

La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online

The user experience as a fundamental factor for the design of online stores

*Mg. Diego Armando Sotelo-Flores, dasotelof@crear.ucal.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0002-2981-2534>;*

*Mg. Luz Andrea Lazarte-Aguirre, lalazartea@crear.ucal.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0002-6312-7784>;*

*Dra. María del Carmen Llontop-Castillo, mllontop@ucal.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0003-4110-3025>;*

*Mg. Oscar Mas-Vives, omas@ucal.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0001-6415-7398>*

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), Lima, Perú

Resumen

El crecimiento del canal de venta *online* es beneficioso para el consumidor peruano, ya que accederá a múltiples opciones para un mismo producto, mejorará su decisión de compra a través de los comentarios acerca de dicho producto y, sobretodo, ahorrará tiempo en adquirirlo. No obstante, en la actualidad existen profesionales en el campo laboral, así como recién egresados universitarios, que desconocen las etapas de diseño de plataformas digitales de compra *online* y su importancia, lo cual deviene en tiendas *online* con poco respaldo o confianza por los usuarios. El objetivo del trabajo consistió en reconocer las etapas para el diseño de las plataformas digitales de compra *online*, y así analizar la relación de estas con la experiencia de usuario, para lo cual se aplicó una metodología cualitativa a través de entrevistas en profundidad a expertos relacionados tanto al diseño web como a la experiencia de usuario. El principal resultado de la investigación demuestra que los usuarios valoran la experiencia en cada proceso que realicen, desde la búsqueda del producto, la selección, compra y recepción del producto.

Palabras clave: Tienda online, usuario, internet, experiencia de usuario, plataforma digital.

Abstract

The growth of the online sales channel is beneficial for the Peruvian consumer, since they will have access to multiple options for the same product, improve their purchase decision through comments about it and, above all, save time in acquiring it. However, nowadays there are professionals in the working field, as well as recent university graduates, who are unaware of the design stages of digital online shopping platforms and their importance, which results in online stores with little support or trust by users. The purpose of the work consisted of recognizing the stages for the design of online stores, and thus analyzing their relationship with the user experience, for which a qualitative methodology was applied through in-depth interviews with experts related to both web design and user experience. The main result of the research shows that users value the experience in each process they carry out, from the search for the product, the selection, purchase and receipt of the product.

Keywords: Online store, user, internet, user experience, digital platform.

Introducción

En la actualidad, saber cuáles son las razones que lleva a un usuario a realizar una compra por Internet es un elemento esencial para el diseño de plataformas digitales de compra online, toda vez que estas plataformas deben diseñarse en función de las necesidades, intereses y motivaciones de los clientes, para que estos tengan el comportamiento necesario que les permita autogestionar su compra.

Los usuarios que ingresan a un sitio web online de comercio electrónico son conscientes de las dificultades a las que se van a enfrentar al momento de realizar su compra, porque el producto podría no cumplir con sus necesidades. Esta situación genera que las empresas propietarias de las tiendas *online*, o también conocidas como tiendas de comercio electrónico o *e-commerce*, dispongan de estrategias y recursos para capturar la atención de un usuario que busca un producto por Internet. En esta línea, el reto de las tiendas *online* consiste en obtener la compra y hacer que el usuario obtenga una buena experiencia desde que inicia su proceso de compra hasta que obtiene el producto en físico, siendo este el resultado perfecto e ideal para que los usuarios queden satisfechos e incluso recomienden la plataforma con su círculo más cercano o mediante sus redes sociales, cuyo alcance puede ser incalculable.

El usuario digital está en constante cambio, dado que, desde que inicia el día, se enfrenta a distintos medios digitales de información, los cuales en su mayoría vienen acompañados o camuflados de mensajes que buscan crear una necesidad en ellos. Una vez instalada esta necesidad en su mente, los mensajes buscan crear el impulso de investigar acerca de este producto, lo que se espera luego que se traduzca en la compra del mismo. De otro lado, en relación a las estrategias de venta, el mundo digital, al igual que el físico, siempre estará en constante envío de información hacia las personas, por este motivo la industria del marketing desarrolla constantemente nuevos métodos y canales para lograr llegar a su público objetivo. Es fundamental que, desde el diseño gráfico, se instruyan de manera correcta todas las etapas necesarias para la creación de las tiendas *online*, pues es el usuario quien, de una manera intuitiva y en solitario, navegará en las plataformas. Estas etapas parten de un proceso creativo que sigue un orden y validación, y que busca cubrir las necesidades que el usuario tendrá durante su experiencia.

