanto, las principales conclusiones que extraemos de la encuesta:

- Mercadona es el supermercado más valorado, tanto para la gente que habitualmente compra en el establecimiento, como para las personas a las que les planteas en qué supermercados realizarían compras online.
- Carrefour e Hipercor son los supermercados con más frecuencia de compra online entre nuestros encuestados.

Por tanto, parece adecuado escoger a Mercadona ya que existe una predisposición alta hacia la compra online y un aprecio previo a la marca.

La opinión más popular entre los usuarios es que **el proceso de compra por internet en supermercados online es demasiado complejo**. Este problema se le puede atribuir principalmente a la usabilidad del sitio web en cuestión.

2.3. Tipos de testeo de Usabilidad

Una vez habiendo definido la web que vamos a analizar y posteriormente prototipar, podemos pasar a un análisis más profundo tanto de la competencia mediante la técnica del Benchmarking, como de la propia usabilidad de Mercadona mediante el test de usuarios.

2.3.1 Benchmarking

Definición de Benchmarking según Olga Carreras, consultora freelance especializada en la Accesibilidad web, la Experiencia de Usuario y la Usabilidad:

“Dentro del ámbito de la usabilidad es un **análisis comparativo de la experiencia de usuario** (facilidad de uso, percepción de seguridad, herramientas de valor añadido, etc.) que ofrecen las diferentes webs de empresas que compiten en un mismo sector.

Estos estudios permiten **determinar las mejoras prácticas existentes** y los problemas más habituales en las webs de un determinado sector”

Con el Benchmarking conseguimos observar las ventajas e inconvenientes de nuestros competidores y tomar nota de lo que funciona para aplicarlo en nuestro sistema.

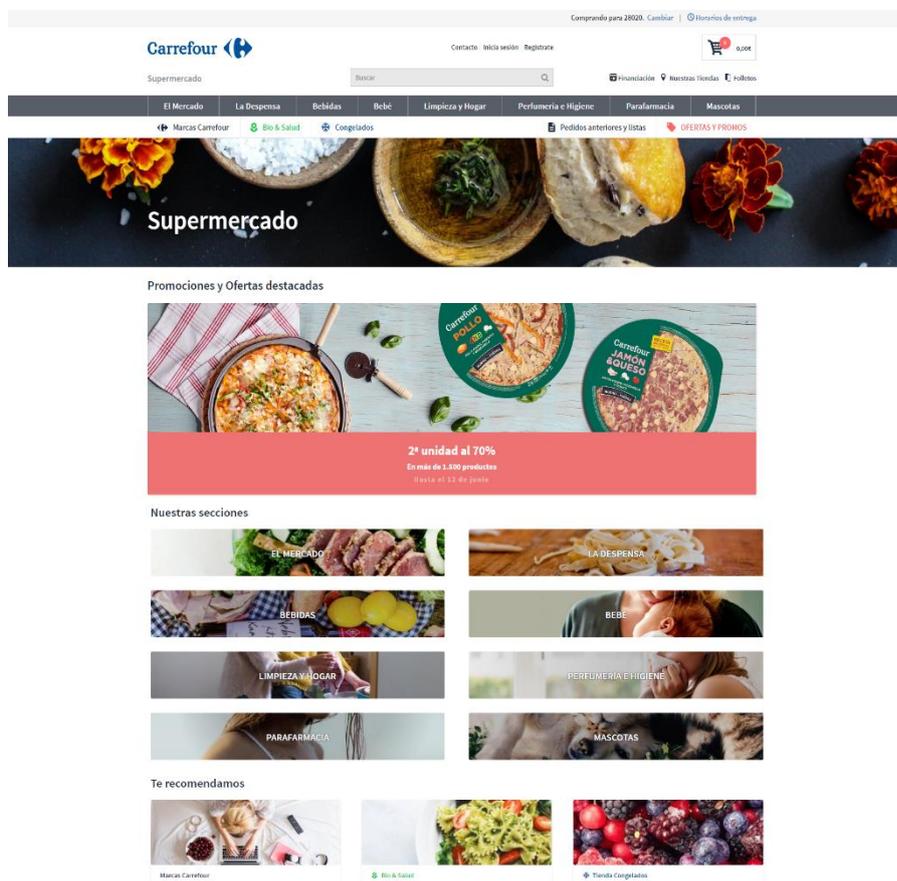
Para realizar esta comparación, utilizaremos los supermercados que más recurrencia han obtenido en el cuestionario realizado anteriormente (Carrefour e Hipercor).

2.3.1.1 Carrefour

La primera web a analizar es Carrefour online. Visualmente, se trata de una página muy limpia y comprensible, con repetición de los menús más importantes tanto de manera horizontal debajo de la zona de la cabecera, como con imágenes en la parte inferior de la misma para reforzarlas.

Al navegar por la página, uno de las dificultades que encuentro es la clasificación de los elementos dentro de las categorías. Nos encontramos con las categorías “El mercado” y “La despensa”, que pueden resultar confusas para una persona sin experiencia en compras al no dejar claro el tipo de alimentos que podemos encontrar en cada una. Considero una división demasiado reduccionista de los alimentos y que te obliga a navegar por demasiadas secciones hasta llegar al producto que buscas.

No obstante, como aspecto positivo, podemos destacar la capacidad de poder ver todos los productos y precios sin tener que registrarnos con anterioridad. Esto permite que el cliente “vea la mercancía” antes de pensar si quiere registrarse y comenzar a comprar, despertando así su interés.



Captura 1: Captura recuperada de Carrefour

2.3.1.2 Hipercor

La segunda y última web que procedemos a analizar es la web del supermercado Hipercor. Se trata de una web con unas características bastante diferenciadas a la de Carrefour. Podemos ver que le da mucha importancia a los descuentos y bonificaciones por compras, en un intento de suprimir los reparos ante este tipo de compras.

Además, cuenta con un solo menú con los diferentes sectores que puedes encontrar en el supermercado. Sin embargo, considero que la clasificación es mucho más clara que la anterior al no recurrir a palabras evocadoras, sino a palabras claras (“Lácteos, Bebés, Congelados, en lugar de “El mercado” y “La despensa”).

De Hipercor cabe destacar una funcionalidad muy interesante llamada “Compra con lista”, con la que puedes apuntar los elementos que tienes pensado comprar para que la web vaya planteándote las secciones sin tú tener que ir buscándolas una por una. Considero que se trata de una herramienta muy innovadora y útil, pero que sería interesante replantear para poder potenciar las compras por impulso y las rebajas. Si solo entras, realizas tu lista y compras lo que pone en ella, estamos perdiendo este tipo de ventas.

The screenshot shows the Hipercor website interface. At the top, there are navigation links: 'Identificarte | Registro | Mis Pedidos | Mis Listas | Horarios de entrega | Ayuda | Castellano'. Below this is the Hipercor logo and a search bar. A main navigation bar includes 'OFERTAS', 'NOVEDADES', 'DESCUBRE MÁS', 'NUESTRAS MARCAS', a shopping cart icon with '0,00 €', and a 'Tramitar compra' button. Below the navigation bar are icons for various product categories: ALIMENTACIÓN, LÁCTEOS, CONGELADOS, BEBIDAS, VINOS Y LICORES, FRESCOS, BEBÉS, HIGIENE PERSONAL, PARAFARMACIA, DROGUERÍA Y LIMPIEZA, MASCOTAS, and HOGAR. Below the categories are two promotional banners: 'ENVÍO GRATIS DESDE 100€ con la tarjeta de El Corte Inglés ó 120€ con otra forma de pago' and 'CLICK&CAR RECÓGELO GRATIS en la tienda que prefieras'. The largest banner is a pink one that says '10€ DE REGALO ¡SOLO HASTA EL 18 DE JUNIO! Por compra superior a 50€ en un mismo pedido'. Below this is a section titled 'BONIFICACIONES' with three sub-sections: '50% DE REGALO CONGELADOS Y HELADOS' (featuring Maheso nuggets and Risterante pizza), '20% DE REGALO DIETÉTICOS' (featuring Gerblé biscuits and Caldo), and '20% DE REGALO ALIMENTACION INFANTIL' (featuring Puleva Peques2 and Nestlé Nidina).

Captura 2: Captura recuperada de Hipercor

2.3.2 Test de usuarios (Test de usuarios de guerrilla)

Para conocer más a fondo la dificultad de realización de algunas tareas básicas de la Web de Mercadona, pasamos a continuación a realizar un Test de Usuarios. Para conocer el significado y diferentes tipos de Teste de Usuarios, dejamos a continuación una descripción recuperada de la web <http://www.usableyaccessible.com> y escrita por Olga Carreras:

“Es un método de evaluación de usabilidad que se basa en la observación y análisis de cómo un grupo de usuarios reales utiliza el sitio web, anotando los problemas de uso con los que se encuentran para poder solucionarlos posteriormente. Se trata de una prueba llevada a cabo en 'laboratorio', es decir, no debemos confundirla con un estudio de campo.

Para ello se definen los escenarios (el contexto imaginario que ayuda al usuario a comprender por qué va realizar unas tareas) y las tareas que el usuario va a tener que realizar.

Se distinguen diferentes tipos:

- **Test de usuario formal:** realizado en un laboratorio con software de monitorización, aplicación de técnicas de [eyetracking](#), etc.
- **Test de usuarios de "guerrilla":** es un test de usuarios informal y de bajo coste con resultados similares al test de usuarios formal.
- **Test de usuarios en remoto:** se realiza a muchos usuarios de forma online, consiguiendo datos cuantitativos en comparación con las variantes anteriores que nos permiten recopilar datos cualitativos.”

En este caso, utilizaremos el Test de usuarios de Guerrilla ya que este es el que tenemos al alcance para realizar y lo considero la mejor manera de conversar con los usuarios de una manera más personal y cercana.

Para ello, enviamos 5 mails al azar a las personas que han contestado a la encuesta invitándolas a colaborar con este proyecto realizando un Test de Usuario personal. Tras enviar 5 mails la primera hora, sigo enviando 5 mails cada hora hasta pasar 4 horas y recopilo los datos de las personas que han accedido a realizar el Test.

