

USABILIDAD EN LA COMPRA ONLINE DE MERCADONA: ANÁLISIS Y PROPUESTA



Publicidad y Relaciones Públicas - Trabajo de Fin de Grado - María Marín Pérez

1 Elección de la web a implementar



Propuesta de un cuestionario 2

Conclusiones

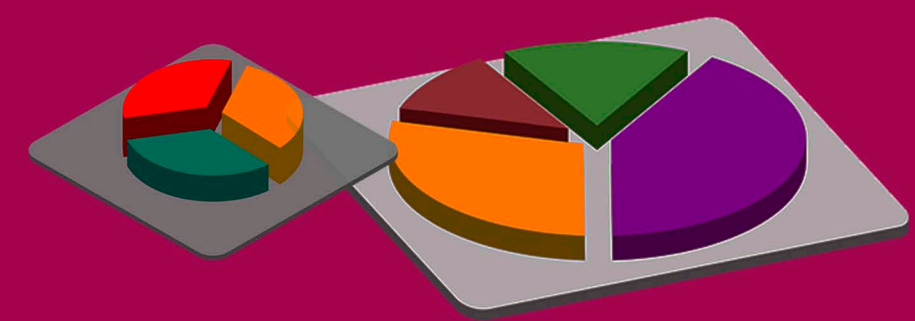
- Mercadona es el supermercado **mejor valorado** por los consumidores
- Mercadona es el supermercado que posee **más confianza** entre los que no han probado la compra en supermercados online
- **Hipercon y Carrefour** son los supermercados online mejor valorados entre los consumidores
- Consumidores consideran el proceso de compra **muy complejo**

3 Análisis de la usabilidad



5 tests

150 personas encuestadas



Interpretación de resultados 4

Partes más conflictivas:

- **Categorización de sectores demasiado compleja**
Cardsorting para conocer estructuras mentales de los consumidores

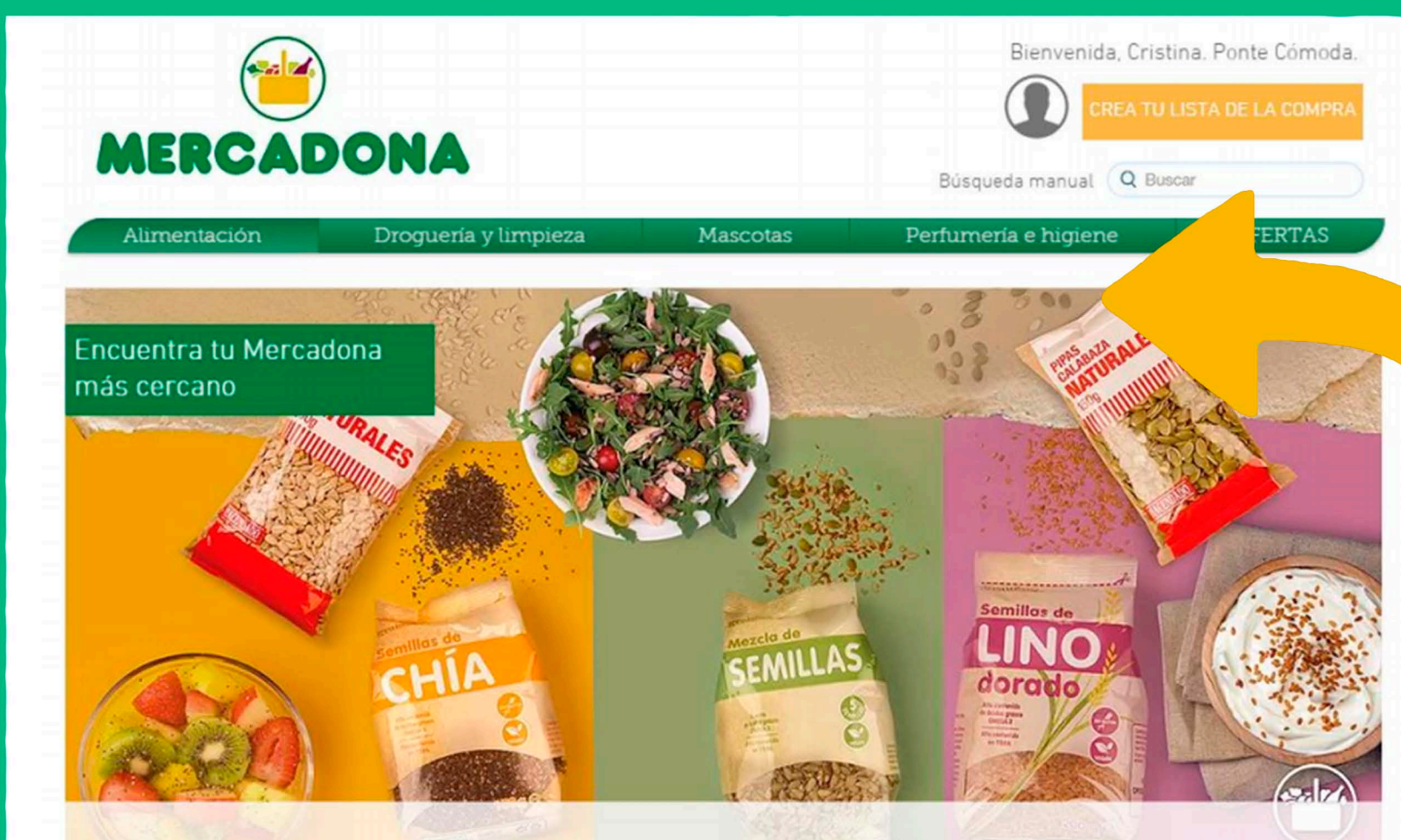
- **No adecuación de los colores, tipografías y tamaños**

Plantear el diseño de la web siguiendo los parámetros estéticos que ha adoptado Mercadona (colores corporativos, formas, tipografías)

- **Utilización de terminología confusa, como "formalizar" en vez de "pagar"**

Planteamiento de un vocabulario sencillo y amable con el usuario, siguiendo el tono cercano de Mercadona.

5 Prototipado nueva web



Conclusiones:

- La imagen de una marca en Internet puede afectar a su imagen global
- Supone una barrera no mostrar fotografías de tus productos -> No identificación
- Desaprovechamiento de una gran oportunidad de Mercado -> Peligro estancamiento