Las plataformas digitales en el Perú se encuentran en constante crecimiento. Según un estudio realizado por la Gerencia de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) del año 2020, el comercio electrónico aumentaría entre 50 % y 80 % en junio respecto a mayo de dicho año. Cada vez un peruano más ingresa o descubre, a través de

cualquier dispositivo (PC, tablet o móvil), lo rápido que es generar una compra por Internet y dónde encuentra más de una opción de puntos de venta para el mismo producto que está buscando. En muchos casos, este termina seducido por productos similares o que no estaban en su intención de compra, es así que es pertinente preguntarnos ¿por qué un usuario compra otros productos que no buscaba inicialmente? ¿Qué demandan los consumidores que aún no deciden comprar vía *online*? ¿Cuánto es lo que destina un peruano al año en compras online? Todas estas interrogantes se relacionan con la Experiencia del usuario (UX), pues todo producto digital o no digital está dirigido hacia un público objetivo, el cual dará cuenta de la funcionalidad y calidad del servicio a partir de su experiencia de usuario.

Fundamentación teórica

La experiencia de usuario o user experience (UX)

La experiencia de usuario (UX) se define como un aspecto fundamental en varias plataformas tecnológicas, en este sentido, García (2020) afirma que:

(...) *User Experience Design* o UX, experiencia de usuario se refiere a todos los procesos que se realizan para determinar cuál, qué, cómo, cuándo, será el tipo de experiencia tendrá el usuario y los niveles de interacción con el o los productos. Para ello, se necesitarán conocer las necesidades del usuario que bien podría ser un cliente y/o consumidor del producto, que se cumplan las expectativas y ahí también se involucran un equipo multidisciplinar, es aquí donde el equipo está integrado no sólo por diseñadores sino por varios especialistas o disciplinas como el estratega de negocio, el arquitecto de información, el diseñador visual, el desarrollador, investigadores de usuario o *user researchs*, ingenieros, expertos en marketing, diseño industrial, de interfase entre otros (García, 2020, p. 1).

Para lograr que los usuarios logren una experiencia efectiva en las plataformas digitales y quede satisfecho, se debe seguir la metodología de Experiencia del usuario (UX), la cual tiene varios momentos o etapas de desarrollo, las cuales se muestran en la Figura 1.



Figura 1. Proceso de Diseño de Experiencia de Usuario. Fuente: Adaptado de Ronda (2013). Este proceso de diseño de experiencia de usuario, referido por Ronda (2013), menciona cuatro momentos que son la investigación, la organización, el diseño y la prueba, los cuales se retroalimentan constantemente con el objetivo de conseguir un resultado positivo y centrado sobre en el usuario, ya que en cada una de las etapas se valida la experiencia de este en el desarrollo del proyecto digital. Dicha metodología permite también reducir al máximo los costos fantasmas que suelen presentarse cuando un proyecto digital no pone en marcha etapas ordenadas en su desarrollo. Por ejemplo, una plataforma digital diseñada con la participación del usuario (o cliente) en todas sus etapas permitirá advertir cambios tempranos, los cuales podrán ser internalizados en el mismo desarrollo del proyecto.

Asimismo, Ronda (2013) define a la fase de investigación, como aquella que permite obtener toda la información relevante para la realización del proyecto, en esta etapa es posible saber el comportamiento del público objetivo, así como los objetivos que se quieren desarrollar con la realización del proyecto. La siguiente fase, la organización, permite procesar toda la recopilación de información, con el objetivo que se aterrice en un producto final a través del desarrollo los mapas de conceptos, mapa de contenidos y la categorización de información. La tercera etapa es la de diseño y corresponde a la representación visual y estructurada de los contenidos en la plataforma digital. La navegabilidad y usabilidad son previamente planificados para lograr una experiencia positiva en los usuarios que van a interactuar en la plataforma. Finalmente, la etapa de validación o prueba permite recopilar la experiencia que tienen los usuarios potenciales

de las plataformas. Es aquí donde se recibe el *feedback* y retroalimentación para los cambios de mejora, previo al lanzamiento oficial. Esta fase también se encuentra presente de manera transversal en todas las etapas, ya que siempre se tienen que validar todos los avances que existen en el proceso de un proyecto.