De las personas que acceden, escogemos a las 5 primeras en responder al mail para sumar aleatoriedad a la selección.

Los perfiles van desde los 23 a los 54 años de edad, con profesiones y conocimientos de internet muy variados. Esto es lo que precisamente nos va a aportar datos interesantes para observar los aspectos positivos y negativos de la web de Mercadona.

PERSONA 1: MONTSERRAT

Duración: 10 minutos



Género: Femenino
Edad: 54
Ocupación: Empresaria por cuenta propia
Experiencia en compras online: Media-alta
Experiencia en compras online en supermercados: Ninguna
Predisposición hacia las compras en supermercados online: Alta

TAREAS A REALIZAR: Valorado en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy difícil y 5 muy sencillo.

- 1.- **Busca la página de Mercadona online:** 2/5 Confusión al encontrar primero la página corporativa.
- 2.- **Regístrate en la web de compras online:** 1/5 Introducción de datos demasiado tediosa.
- 3.- **Adecuación de los colores, tipografías y tamaños:** 1/5 Demasiado pequeña e ilegible.
- 4.- **Comprensión de los pasos a seguir para realizar una compra:** 2/5 Demasiada explicación.
- 5.- **Busque un producto aleatorio para añadir a la cesta:** 1/5 Encuentra producto pero no está segura de si es el que ella quiere al no aparecer fotografías del mismo.
- 6.- **Añadir a la cesta de la compra:** 4/5 Proceso sencillo.
- 7.- **Añadir a la cesta de la compra dos unidades del mismo producto:** 4/5 Proceso sencillo.
- 8.- **Finalizar y pagar compra:** 1/5 Confusión al no encontrar "Pagar"

PERSONA 2: NOELIA

Duración: 8 minutos



Género: Femenino
Edad: 23
Ocupación: Estudiante
Experiencia en compras online: Alta
Experiencia en compras online en supermercados: Ninguna
Predisposición hacia las compras en supermercados online: Alta

TAREAS A REALIZAR: Valorado en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy difícil y 5 muy sencillo.

- 1.- **Busca la página de Mercadona online:** 3/5 Confusión al encontrar primero la página corporativa.
- 2.- **Regístrate en la web de compras online:** 3/5 Acostumbrada a estos procesos, pero resulta tedioso.
- 3.- **Adecuación de los colores, tipografías y tamaños:** 1/5 Demasiado pequeña e ilegible.
- 4.- **Comprensión de los pasos a seguir para realizar una compra:** 2/5 Demasiada explicación.
- 5.- **Busque un producto aleatorio para añadir a la cesta:** 1/5 No encuentra el producto (no foto).
- 6.- **Añadir a la cesta de la compra:** 4/5 Proceso sencillo.
- 7.- **Añadir a la cesta de la compra dos unidades del mismo producto:** 4/5 Proceso sencillo.
- 8.- **Finalizar y pagar compra:** 3/5 Recuerda la primera explicación, pero encuentra confuso “formalizar”

PERSONA 3: DIEGO

Duración: 11 minutos



Género: Masculino
Edad: 27
Ocupación: Funcionario
Experiencia en compras online: Alta
Experiencia en compras online en supermercados: Ninguna
Predisposición hacia las compras en supermercados online: Muy alta

TAREAS A REALIZAR: Valorado en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy difícil y 5 muy sencillo.

- 1.- **Busca la página de Mercadona online:** 5/5 Búsqueda intuitiva.
- 2.- **Regístrate en la web de compras online:** 2/5 Acostumbrado a estos procesos, pero resulta tedioso.
- 3.- **Adecuación de los colores, tipografías y tamaños:** 1/5 Parece hoja Excel, mala integración visual.
- 4.- **Comprensión de los pasos a seguir para realizar una compra:** 3/5 Demasiada explicación.
- 5.- **Busque un producto aleatorio para añadir a la cesta:** 2/5 Encuentra el producto mediante la barra de búsqueda rápida pero tarda demasiado en cargar.
- 6.- **Añadir a la cesta de la compra:** 4/5 Proceso sencillo.
- 7.- **Añadir a la cesta de la compra dos unidades del mismo producto:** 4/5 Proceso sencillo.
- 8.- **Finalizar y pagar compra:** 2/5 Confuso término “formalizar” y no “pagar”.

PERSONA 4: CARMEN

Duración: 14 minutos



Género: Femenino
Edad: 34
Ocupación: Profesora de colegio
Experiencia en compras online: Baja
Experiencia en compras online en supermercados: Ninguna
Predisposición hacia las compras en supermercados online: Media

TAREAS A REALIZAR: Valorado en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy difícil y 5 muy sencillo.

- 1.- **Busca la página de Mercadona online:** 1/5 Aparece antes el blog que la página de compras.
- 2.- **Regístrate en la web de compras online:** 2/5 Sencillo pero demasiado pesado.
- 3.- **Adecuación de los colores, tipografías y tamaños:** 1/5 Tengo que ponerme las gafas para leerlo.
- 4.- **Comprensión de los pasos a seguir para realizar una compra:** 3/5 Explicación completa.
- 5.- **Busca un producto aleatorio para añadir a la cesta:** 2/5 Con el buscador es más sencillo, pero con la búsqueda por sectores es un laberinto.
- 6.- **Añadir a la cesta de la compra:** 4/5 Se entiende el símbolo de la cesta.
- 7.- **Añadir a la cesta de la compra dos unidades del mismo producto:** 4/5 Se entiende el signo.
- 8.- **Finalizar y pagar compra:** 2/5 Me he perdido buscando el botón "comprar" o "pagar"

PERSONA 5: ENRIQUE

Duración: 14 minutos



Género: Masculino
Edad: 31
Ocupación: Abogado actualmente desempleado
Experiencia en compras online: Alta
Experiencia en compras online en supermercados: Baja
Predisposición hacia las compras en supermercados online: Muy alta

TAREAS A REALIZAR: Valorado en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy difícil y 5 muy sencillo.

- 1.- **Busca la página de Mercadona online:** 3/5 Busca directamente "Mercadona Online" y lo encuentra.
- 2.- **Regístrate en la web de compras online:** 2/5 En comparación a otras webs, demasiado tedioso.
- 3.- **Adecuación de los colores, tipografías y tamaños:** 1/5 Cansado para la vista, estridente.
- 4.- **Comprensión de los pasos a seguir para realizar una compra:** 2/5 Demasiado texto explicativo.
- 5.- **Busca un producto aleatorio para añadir a la cesta:** 2/5 Empiezo probando con la búsqueda por sectores pero los sectores no tienen sentido. Barra de buscadores correcta.
- 6.- **Añadir a la cesta de la compra:** 4/5 Símbolo de la cesta conocido de manera internacional.
- 7.- **Añadir a la cesta de la compra dos unidades del mismo producto:** 4/5 Se entiende el signo.
- 8.- **Finalizar y pagar compra:** 3/5 Palabra inadecuada pero se entiende por dónde está colocada.

2.3.2.1 Análisis resultados y definición de personajes/personas

Hemos utilizado la definición de personajes/personas para poner en común los objetivos del diseñador con los objetivos del consumidor. Nunca hay que perder de vista el papel del consumidor en todo el proceso, ya que algo que puede resultar muy claro para nosotros, puede no entenderlo al no contar con el mismo contexto y conocimientos previos. Se trata, por norma general, de personas con un conocimiento medio-alto de internet y con mucha predisposición a esta tarea.

En las fichas de personas/personajes, hemos definido las acciones a realizar por cada usuario, el tiempo que ha tardado cada uno en realizarlas y la dificultad que le ha supuesto cada tarea con un pequeño comentario para complementar la información numérica.

Los resultados medios de las 5 personas analizadas conforme a la dificultad que les ha supuesto realizar cada tarea es la siguiente:

1. Busca la página de Mercadona online: 2.8/5
2. Regístrate en la web de compras online: 1.6/5
3. Adecuación de los colores, tipografías y tamaños: 1/5
4. Comprensión de los pasos a seguir para realizar una compra: 2.4/5
5. Busca un producto aleatorio para añadir a la cesta: 1.6/5
6. Añadir a la cesta de la compra: 4/5
7. Añadir a la cesta de la compra dos unidades del mismo producto: 4/5
8. Finalizar y pagar compra: 2.2/5

De esta manera, podemos comprobar que una de las tareas que resulta más compleja es la búsqueda de productos concretos al no tener claras las categorías y no tener una imagen de referencia que nos remita al producto en cuestión. Muchas veces no conocemos el nombre del producto pero sí tenemos una imagen mental del mismo que nos lleva hacia él cuando lo vemos en el supermercado. Esta manera de comprar no resulta posible en esta web al no aparecer fotografías de los productos ni contar con secciones intuitivas.

Otra tarea que los usuarios han considerado tediosa ha sido el registro en la web para proceder a la visualización y compra de los productos. Consideran que es demasiado tedioso el proceso de registro (el cual solo te ofrece el registro mediante email) y que, si no estuvieran haciendo la prueba, se hubieran cansado antes de finalizar todos los datos que hay que rellenar antes de poder ver la tienda online. Esto supone una pérdida, no solo

a nivel económico, sino a nivel de malestar del cliente con respecto a la web e incluso a la propia marca.

Asimismo, las únicas tareas que han obtenido una puntuación positiva han sido las de añadir un producto a la cesta de la compra y añadir más cantidad de un mismo producto. Como observaremos más adelante, se trata de un proceso bastante sencillo que utiliza el clásico carrito de la compra y los signos más y menos para hacer de esta tarea algo intuitivo.

2.3.3 Cardsorting

Antes de comenzar con la aplicación del Cardsorting a nuestro estudio, mostramos la siguiente definición planteada por Olga Carreras Montoto:

“La técnica de agrupación de tarjetas es una técnica de investigación en Psicología que nos permite conocer cómo el usuario organiza mentalmente la información, sus categorías mentales. Este conocimiento nos permite crear categorías cuyo nombre y organización se aproximen a la manera de pensar del usuario, es decir, su modelo mental.