Por su parte, Arhippainen y Tähti (2003), de la Universidad Linköping en Suecia, se refieren a la Experiencia de usuario (UX) como aquella en que todos los usuarios son partícipes del empleo de cualquier plataforma que cumple un propósito en particular, poniendo un mayor énfasis en los sentimientos y percepciones que muestran después de navegar en las dichas plataformas. Esto quiere decir que dichos autores les dan mayor importancia a las opiniones de los usuarios después del uso de las plataformas; sin embargo, aquí se advierte que en dicha travesía podrían omitirse percepciones, siendo adecuado que estas se recojan durante el uso de las plataformas.

Por su parte, Norman y Nielsen (2003) reconoce a la Experiencia de usuario (UX) como aquel “concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos” (pp. 1-2). De acuerdo con lo mencionado por los autores, se puede establecer que el usuario es una pieza fundamental que no solo interactúan con productos o servicios, sino que, además, mediante su experiencia logra conexiones con las empresas o proveedores de un algún servicio.

En esta línea, Hassan-Montero (2015), refiere que “la función de los profesionales de la experiencia de usuario no es otra que hacer esta tecnología amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil” (p.5) para ello estos profesionales tienen que desarrollar una motivación organizacional orientada al servicio que vincule elementos psicológicos, laborales y sociales, al ser las tiendas online empresas de servicios; en este sentido, se revela como un factor de éxito del diseño de plataformas online la auto-eficacia creativa y el empoderamiento psicológico de estos profesionales (Deroncele, Anaya, López y Santana, 2021).

Se ha discutido alrededor del enfoque llamado Diseño de Experiencia de Usuario (UXD), en el cual la arquitectura de información (AI) y el diseño de interacción (IXD) se dan la mano durante las etapas de requerimientos y diseño. Esto, a su vez, lleva a confirmar que los ingenieros de sistemas informáticos juegan un papel muy importante al reducir procesos y optimizarlos.

Si bien los usuarios están muy familiarizados con las plataformas digitales, el impacto sobre ellas genera experiencias positivas y negativas. Es así que, para reducir estos impactos negativos que los usuarios puedan experimentar, Norman y Nielsen (2003)

proponen que, en las etapas finales del diseño centrado en los usuarios, esto es la monitorización, se estudie el uso que los usuarios hacen en las plataformas, con el fin de encontrar oportunidades de mejora. Si bien la etapa de monitorización se encuentra ubicada al final, tiene contacto directo con las etapas de diseño y prototipado. En la Figura 2 se ilustran todas las etapas del proceso de diseño centrado en el usuario (DCU).



Figura 2. Diagrama del proceso de diseño centrado en el usuario (DCU). Fuente: Adaptado de Norman y Nielsen (2003).

Por lo expuesto, una plataforma de tienda online en la actualidad va más allá de solo mostrar información a través de páginas visualmente atractivas, ya que ahora tienen que contar con fundamentos y estrategias que la convierten en un producto realmente pensado para los usuarios. En este punto, se aplican los conceptos de UX, dada su importancia en considerar las opiniones de los usuarios antes, durante y después del diseño de las plataformas. En esa línea, el profesional de diseño que llevará a cabo un proyecto de esta magnitud debe estar capacitado en todas estas competencias para lograr que este sea competitivo en el mercado y que finalmente capte la atención del usuario.

Finalmente, de forma similar a lo expuesto por autores como Norman y Nielsen (2003) y Ronda (2013), se confirma que la Experiencia de usuario es una metodología que no solo permite obtener retroalimentación oportuna de los usuarios para luego traducirlos en puntos de mejora de una plataforma digital, sino que debe necesariamente ser aplicada en todo proyecto web, y con aún más razón en las que buscan convertirse en tiendas online, a fin de disminuir gastos adicionales a las empresas o emprendedores.

El consumidor online y su viaje hacia la compra online

El estudio de Hassan-Montero (2017) sostiene la tesis de que la interacción persona-ordenador busca estudiar la relación interactiva entre las personas y la tecnología, con el fin de definir cómo mejorar dicha relación por medio del diseño. El objetivo de este estudio es generar experiencias de usuario satisfactorias mediante diseños que resulten usables, placenteros y útiles, lo cual es sustentada en metodologías como la Experiencia de Usuario, según lo explicado en el punto anterior.