La técnica se puede realizar manualmente, mediante tarjetas de papel o cartón, pero también mediante programas de software.” (CARRERAS MONTOTO, O., 2016)

Además, la Ingeniera Técnica en Diseño Industrial Sara Clip, añade lo siguiente:

“Con ello (El cardsorting) la visión del equipo que está al mando de determinar esa estructura, no se verá “contaminada” por su conocimiento del tema, sino que estará respaldada por los resultados basados en lo que opinan usuarios reales.

Es decir, nos ajustaremos al máximo a los modelos mentales de los usuarios a quienes nos dirigimos, encontrando así el patrón de cómo los usuarios esperan encontrar el contenido o la funcionalidad.” (SARACLIP, 2014)

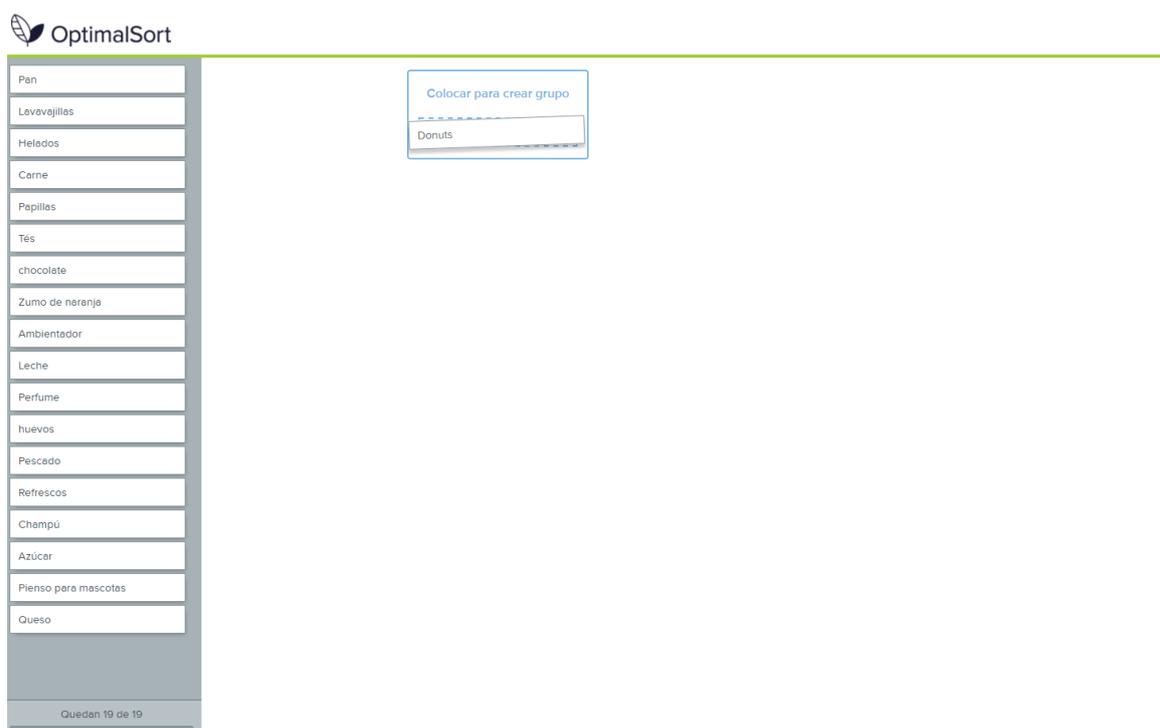
Es decir, que el Cardsorting nos ayuda a abstraer nuestras opiniones y percepciones personales y centrarnos en lo que el usuario realmente conoce y entiende.

Es por esto que utilizamos esta técnica para determinar la organización de los sectores dentro de la nueva propuesta web. Hemos podido comprobar que se trata de un tema organizado de manera distinta según el Supermercado online al que te dirijas. En el caso

de Mercadona, hemos podido comprobar por los resultados de los Tests de Usabilidad que las secciones actuales resultan confusas para el consumidor.

Por esto, hemos contactado con las cinco personas siguientes que nos contactaron para realizar este Cardsorting. No hemos seleccionado los mismos perfiles ya que consideramos que parten de un conocimiento previo de lo que estamos realizando y pueden verse influenciados por las categorías mencionadas anteriormente en el estudio de Mercadona.

A estas cinco personas se les adjuntó un archivo online de Cardsorting creado en la web <https://www.optimalworkshop.com>. En este archivo online se muestran una serie de alimentos diversos que podemos encontrar en supermercados y se les pide que los arrastren a un panel y los agrupen por categorías. De esta manera podremos observar los nombres que les dan a las categorías y cómo agrupan los alimentos.



Captura 3: Captura recuperada de OptimalSort

Una vez recogidos los resultados, ponemos en común las categorías creadas por los clientes y creamos un modelo único de jerarquización de las secciones, sobre el que profundizaremos más adelante en “4.2.6 Categorías de productos”.

CAPÍTULO 3. MARCO ACTUAL

3.1. Análisis del planteamiento web actual

Una vez analizados los conceptos fundamentales a tener en cuenta cuando hablamos de la Usabilidad de un sitio web y las opiniones de los usuarios, vamos a analizar en profundidad la situación de Mercadona y las carencias de su página web actual.

3.1.1 Encontrar la web de Mercadona Online

Al buscar la palabra Mercadona en el buscador universal Google, el primer resultado que nos aparece es el siguiente:



Captura 4: Captura extraída de la web corporativa de Mercadona

El primer resultado es la página web corporativa de Mercadona. Siendo esto una percepción personal, considero que, si bien es importante que las empresas tengan un blog corporativo para potenciar su presencia online, deberían dar más importancia a la web de compra online de Mercadona.

Esto podemos verlo al buscar las webs de Día, Carrefour, Hipercor o Eroski, por ejemplo.

Redirigir a nuestros clientes a nuestro blog corporativo en vez de a nuestra web de compra online puede provocar confusión y la percepción de que Mercadona no posee la opción de venta online.

Una vez dentro de la web corporativa, debemos fijarnos en la parte superior de la página a la derecha. Podemos ver un botón llamado “Compra Online” en letras rojas que nos

redirige a la web de compras online. Este botón, además de romper con la estética de Mercadona, hace que tengamos que hacer un segundo click para una tarea que todas las demás webs nos ofrecen a un solo click.

3.1.2 Registro web

Lo primero que nos encontramos al acceder a la web online de Mercadona es la pantalla de Registro o Identificación.

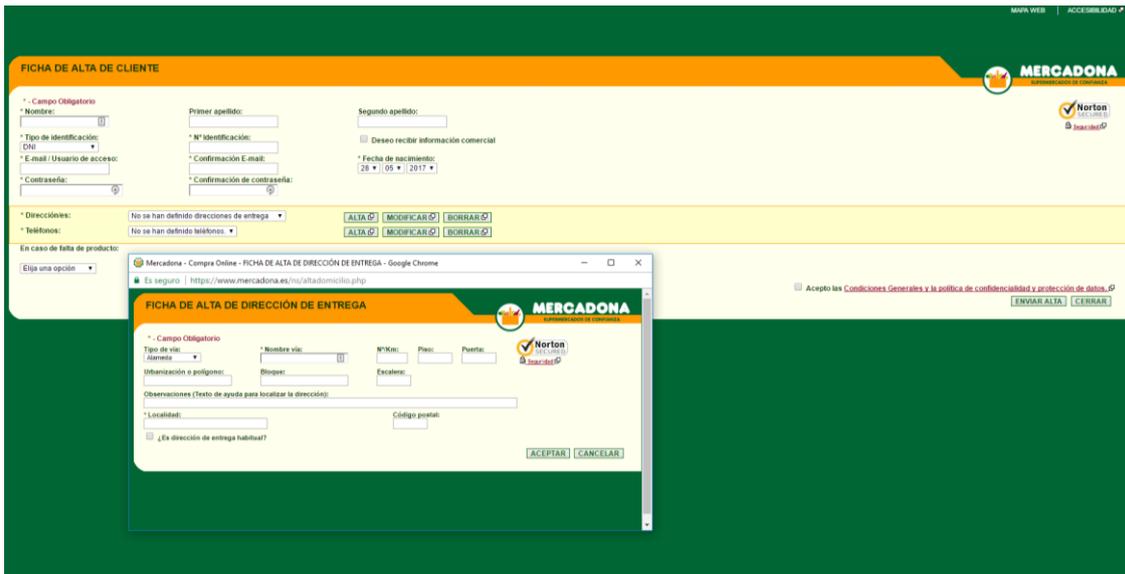


Captura 5 Extraída de la página de compra online de Mercadona

Nos encontramos con el primer obstáculo: No podemos ver los productos que ofrece este supermercado online si no estamos registrados. Esta posibilidad puede frenar a los usuarios ya que no hay nada que les atraiga a visitar la web. Sin embargo, si los productos están a la vista como en muchas otras webs (mencionadas anteriormente), pueden llamar la atención del consumidor y conseguir que se registren y efectúen una compra.

Además, la resolución durante toda la navegación de la web es demasiado baja, con un mal aprovechamiento del espacio y demasiados tonos diferentes a los colores corporativos de la marca.

Una vez hemos decidido registrarnos en la web, nos encontramos con el siguiente panel:

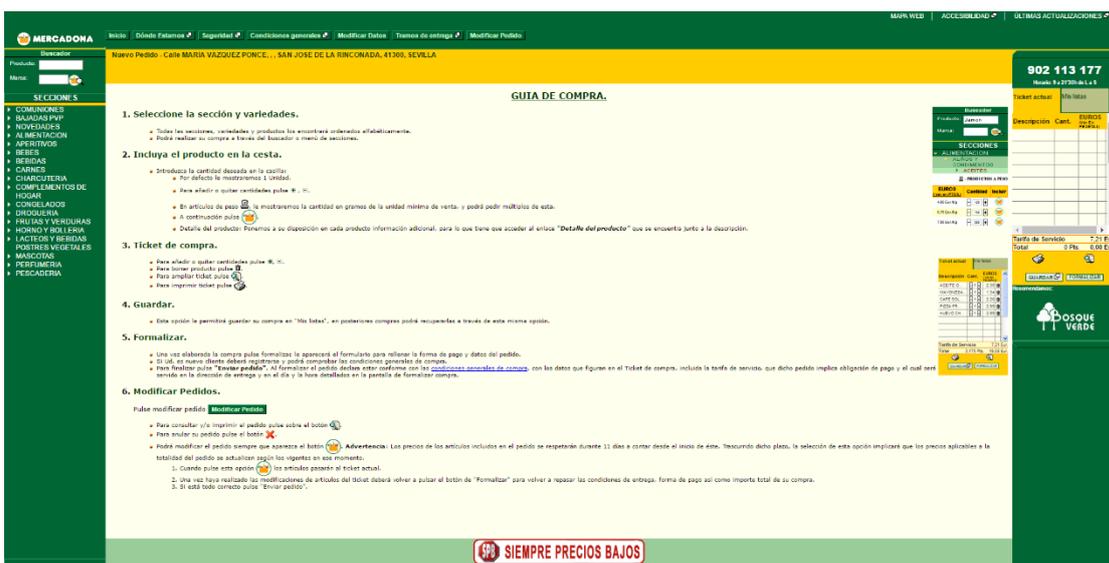


Captura 6 Extraída de la página de compra online de Mercadona

Se trata de una ficha de identificación aparentemente básica. Pero el problema lo encontramos a la hora de rellenar los campos de Dirección y Teléfonos. La poca concreción en los términos “Alta” y “Modificar” pueden llevar a confusión.

Una vez hemos rellenado todos estos campos, nos envían un mail a nuestro correo con un enlace para finalizar el proceso de registro. Esta técnica es utilizada por gran parte de los portales web, y me parece una forma correcta de corroborar que los datos de identificación son correctos.

3.1.3 Pantalla principal



Captura 7 Extraída de la página de compra online de Mercadona

Una vez hemos conseguido registrarnos, la web nos lleva a esta página principal. Se trata de una página principal con un mal aprovechamiento del espacio y con una estética algo obsoleta. Además, seguimos sin encontrarnos ningún producto concreto que pueda llamarnos la atención y proceder a la compra.

Por el contrario, nos encontramos con una página principal en la cual nos explican los pasos para realizar una compra. Lejos de ser algo útil para el consumidor, considero que se trata de una explicación demasiado extensa. Parece pensada para usuarios no nativos digitales que necesiten algo de ayuda con el proceso de compra. Pero hay maneras mejores de ayudar a las personas con dificultades para realizar compras online.

Se trata de un texto demasiado denso y que será olvidado a los 10 minutos de estar utilizando la web. Considero que sería más útil guiar al usuario mientras está realizando las compras, y no únicamente al principio.

3.1.4 Look and Feel

Tal y como hemos comentado anteriormente, definimos el look and feel como “...el aspecto del sitio para el usuario y lo que siente cuando él o ella está interactuando con él.”.

Observando la anterior captura, existen demasiados estímulos con colores fuertes, por lo que no sabes a qué lugar mirar primero y puedes sentirte perdido.

Además, al tener una tipografía tan pequeña, existe un malestar por parte del usuario al no ver correctamente lo que pone en cada apartado.

El tiempo de espera de carga de las imágenes y secciones resulta excesivo teniendo en cuenta la sencillez de la página y la ausencia de animaciones. Esto provoca que quieras marcharte de la web antes de comprar.

Por último, cabe destacar la parte baja de la página, donde nos encontramos un icono donde pone “SPB: Siempre Precios Bajos” en un tono, letra y estructura totalmente diferentes al resto de la página. Rompe con la estructura estética del verde-amarillo-blanco que quiere reflejar la marca.

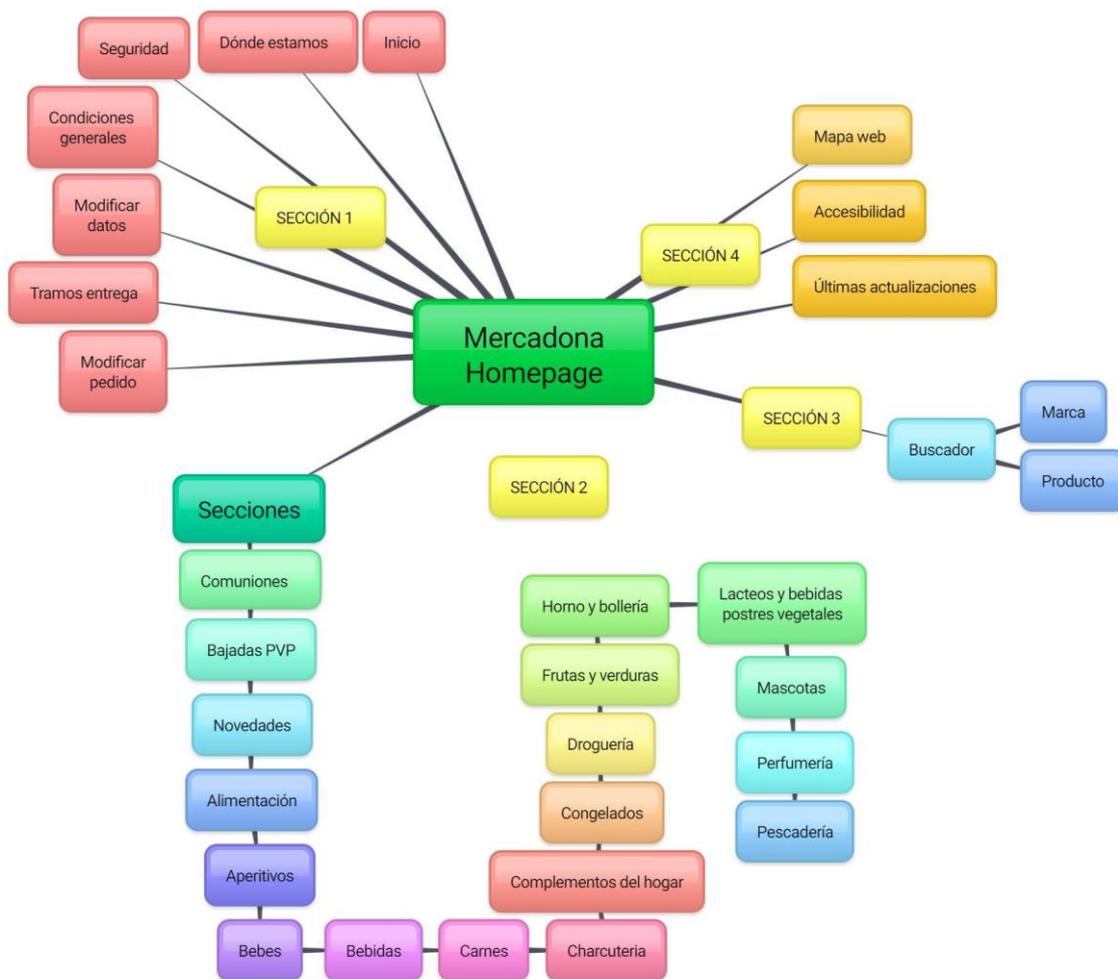
3.1.5 Arquitectura de la información

En este apartado vamos a analizar cómo está estructurada la información dentro de la Homepage (Página principal) de la web de compras online de Mercadona.

Para comenzar a analizarla, he realizado un esquema de las diferentes categorías que podemos encontrar, así como las subcategorías de cada una.

Cabe puntualizar que cada sección (Alimentación, aperitivos, etc) tiene dentro muchas subsecciones que no he añadido a este esquema para que no resultara ininteligible. Al hacer click en cada una de ellas, se despliega un nuevo menú con diversas nuevas opciones.

He dividido la información en cuatro secciones que pasaremos a explicar detenidamente a continuación:



created with www.bubbl.us

Ilustración 8: Flowchart de la Arquitectura de la Información de Mercadona realizada con [bubbl.us](http://www.bubbl.us)

SECCIÓN 1:

Inicio Dónde Estamos Seguridad Condiciones generales Modificar Datos Tramos de entrega Modificar Pedido

La primera sección se encuentra en la parte superior de la página web. En ella encontramos las siguientes opciones:

- Inicio
- Dónde estamos
- Seguridad
- Condiciones generales
- Modificar Datos
- Tramos de entrega
- Modificar Pedido

Si nos fijamos detenidamente, podemos observar que las pestañas que tienen como opción una segunda ventana emergente, tienen un icono con dos cuadraditos al lado.

De entre todos estos botones, cabe destacar el botón de Inicio. En contra de lo que puede parecer, el botón no te redirige a la pantalla principal de navegación de Mercadona Online, sino que te redirige a la página web corporativa de Mercadona. Esto puede resultar confuso ya que normalmente este botón se utiliza para volver al inicio de la página en la que te sitúas.

SECCIÓN 2:

La segunda sección a analizar se encuentra en la parte izquierda, y es de las más importantes de la web.

Lo que más llama la atención de las secciones es el aparente desorden de las mismas. Aparentemente, están ordenados a partir de “Alimentación” (Comuniones, Bajadas PVP y Novedades no siguen un orden alfabético lógico).

Además, comprobamos que los nombres de las categorías son muy confusos. Por ejemplo, existe una categoría de “Bebidas”, y también otra

SECCIONES
▶ COMUNIONES
▶ BAJADAS PVP
▶ NOVEDADES
▶ ALIMENTACION
▶ APERITIVOS
▶ BEBES
▶ BEBIDAS
▶ CARNES
▶ CHARCUTERIA
▶ COMPLEMENTOS DE HOGAR
▶ CONGELADOS
▶ DROGUERIA
▶ FRUTAS Y VERDURAS
▶ HORNO Y BOLLERIA
▶ LACTEOS Y BEBIDAS
▶ POSTRES VEGETALES
▶ MASCOTAS
▶ PERFUMERIA
▶ PESCADERIA

de “Lácteos y bebidas”. Pongamos que queremos buscar un brick de leche sin lactosa, ¿En qué categoría lo encontraríamos?