En ese sentido, la importancia del diseño relacionado a la Experiencia del usuario a través de los dispositivos tecnológicos es de suma importancia en la formación académica y profesional en la carrera de Diseño, así el proceso formativo en esta carrera debe considerar además el diseño de las plataformas digitales reconociendo una dinámica organizacional de las mismas que contienen elementos psicosociales, esto permitirá que el diseño comprenda las plataformas digitales como un sistema (Deroncele, 2015, 2017). Por otro lado, es necesario discutir acerca de los hábitos de un visitante *online* dentro de una plataforma de ventas de productos o servicios, a fin de diferenciarlo de un consumidor online. De esta forma, según Toala (2017), el visitante online será aquel usuario que navega en una plataforma online con el objetivo de realizar consultas sobre el catálogo de productos y sus precios. El autor afirma que, a pesar de no haberse registrado, a este usuario se le deberá permitir añadir artículos al carrito para que se vaya familiarizando con la tienda online y se le facilite al máximo la tarea de realizar su compra. Dado que el visitante la mayoría de veces solo interactuará con la plataforma, es posible afirmar que se convertirá en un consumidor online cuando logre concretar una compra en la plataforma navegada.

En este sentido, la Figura 3 detalla el diagrama de secuencia del visitante en la plataforma, y cuál es proceso que sigue para completar su ciclo de compra, de acuerdo a lo estudiado por Toala (2017). Por otro lado, en la Figura 4 se presenta la travesía o comportamiento diferenciado de un cliente registrado en la plataforma y uno que no lo ha hecho, siendo posible identificar los caminos que siguen tanto los usuarios como el vendedor. Tal como se aprecia en esta última, el vendedor presenta muchas más actividades que los usuarios, dado que la gestión de compra y entrega de productos debe ser considerada en su totalidad.



Figura 3. Diagrama de secuencia del visitante. Fuente: Adaptado de Toala (2017). Asimismo, entre la navegación de los usuarios no hay mayor diferencia, con la excepción de que es altamente probable que el visitante se tome mucho más tiempo en conocer la plataforma antes de concretar una compra, mientras que el cliente registrado podrá ser capaz de hacer la compra apenas encuentre el producto de preferencia. Sin embargo, en este punto es importante resaltar la relevancia de la Experiencia de usuario, ya que, si la plataforma no ha considerado esta metodología para su desarrollo, el tiempo de búsqueda y familiarización del visitante será muy alto, pudiendo perder su interés antes de concretar una compra.

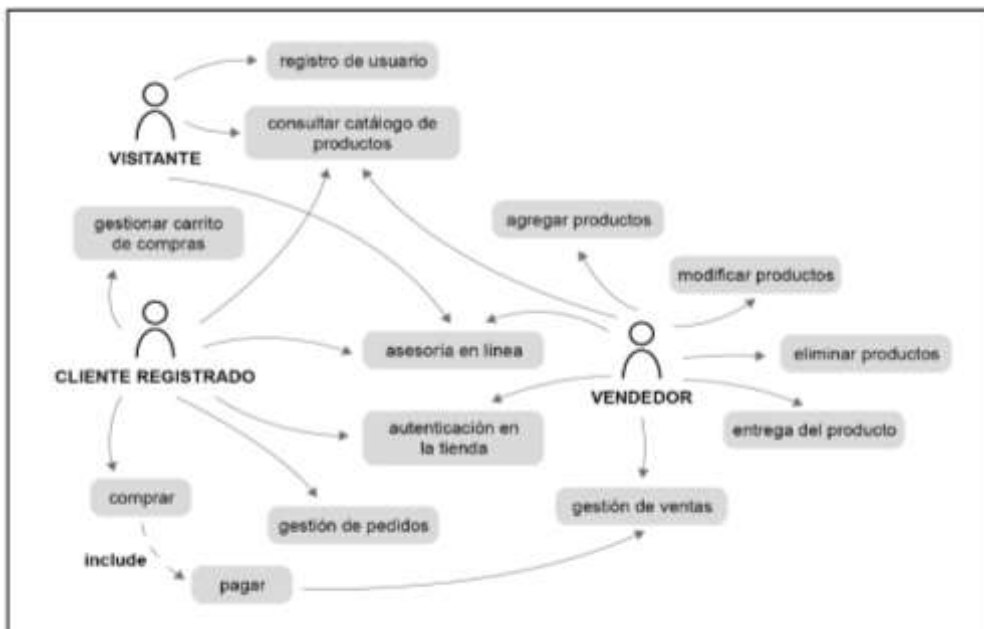


Figura 4. Diagrama de caso de uso de la tienda online. Fuente: Adaptado de Toala (2017).