Aunque posiblemente acabemos encontrando lo que queremos, resulta confuso no hacer una clara diferenciación terminológica entre secciones.

Además, no hacer ningún tipo de diferenciación en colores, tamaños o tipografías entre las Bajadas PVP o las Novedades con respecto a todo lo demás, puede considerarse como una pérdida de oportunidad para llamar la atención del usuario.

Más adelante profundizaremos en la compra por secciones y su dificultad.

SECCIÓN 3:



Captura 10: Captura recuperada de Mercadona

La tercera sección se encuentra en la parte superior izquierda de la página, justo debajo del logotipo de Mercadona.

Esta sección es de las más útiles y acertadas de la página en cuestión, bajo mi punto de vista. Se trata de algo verdaderamente útil si tienes claro el producto concreto que quieres comprar o tu marca de confianza en mente. Es simple pero concisa y cumple con lo que promete.

SECCIÓN 4:

Por último, nos encontramos con la cuarta sección situada en la parte superior derecha de la web.



Captura 11: Captura recuperada de Mercadona

Probablemente se trate de la sección con menos utilidad para el usuario medio. De la misma manera que en la primera sección, nos muestra el icono de los dos cuadraditos

para avisarnos de que va a aparecer una ventana emergente.

En la sección “Mapa web” nos aparecen las opciones más importantes de la web de manera esquematizada, tales como “Acceso a cuenta de usuario”, “Registro de nuevo cliente” o “Condiciones generales de compra”.

En cuanto a la sección “Accesibilidad”, nos comenta las principales mejoras realizadas en la web recientemente, su compromiso con la total accesibilidad del usuario y los dispositivos compatibles con esta tecnología.

Por último, en la sección de últimas actualizaciones, aparecen las nuevas mejoras añadidas a la web, un nuevo icono para avisar de los alérgenos que contiene un producto.

3.1.6 Accesibilidad web

Según la propia web de Mercadona, estas son las especificaciones técnicas en cuanto a su accesibilidad web:

“Página web validada con los siguientes navegadores de PC:

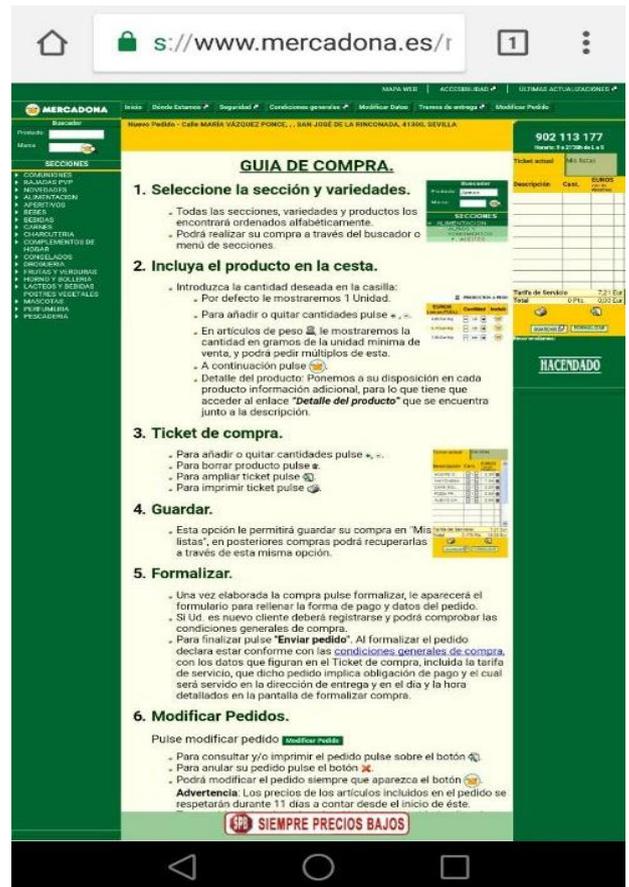
- Internet Explorer Edge en Windows 10
- Internet Explorer 11 en Windows 7 y Windows 8
- Mozilla Firefox 45 en Windows 7, Windows 8, Windows 10, Mac OSX Yosemite y Ubuntu 15
- Google Chrome 50 en Windows 7, Windows 8, Windows 10, Mac OSX Yosemite y Ubuntu 15
- Safari 9 en Mac OSX Yosemite”

Pese a que puede parecer una compatibilidad bastante alta, no habla en ningún momento del sistema Android, siendo actualmente uno de los más importantes en soportes móviles y tablets.

Si hacemos la prueba de entrar desde el móvil para comprar nos encontramos lo siguiente:

Si bien los márgenes están bien cuadrados con la resolución del dispositivo móvil, resulta realmente incómodo hacer click, por ejemplo, en alguna de las secciones.

Al aparecer tan pequeñas, es fácil confundirse. Lo mismo ocurre al intentar buscar algo en el buscador de “producto” o “marca.”



Captura 12: Captura realizada desde un móvil Android y recuperada de Mercadona

3.1.7 Proceso de selección y compra de los productos

Una vez analizadas las partes de la web, pasamos a lo más importante en el proceso que nos atañe: La selección de los productos y su posterior compra.

Como ya hemos visto, la web dispone de dos maneras de encontrar el producto deseado:

- Mediante la barra de Buscador (Sección 3). Esta te ofrece la posibilidad de buscar por producto (por ejemplo, la palabra “leche), o por Marca (por ejemplo, la palabra Covap).
- Mediante el panel de secciones (Sección 2). Este ofrece multitud de categorías con diversas subcategorías respectivamente. Si bien podría resultar algo más intuitivo, se convierte en un obstáculo al no facilitarte encontrar lo que buscas.

De este modo, pruebo a encontrar un producto concreto para comprobar la dificultad de esta acción aparentemente sencilla:

Tanto utilizando el buscador como las secciones, resulta complicado saber cuál es el producto que queremos. Normalmente, identificamos los productos por la imagen

mental que tenemos de ellos. Si junto al título no nos facilitan una imagen, no identificamos de manera sencilla qué producto es el adecuado.

Esto último supone un error bastante grave ya que supone un mayor esfuerzo de lectura y comprensión de las características del producto.

Si bien es cierto que aparece una opción en la que pone “Detalles del producto”, te especifica sus ingredientes, alérgenos y pesos, pero no aparece ninguna fotografía del mismo para que resulte más sencillo de identificar.

The screenshot shows the Mercadona website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Inicio, Dónde Estamos, Seguridad, Condiciones generales, Modificar Datos, Tramos de entrega, and Modificar Pedido. Below this is a search bar and a product filter for 'leche sin lactosa'. The main content area displays a list of products under the heading 'LECHE; SIN; LACTOSA'. The products are listed in a table with columns for 'Descripción', 'Detalle del producto', 'EUROS', 'Cantidad', and 'Incluir'. The products include various types of milk (light, whole, semi-skimmed) and a cake. On the right side, there is a sidebar with a phone number '902 113 177', a 'Ticket actual' section, and a 'Tarifa de Servicio' section. At the bottom of the page, there is a banner that says 'SPB SIEMPRE PRECIOS BAJOS'.

Descripción	Detalle del producto	EUROS <small>(Ver en PTAL)</small>	Cantidad	Incluir
CAFE CON LECHE LIGHT SIN LACTOSA LIQUIDO; GROPPER; VASO 250 CC	Detalle del producto	0,85 1 LITRO: 3,40 Euros	1	
LECHE DESNATADA SIN LACTOSA, HACENDADO, BRICK 1 L	Detalle del producto	0,74	1	
LECHE DESNATADA SIN LACTOSA, HACENDADO, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	Detalle del producto	4,44 1 LITRO: 0,74 Euros	1	
LECHE ENTERA SIN LACTOSA, HACENDADO, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	Detalle del producto	4,56 1 LITRO: 0,76 Euros	1	
LECHE ENTERA SIN LACTOSA, HACENDADO, BRICK 1 L	Detalle del producto	0,76	1	
LECHE SEMIDESNATADA SIN LACTOSA, HACENDADO, MINIBRICK PACK 6 X 200 CC -1200 CC	Detalle del producto	1,55 1 LITRO: 1,29 Euros	1	
LECHE SEMIDESNATADA SIN LACTOSA, HACENDADO, BRICK 1 L	Detalle del producto	0,75	1	
LECHE SEMIDESNATADA SIN LACTOSA, HACENDADO, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	Detalle del producto	4,50 1 LITRO: 0,75 Euros	1	
PAN MOLDE BLANCO NATURAL 100 % (SIN LECHE Y SIN LACTOSA) BIMBO, PAQUETE 400 G	Detalle del producto	1,49 1 KILO: 3,24 Euros	1	

Captura 13: Captura recuperada de Mercadona

3.1.8 Formas de navegación

La web actual de Mercadona cuenta con los siguientes recursos de navegación:

- **Forma jerárquica:** Utilizada para las divisiones de las secciones, donde haciendo click en cada una de ellas, se despliega un submenú con más productos de la misma categoría.
- **Forma persistente:** Barra superior con los datos “Inicio”, “Donde estamos”, “Seguridad”, “Condiciones generales”, “Modificar datos”, “Tramos de Entrega” y “Modificar pedido”.
- **Forma de búsqueda:** Utilizada para buscar de manera rápida lo que buscas y diseccionada en “Productos” y “Marcas”.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA WEB

Una vez definida la web a modificar, los fallos que actualmente posee y los aspectos positivos con los que actualmente cuenta la competencia, podemos pasar a realizar el prototipado de nuestra web.

4.1 Prototipado de la nueva propuesta web (Sketching)

Antes de aventurarnos a diseñar la estructura de la web como tal, es importante realizar varias pruebas y combinaciones para comprobar que todos los elementos poseen un sentido lógico, una jerarquía adecuada y una interacción efectiva.

Esto lo podemos conseguir de manera sencilla con el Sketching, que explicaremos a continuación:

“Técnica de prototipado basada en sketch, boceto rápido e informal que se realiza en papel para transmitir una idea o concepto con rapidez y claridad. Suele realizarse durante las entrevista iniciales como técnica eficaz para comunicar al cliente conceptos o proponer alternativas a un problema; así como durante un *brain-storming* o en las reuniones con el equipo de trabajo. También es una forma eficaz de comenzar el prototipado de un sitio web, pues permite trabajar ágilmente con varias ideas y esquematizar las páginas.” (CARRERAS MONTOTO, O., 2016)

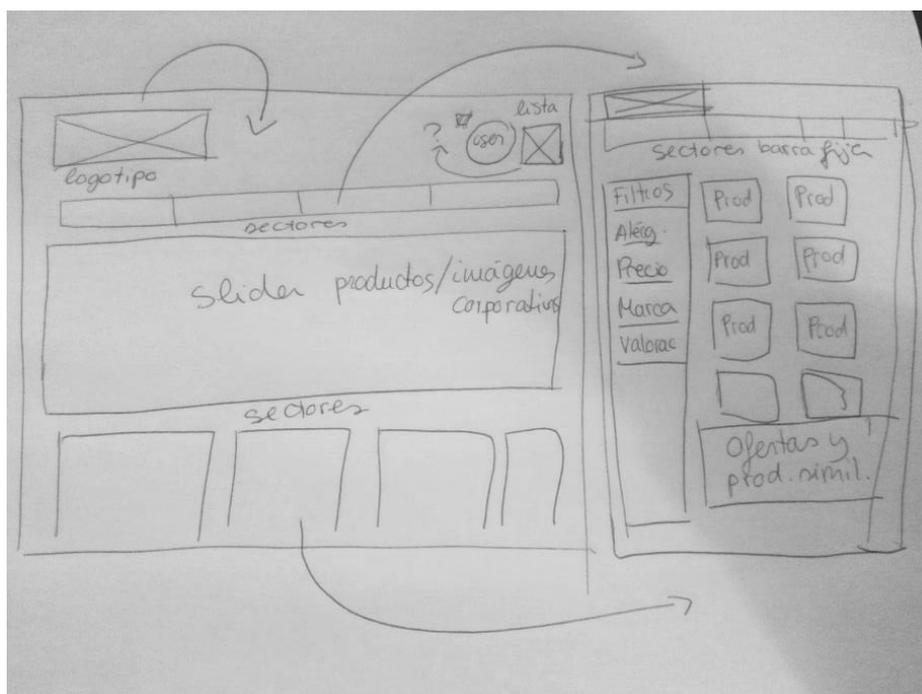


Ilustración 14: Fotografía tomada al primer Sketching para la nueva propuesta para Mercadona

4.2 Propuesta mediante prototipado funcional

Habiendo realizado varias pruebas anteriormente, podemos continuar con el diseño de un prototipo funcional de alta fidelidad. Es importante discriminar las diferentes partes de la web para analizar detenidamente cada sección:

4.2.1 Escenarios

En cuanto al significado de escenarios, planteamos esta definición de Olga Carreras:

- **“Los de uso diario:** son la quintaesencia del diseño de aplicaciones porque es allí donde los usuarios serán infinitamente felices o rabiosamente desdichados.
- **Los de uso periódico:** son aquellos que responden a algún objetivo de algún personaje, pero no son utilizados a diario sino de forma esporádica.
- **Los de uso necesario:** no existen para satisfacer necesidades de los usuarios, sino necesidades de la aplicación, como por ejemplo las pantallas de configuración, que deberían ser eliminadas. Programe para averiguar la información que necesita en vez de preguntarla.” (CARRERAS MONTOTO, O. 2016).

Según Daniel Costas, estos serían los porcentajes óptimos que debemos dedicar a su diseño:

- “75% del tiempo a los escenarios de tipo diario
- 20% del tiempo para los de tipo periódico
- 5% del tiempo para los de uso necesario”

Es por tanto que separamos nuestros escenarios de la siguiente manera:

- **Escenarios de uso diario:** Es en la navegación de los sectores donde los Usuarios van a pasar la mayor parte del tiempo, por lo que constituirían los escenarios de uso diario.
- **Escenarios de uso periódico:** En nuestro caso, será el menú que aparece en tu perfil (el cual incluye tus datos de facturación, de envío, dirección, etc) una vez que ya estás registrado. Estos no serán modificados habitualmente, pero es muy positivo que estén bien diseñados para cuando el Usuario los necesite.
- **Escenarios de uso necesario:** El registro en la web puede considerarse un escenario de uso necesario, ya que no satisface las necesidades del usuario, sino

que se utiliza para darnos información sobre el mismo.

4.2.2 Registro web

Uno de los puntos más importantes de una web es el proceso de registro en la misma. Proponemos varios cambios con respecto al modelo actual de Mercadona al ver mediante el Test de Usuarios que no favorecía una buena Experiencia de Usuario. Estos cambios son los siguientes:

- **Posibilidad de observar los productos, ofertas y posibilidades de la Web sin necesidad de registro previo.** Esto elimina la barrera de entrada que posee actualmente Mercadona y que hace que muchos clientes potenciales no lleguen a realizar una compra por el tedioso proceso que supone el registro nada más entrar en la web.
- **Posibilidad de registrarte mediante Correo electrónico, Facebook o Google +.** Además de la manera habitual (correo electrónico), nos parece interesante ofrecer la opción de registrarte a través de otras redes sociales para agilizar el proceso. Además, enlazando tu cuenta a tus Redes Sociales, podrás compartir tu compra de manera sencilla con tus seguidores y potenciar el conocimiento de la plataforma entre los mismos.
- **Registro intuitivo y de campos sencillos.** Otro de los problemas del registro en la web de Mercadona es la complejidad para rellenar los campos planteados, no tanto por su temática, sino por su estructura. Esto hace que el proceso se ralentice e incluso frustre al nuevo usuario. Es por esto que el diseño del registro está planteado como algo básico y sencillo para proceder a la compra lo antes posible.
- **Una vez estemos registrados, se guardará automáticamente tu usuario personalizable y con un mensaje amable de bienvenida.** Consideramos importante remarcar los valores de familiaridad que aporta Mercadona a sus clientes. Esto lo potenciamos mediante el mensaje “Bienvenida, (nombre del cliente). Ponte cómoda/o. Con esto queremos dar sensación de tranquilidad al usuario y hacerle saber que está en un sitio seguro. Además, añadimos el icono de usuario en el que él mismo podrá escoger una fotografía de perfil. En este mismo icono es donde recibirá las notificaciones por parte de la empresa (localización

del pedido, cambios de precio en productos de compra habitual, etcétera).

4.2.3 Pantalla principal

Como podemos comprobar, hemos eliminado el exceso de información existente en la anterior web de Mercadona. Si bien parece pensada para personas con poca experiencia en las compras online, hemos podido demostrar que estas no consideran la exposición de toda la información en la primera pantalla como algo fundamental para el proceso, e incluso les resulta molesto al aparecer en letras tan pequeñas.



Captura 15: Captura recuperada de la nueva propuesta web para Mercadona

Además, hemos unificado el buscador (antes separado en Marcas y Productos) para no recargar tanto el resultado de la pantalla principal. Además, hemos utilizado la repetición de menús de una manera un tanto distinta. Al ser el sector de Alimentación el más complejo y con más subcategorías, lo hemos implementado en la parte superior (de manera que si haces click sobre el mismo se despliegan las diversas opciones), y en la parte media-inferior, todos los sectores de manera desglosada para que no haya lugar a dudas y podamos encontrar lo que queremos fácilmente.

Por último, cabe destacar que al hacer click en el logotipo de Mercadona, podremos volver a la página de inicio sea donde sea donde nos encontremos. En el caso de la web actual de Mercadona, si hacemos click en el logotipo nos redirige a la web corporativa, siendo una acción no demasiado útil en la navegación del sitio web.

4.2.4 Look and Feel

Si volvemos al Look and Feel analizado en la web actual de Mercadona, nos encontramos con diferencias muy significativas con respecto a nuestra propuesta:

Hemos utilizado colores adaptados a la imagen corporativa de Mercadona (fondos blancos sobre verdes, amarillos y negros). Hemos seguido la línea de su página web corporativa para que no hubiera tanto choque entre ambas:



Captura 16: Captura recuperada de web corporativa de Mercadona

Además, se han utilizado tamaños grandes y tipografías con gran legibilidad para que no cause fatiga visual. Además, en la pantalla principal, podremos ver cómo aparecen fotografías en gran calidad de las novedades de Mercadona.

4.2.5 Breadcrumbs

En nuestro caso, vamos a utilizar breadcrumbs mayormente localizadoras, ya que al existir tal cantidad de productos y secciones, es importante que el usuario no se pierda en ningún momento del proceso de navegación. De esta manera, si por ejemplo estamos en

la página de los ambientadores, aparecerá un flujo en la parte superior de la pantalla de la siguiente manera:

Secciones > Droguería y limpieza > Ambientadores

4.2.6 Categorías de productos

En el siguiente Flowchart podemos ver las secciones en la que hemos separado los productos, así como las demás opciones principales de la web.