A partir de las figuras anteriores, se destaca que el diseño y arquitectura de la plataforma web, cuya finalidad es generar la compra *online*, debe ser muy dinámica y de fácil entendimiento en relación al proceso de compra; es decir, resulta imperante que el cliente encuentre todas las características del producto que busca, de tal manera que le genere el suficiente impacto como para cerrar la adquisición con el pago en línea y con la seguridad de que recibirá el producto con las condiciones y en el tiempo estimado.

De la discusión anterior, se puede afirmar que conseguir que un usuario realice una compra por Internet puede ser más difícil que retener a uno que ya lo hizo, por lo que, además del diseño web y aspectos de la plataforma *online*, hay que mirar más allá. En ese sentido, autores como Ponce, Pacheco y Castillo (2018) afirman que el estudio de las herramientas de comercio electrónico y estrategias de *marketing online* que permitan incrementar el nivel de comercialización y de ventas de productos es una etapa de vital importancia, ya que los usuarios esperan que estén diseñadas para contribuir al proceso de compra, junto con la plataforma *online*.

Esta reflexión permite confirmar que se deben elegir muy bien las estrategias de *marketing online*, ya que, si se tiene una buena elección, se podrán impulsar las ventas con mayor rapidez. Al respecto, existen diferentes estrategias de *marketing*, pero no todas funcionan para un mismo público objetivo o tipo de producto que se desea ofrecer por la red. Según Velázquez (2015), un alto porcentaje de los consumidores se dejan influir por las críticas que aparecen en línea y que dejan otros consumidores; de allí se desprende el comportamiento de los usuarios online que consulta las redes sociales, además de la misma plataforma online, en busca de consejos que contribuyan -o no- a la compra de un determinado producto.

Esta es una realidad a la que todas las empresas de comercio electrónico tienen que hacer frente; hoy por hoy, aquellos usuarios que deciden comentar acerca de las experiencias que han tenido acerca de una compra por Internet, son los que hay que estudiar de cerca, puesto que emplean las distintas opciones de medios digitales sociales que tienen a su alcance y que, para suerte de ellos, son gratuitas, a fin de exponer sus experiencias de compra, para bien o para mal de una determinada empresa.

Como análisis final acerca del consumidor online y su viaje hacia la compra online, es necesario advertir a las empresas que desean sobrevivir en el comercio electrónico que prácticamente se encuentran obligadas a cuidar todos los aspectos relacionados a la Experiencia de usuario que desencadena el proceso de compra, además de las estrategias para llegar a dicho consumidor. Asimismo, a partir de lo estudiado por autores como

Toala (2017), se considera imprescindible el que las empresas presten atención no solo a sus clientes si no a los visitantes *online*, es decir a aquellos que entran a sus plataformas con la intención de hacer una compra. Para ambos grupos de usuarios, las experiencias que vivan desde el inicio a fin deben ser agradables, pues serán los jueces del camino que siguieron en sus procesos de compra.

La plataforma de compra online

Históricamente, las tiendas eran solo físicas, es decir, si un cliente quería comprar un producto, debía necesariamente acudir a una tienda, implicando uso de amplios periodos de tiempo. Sin embargo, luego migraron al canal de fono ventas, el cual predominó por cierto tiempo, pero que aún significa un proceso engorroso por distintos motivos. En primer lugar, era posible que la empresa solicite datos personales para concretar la venta, lo cual no necesariamente atraía clientes que desconfiaban de este proceso; en segundo lugar, demanda que las empresas cuenten con un espacio de trabajo y colaboradores que estén de manera presencial atendiendo y explicando las características de todos los productos que estén ofertando; y, finalmente, y tal vez lo más limitante de la experiencia de compra, el potencial cliente no podía confirmar las características ni aspecto del producto deseado, lo cual se traducía en descontento y baja satisfacción.

No obstante, el constante crecimiento de la tecnología en el mundo conlleva a que las personas cada vez se encuentren más conectadas, demandando constantemente rapidez y sencillez en su accionar. Asimismo, dado que los usuarios demandan procesos de compra por Internet más cómodos y en menos tiempo, coinciden en que el medio más rápido para la búsqueda de información es la web. Es así que Castro, Macias, Mercado y Perez (2019) le otorgan una alta importancia a que las empresas tengan cada vez más capacitación para mantener una efectiva presencia en Internet.