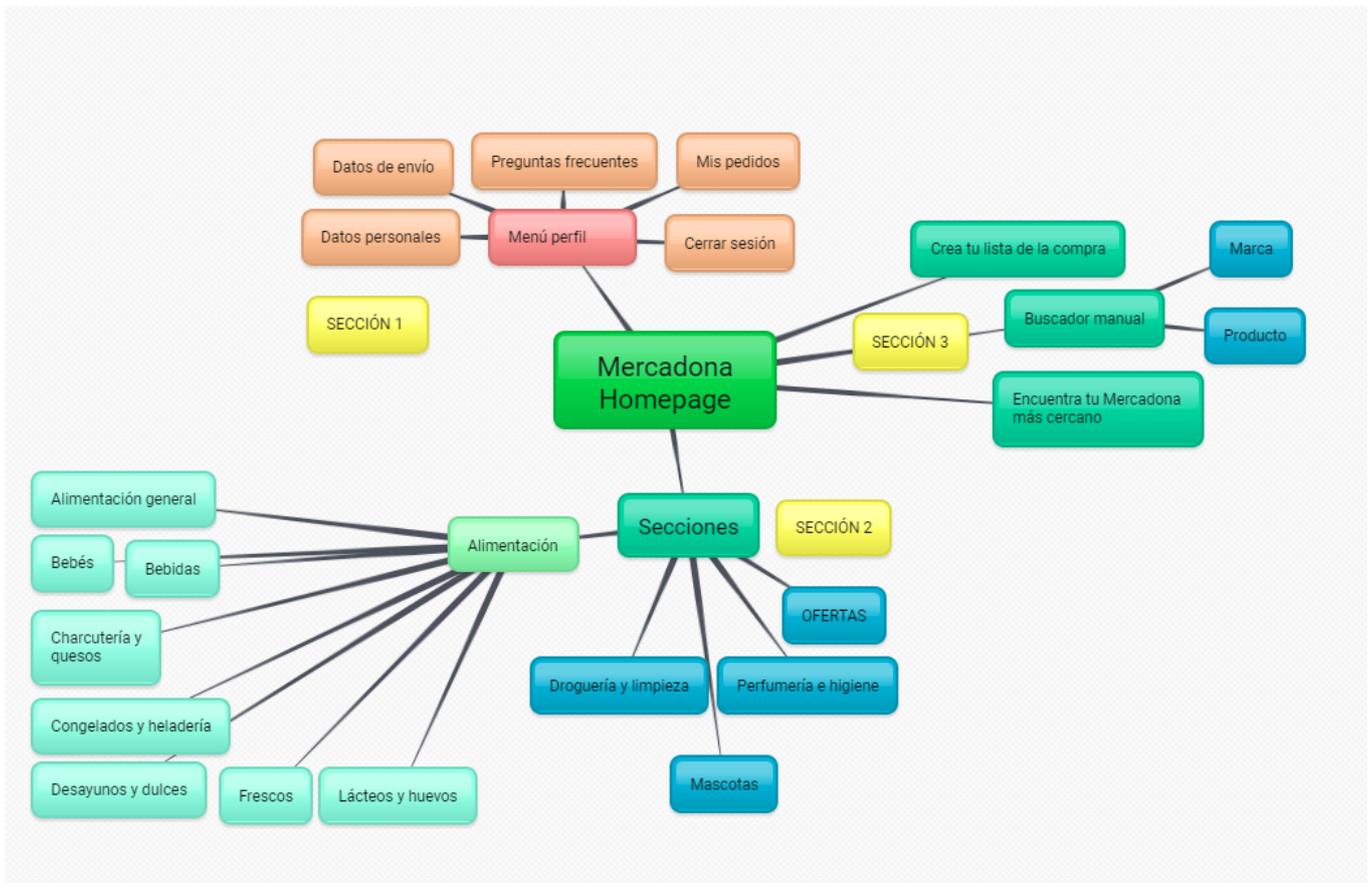


Ilustración 17: Flowchart de la Arquitectura de la Información de Mercadona realizada con bubbl.us

Aquí podemos comprobar que hemos realizado una jerarquización de secciones de productos muy diferenciada a la utilizada por Mercadona. Consideramos que de esta manera, podemos encontrar los productos de manera más sencilla y no recargamos tanto la página principal.

Para no saturar el flowchart, no aparecen específicamente todos los productos dentro de cada categoría, únicamente aparece más desarrollada la sección de alimentación, ya que es la más importante y que más subsecciones conlleva.

4.2.7 Proceso de selección y compra de los productos

Existen dos maneras de seleccionar y comprar productos en este nuevo planteamiento web:

- Utilizando la manera tradicional de encontrar los productos, es decir, buscándolos mediante la barra de búsqueda o navegando a través de las secciones prediseñadas, añadiendo al carrito y procediendo al pago de la compra. El proceso de pago es muy sencillo, una vez has añadido el primer producto al carrito, aparecerá la siguiente notificación:

The screenshot shows a user interface for a shopping website. At the top, it says "Bienvenida, Cristina. Ponte Cómoda." and "1 CREA TU LISTA DE LA COMPRA". Below this is a search bar and navigation tabs for "Mascotas" and "Perfumería". The main area displays a grid of products:

- Top-left: Pack 24x33cl Coca Cola, 12.50€
- Top-right: Pack 4 (partially visible), 5.50€
- Bottom-left: Pack 24x33cl Coca Cola Zero, 12.50€
- Bottom-middle: Lata indiv. Sprite, 0.65€
- Bottom-right: Lata indiv. Trina, 0.65€

A green-bordered pop-up window is overlaid on the top-right product, containing the following information:

- Image of a Sprite can
- Text: "¡Has añadido un producto al carrito!"
- Text: "¿Qué quieres hacer?"
- Buttons: "Seguir comprando" and "Finalizar compra"
- Price breakdown: 0.65€ + Envío 8.00€ = Total: 8.65€

Captura 18: Captura recuperada de la nueva propuesta web para Mercadona

- Utilizando la manera implementada basada en realizar de manera virtual, una lista de la compra para que posteriormente aparezcan los productos a escoger dentro de cada categoría, y así ahorrar tiempo buscando cada producto en cada categoría.

El proceso sería el siguiente:

- Pantalla principal > “Crea tu lista de la compra” > Escribes en la plantilla los productos que te interesan (por ejemplo: Pan, huevos, leche y arroz)
- > Acto seguido irán apareciendo las diferentes categorías para que añadas el producto al carrito y puedas pasar a la siguiente según el orden estimado en la lista.
- Se trata de una mejora ya implementada por Hipercor, pero con una variante que consideramos importante. Cuando escribes en una lista lo que vas a comprar y la web únicamente te muestra estos productos, pierdes la oportunidad de potenciar las compras por impulso, ya que únicamente ves lo que has pedido ver. Sin embargo, consideramos que es una buena solución que, tanto en la parte inferior de la página como en el paso anterior a finalizar la compra, la web te ofrezca productos similares a los que has escogido o productos actualmente en oferta para poder añadirlos al carrito y proceder a la compra.
- Además, existe la posibilidad de guardar esa compra para poder repetirla en un futuro sin tener que volver a redactarla, pudiendo modificar lo que fuera necesario. De esta manera, potenciamos el hábito y la facilidad de compra.

4.2.8 Formas de navegación

En nuestro caso, la web propuesta para Mercadona cuenta con las siguientes formas de navegación.

- **Jerárquica:** Utilizaremos la forma de navegación jerárquica en la barra superior de menú para poder desplegar y ver las opciones dentro de cada sector.



Captura 19: Captura recuperada de la nueva propuesta web para Mercadona

- **Secuencial:** Será utilizada en nuestra web para el proceso de compra y pago de los productos.
- **Persistente:** La parte superior de la página se mantiene fija sin importar la categoría de la página en la que nos encontremos. Esto nos servirá para ayudar al cliente a no perderse.



Captura 20: Captura recuperada de la nueva propuesta web para Mercadona

- **Mapeada:** Podemos ver esta opción dentro de las secciones de productos, en el menú de filtros (filtrar por marca, valoración, precio, alérgenos...)
- **Búsqueda:** En este caso, mantenemos la búsqueda manual de Mercadona, pero reduciéndola a una sola barra para no recargar el sitio web.
- **Suplementaria:** Como ejemplo de suplementaria destacamos los Breadcrumbs utilizados para que la persona sepa cómo ha llegado hasta un sector concreto (Alimentación > Bebidas > Refrescos).



Filtrar por

Marca

- Coca Cola
- Fanta
- Nestea
- Pepsi
- RedBull
- ...

Valoración media clientes

- ★★★★★ o más
- ★★★★☆ o más
- ★★★☆☆ o más
- ★★☆☆☆ o más

Precio

- 0-1,99€
- 2-3,99€
- 4-5,99€
- 6-7,99€
- 8-9,99€
- 10 o +

Alérgenos

no contenga:

- Glúten
- Crustáceos
- Huevos
- Pescado
- Cacahuetes
- Soja
- Lácteos
- Frutos de cáscara
- Apio
- Mostaza
- Granos de sésamo
- Dióxido de azufre
- Moluscos
- Altramuces

			
Lata indiv. Coca Cola 0.65€ 	Pack 24x33cl Coca Cola 12.50€ 	Pack 4x2 L Coca Cola 5.50€ 	Lata indiv. Fanta Zero 0.65€ 
			
Lata indiv. Fanta Nar. 0.65€ 	Pack 24x33cl Coca Cola Zero 12.50€ 	Lata indiv. Sprite 0.65€ 	Lata indiv. Trina 0.65€ 
			
Lata indiv. Nestea 0.65€ 	Pack 4x2 L Pepsi 12.50€ 	Lata indiv. Pepsi 0.65€ 	Lata indiv. Nestea Limón 0.65€ 

Los más vendidos:

Captura 21: Captura recuperada de la nueva propuesta web para Mercadona

CONCLUSIONES

Dado el presente trabajo de investigación e implementación de la web de la empresa Mercadona, existen varios puntos a tener en cuenta para dar por finalizado dicho estudio:

Este trabajo ha sido una manera de demostrar la importancia de la investigación en el diseño web. La web actual de Mercadona parece diseñada por y para los programadores, debido a sus acabados en bruto, complejos formularios (que probablemente estén así dispuestos para que el posterior almacenaje de la información sea lo más automático posible, sin pensar en el Usuario), y uso estridente de los colores.

Sin entrar en la relación de sectores de la página o del tiempo de carga, la primera impresión de los clientes era negativa, siendo esto algo muy negativo para la marca ya que esta cuenta con una estima especial por parte de muchos clientes españoles. Mantener la página actual tal y como está es dar un paso atrás en toda la imagen y confianza que Mercadona ha logrado construir.

Si ahondamos en la navegación, pronto nos daríamos cuenta de lo desfasado de la misma y de la falta de animaciones o refuerzos positivos que estimulen la compra.

A día de hoy, tener una web de compra online sin fotografías de los productos dispuestos, resulta un error gravísimo al encontrarnos actualmente en la era de lo visual. Necesitamos ver, sentir, tocar todo lo que nos rodea, y al no poder Internet ofrecernos todos los sentidos de los que disponemos cuando estamos ante el producto en persona, debe encargarse de que el aspecto visual sea lo mejor posible.

Es por esto que consideramos que en el presente estudio ha quedado demostrada la inferioridad de Mercadona con respecto a otros supermercados en el aspecto de compra Online. Y, tal y como comentábamos en la introducción, las compras online están ganando cada vez más terreno, y ninguna empresa o marca puede olvidar esta evolución.

A nivel personal, este trabajo de investigación y creación me ha aportado muchos conocimientos sobre la Usabilidad a nivel práctico y la importancia de la no-implicación personal en el diseño web. Es fundamental diseñar pensando en el Usuario al que va dirigido, no en tus gustos y conocimientos personales.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA:

- CARRERAS MONTOTO, O. (2016, en línea): “Glosario de usabilidad y accesibilidad web”, recuperado de http://www.usableyaccesible.com/recurso_glosario.php
[Consultado el 15 de marzo de 2017]

- COSTAS, Daniel (2013): "(D/I) Los escenarios". Disponible en Internet (23.3.2017):
<https://velneo.es/di-los-escenarios/>

- DE PABLOS HERRERO, C. (2016, en línea): “Diseño UX: 10 ejemplos de páginas con sobresaliente en usabilidad”, recuperado de <http://www.websa100.com/blog/diseño-ux-10-ejemplos-de-paginas-con-buena-usabilidad/> [Consultado el 8 de marzo de 2017]

- GRANCONSUMO.TV (2016, en línea): “Las webs de Mercadona y Simply, ejemplos de mala usabilidad”, recuperado de
<http://www.granconsumo.tv/distribucion/distribucion-base-alimentaria-y-general/las-webs-de-mercadona-y-simply-ejemplos-de-mala> [Consultado el 13 de mayo de 2017]

- GOTHELF, Jeff (2014): “Lean Ux. Cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario”. Ed. S.A. Universidad Internacional de La Rioja. UNIR
Emprende.

- MANCHÓN, E. (2003, en línea): “Principios generales de usabilidad en diseño de sitios web”, recuperado de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=56 [Consultado el 12 de marzo de 2017]

- MANCHÓN, E. (2003, en línea): “¿Qué es la usabilidad? Definición de usabilidad”, recuperado de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=39 [Consultado el 12 de marzo de 2017]
- MANCHÓN, E. (2003, en línea): “Usabilidad mal entendida”, recuperado de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=20 [Consultado el 13 de marzo de 2017]
- MDIRECTOR (2016, en línea): “¿Compran en Internet los españoles?”, recuperado de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/compras-internet-espanoles.html> [Consultado el 3 de abril de 2017]
- NEGRETE, Percy (2012): "Sistemas de navegación". Disponible en Internet (7.5.2017): <https://es.slideshare.net/percynegrete/sistemas-de-navegacin-12293182>
- NEOLAND (2016, en línea): “UI/UX/IxD ¿Qué es el diseño de experiencia de usuario/interfaz/interacción?”, recuperado de <https://www.neoland.es/uiuxixd-diseno-experiencia-usuariointerfazinteraccion/> [Consultado el 20 de marzo de 2017]
- SARA CLIP (2014): “¿Qué es el card sorting?”. Disponible en Internet (29.4.2017): <http://www.saraclip.com/que-es-el-card-sorting/>
- TOGNAZINI, B. (2014, en línea): “First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded)” recuperado de <http://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/> [Consultado el 16 de abril de 2017]
- WEBSITEDELANYO (2016, en línea): “Website del Año 2016: ¡Los Ganadores!”, recuperado de <https://websitedelanyo.es/> [Consultado el 25 de abril de 2017]

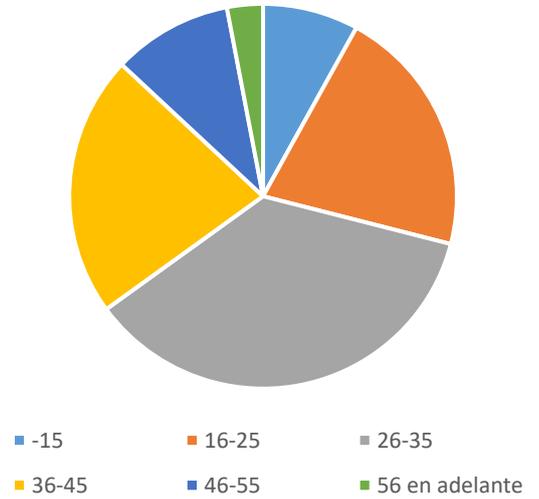
- Fotografías extraídas de los bancos de imágenes Freepik, shutterstock y la web oficial de Mercadona.

ANEXO: Resultados encuesta

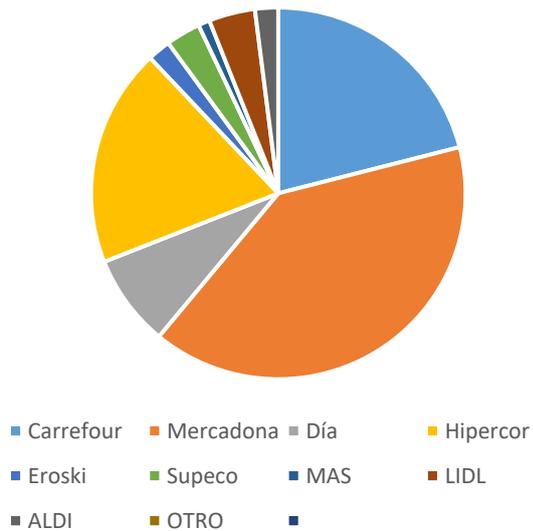
1. Indíquenos su sexo:



2. Indíquenos su rango de edad



3. De las siguientes opciones, ¿Cuál diría que es su supermercado favorito?



4. Seleccione los factores que definen su supermercado favorito:

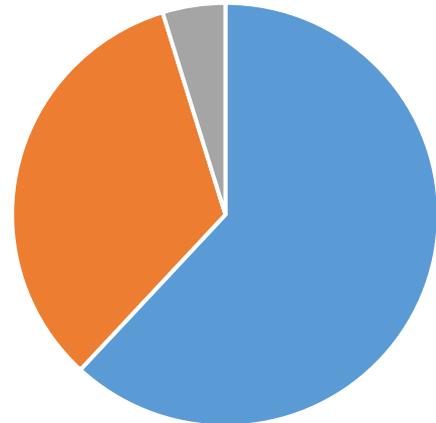


5. ¿Cuánto suele gastar de media cada vez que realiza una compra en su Supermercado habitual?



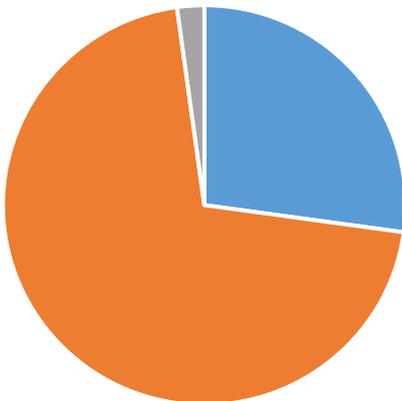
■ 0-20€ ■ 21-50€ ■ 51-100€
 ■ 101-200 ■ Superior a 200

6. ¿Realiza/ha realizado compras online de manera regular?



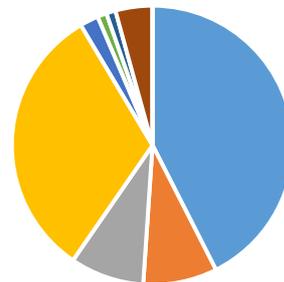
■ Sí ■ No ■ NS/NC

7. ¿Realiza/ha realizado compras en supermercados online?



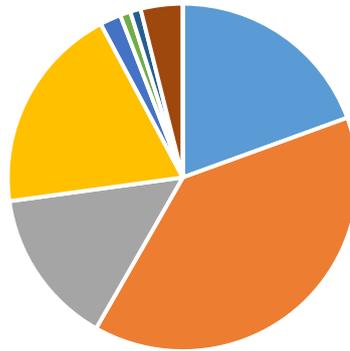
■ Sí ■ No ■ NS/NC

8. En caso de ser la anterior respuesta afirmativa, ¿En cuál de los siguientes supermercados la ha realizado?



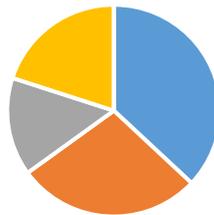
■ Carrefour ■ Mercadona ■ DÍa ■ Hipercor
 ■ Eroski ■ Supeco ■ MAS ■ LIDL
 ■ ALDI ■ OTRO ■

9. En caso de ser la anterior respuesta neagtiva, ¿Cuál de los siguientes supermercados escogerías?



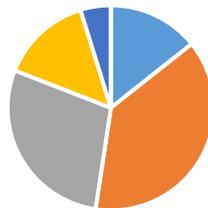
■ Carrefour ■ Mercadona ■ Día ■ Hipercor ■ Eroski ■ Supeco ■ MAS ■ LIDL ■ ALDI ■ OTRO ■

10. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes a la hora de comprar en un supermercado por Internet?



- No tener que desplazarme hacia el establecimiento físico
- No tener que cargar con las bolsas de la compra
- Posibilidad de poder escoger el horario en el que la compra llega a casa
- Posibilidad de navegar por diversas categorías y descubrir productos nuevos
- Otros (especificar)

11. ¿Qué opinión tiene con respecto a la realización de las compras habituales en supermercados online?



- El precio para transportar los productos a mi casa es demasiado elevado
- El proceso de compra es demasiado complejo
- Conocía esta opción, pero nunca me la había planteado
- Considero que se tarda más tiempo comprándolo por internet que acudiendo al establecimiento
- Desconocía que esta opción fuese posible
- Otro (especificar)