Asimismo, en base a la propia experiencia como diseñador web y especialista en Experiencia de usuario, es posible afirmar que la sencillez es fundamental en todo proceso tecnológico, siendo la principal razón por la que muchas empresas buscan e intentan constantemente llevar sus procesos a una plataforma online que les permita resolver con rapidez dicho proceso. En esa línea, aparecen conceptos como los gestores de contenido o CMS (*Customer Management System*), los cuales permiten el desarrollo de una plataforma robusta con las posibilidades de editar, crear y gestionar contenido multimedia. Según refiere Rincón (2016), estos permiten “gestionar, bajo un formato estandarizado, la información del servidor, reduciendo el tamaño de las páginas web de

descarga y reduciendo el coste de gestión del portal respecto a un sitio web estático” (p. 18).

Con respecto al diseño y sus funcionalidades, Freire (2017) afirma que “la principal característica de un gestor de contenidos es la de separar el contenido del diseño, donde las páginas se encuentran almacenadas en plantillas y el contenido puede almacenarse en bases de datos o ficheros separados.” (p. 21). En tal sentido, existen varias alternativas que se pueden elegir para el desarrollo de una plataforma de tienda online, siendo, en su mayoría, de código abierto. Por mencionar algunas se tienen a Magento, Prestashop, Woocommerce, Drupal, Joomla, entre otras; dependerá del tipo de proyecto y complejidad para que el diseñador, programador y dueño de la empresa, en conjunto, elijan aquel que permita obtener la mayor eficiencia y rendimiento a la plataforma online. Antes de ahondar en los aspectos importantes a considerar para una plataforma de comercio electrónico eficiente, resulta apropiado indicar que todos los sitios web en Internet están dirigidos a un público objetivo en específico, dado que su objetivo es informar. No obstante, sobre las plataformas de comercio electrónico, la perspectiva puede ser un tanto distinta, pues la información busca informar, pero además conquistar al usuario hasta lograr la acción de compra, la cual se verá traducida en utilidad para la empresa dueña de la plataforma. En tal sentido, Alfaro (2018) refiere, por ejemplo, que:

(...) PayPal sabe que para fomentar el *e-commerce* tanto los comercios como los compradores deben tener amplio conocimiento de cómo funciona y cuáles son sus alcances, para que una vez que entran a él, se vuelva un hábito de consumo. Eric Pérez-Grovas, presidente de la AMVO, asegura que convencer a un posible comprador tiene un nivel de importancia mayor porque cuando lo consigues se vuelve un comprador recurrente (Alfaro, 2018, p. 80).

En este sentido, el autor menciona que se debe trabajar con mayor importancia en dos acciones: fidelizar al comprador y poner todo el enfoque en su experiencia de compra. Es importante mencionar que estas dos acciones son fundamentales para conseguir un cliente digital satisfecho, que pueda repetir una compra a futuro y, sobre todo, que recomiende la tienda online con su círculo más cercano. Si una plataforma de comercio electrónico logra este objetivo, es porque la estrategia digital detrás está dando resultados y el proceso de compra de un usuario se está dando con efectividad.

Como reflexión final, en base a lo expuesto por distintos autores, se propone que, a partir del reconocimiento de que la Experiencia de usuario debe prevalecer en el desarrollo de todo proyecto web, se consideren también los distintos aspectos que intervienen en un

eficiente proceso de compra en una plataforma de comercio electrónico, entre ellos la selección de los gestores de contenido indicados, la definición de una estrategia digital en línea con el público específico de la empresa y, por sobre todo, el diseño de la plataforma web considerando las características de los potenciales clientes. Es imperante que las empresas reconozcan que, mientras un visitante esté menos tiempo buscando un producto en su web, la probabilidad de compra se incrementa exponencialmente.

Métodos

La metodología que se planteó para el desarrollo de la presente investigación comprendió dos fases, la primera fase es de exploración, donde se tuvo como objetivo la recolección de información y conceptos que se encuentran vinculados con el tema de investigación, y una segunda fase donde se determina las principales particularidades y características de la experiencia de usuario en el diseño de las plataformas de comercio electrónico con los profesionales expertos que desarrollan este tipo de plataformas.

Por ello, la presente investigación siguió el enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, la técnica empleada fue aplicación de una entrevista semiestructurada a expertos. Muchos de estos expertos han sido emprendedores exitosos. Según Lazarte-Aguirre, Sotelo-Flores y Llontop-Castillo (2020) “uno de los aspectos más efectivos para fomentar la creatividad es la información, ya sea a través del contacto con expertos o mentores, o mediante la red por excelencia, el Internet” (p. 32).

De acuerdo con las características de la investigación, se tomó la muestra conformada por expertos relacionados con el diseño y desarrollo de plataformas de comercio electrónico. Con esta recolección de información que provino de los expertos y los resultados se pudo evaluar la importancia que tiene el diseño en las plataformas de comercio electrónico. La entrevista a expertos permite formular una entrevista con el objetivo de abordar todos los temas que se plantean profundizar en el tema de estudio. Para ello, se debe organizar los temas y plantear las preguntas de forma ordenada. Mas y Vidal (2019) afirman que “en esta fase se analiza la situación, a través de una investigación preliminar y una exploración profunda del usuario y su contexto, para definir o plantear el problema de fondo, con rigurosidad” (p. 14).

Durante el proceso de investigación, también se aplicó el Pro.seso Creativo 3.0, método creativo de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) que permitió encontrar la herramienta más adecuada para conseguir el objetivo principal, la creación

de una herramienta orientada a la identificación de las etapas de una plataforma de tienda *online* (Mas y Vidal, 2019).

Para esto se inició con la conceptualización de la situación problema, luego se investigó acerca de las plataformas digitales de compra *online* que existen en el Perú, sus aspectos positivos, negativos; y finalmente, se buscó reconocer a los equipos de profesionales que las diseñaron, a fin de identificar el proceso que siguieron. Las etapas del método Pro.seso Creativo 3.0 son Explora, Conceptualiza, Idea, Desarrolla y Valida, que se encuentran alineadas a las etapas del método científico a través de una serie de instrumentos de investigación cualitativa diseñadas para recopilar información (Mas y Vidal, 2019).

Resultados y discusión

Las dimensiones que abarcan la creación de una plataforma digital al servicio de usuarios son complejas, cada dimensión tiene procesos estructurados que tienen que ser cuidadosamente validados y probados desde su planificación. Para ello, se debe tener presente que se desea que los usuarios tengan una experiencia positiva en cada proceso que realizan, desde la búsqueda del producto, la selección, la compra y hasta la recepción del producto. A continuación, se discutirán los elementos desarrollados en la fundamentación teórica, en base a las expresiones de los expertos entrevistados para el presente estudio.

La Experiencia de usuario o user experience (UX)

La experiencia del usuario está presente en cada etapa del proceso de compra de un usuario, desde el registro del visitante / potencial comprador hasta la búsqueda del producto y servicio. De lo expuesto por autores como Norman y Nielsen (2003) y Ronda (2013), se confirma que esta metodología de Experiencia de usuario permite obtener retroalimentación oportuna de los usuarios para luego traducirlos en puntos de mejora de una plataforma digital. En tal sentido, los expertos coinciden que mientras más rápido y fácil los visitantes accedan al producto buscado, tendrán una mejor experiencia, por ejemplo, el experto en estrategia digital, Stuart Toledo, indica que a “menos clics o menos pasos para agregar al carrito de compras es imprescindible para que el usuario tenga la mejor experiencia. (...) Otro elemento importante es incluir un chat en línea, pero solo en caso si es que hay recurso de tener a alguna persona que responda” (S. Toledo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020).

Sobre las primeras fases del Proceso de Diseño de Experiencia de Usuario según Ronda (2013), es decir investigación y organización, los expertos en diseño confirman que es

necesario recopilar información, por ejemplo, usando un formato de *brief*, para luego armar un prototipo de la plataforma de comercio electrónico a nivel de mapa de sitio o también conocido como mapa conceptual. A continuación, se arman *wireframes* a nivel lineal o bocetos de las ventanas que tendrá la tienda *online*, los cuales facilitarán la creación de *mockups*, o borradores del diseño, de la mano con el cliente. Estas actividades contribuirán a que la información valiosa recopilada sobre los puntos de vista del cliente, permita que se aterrice en un producto final.

Ahora bien, el diseño, la tercera fase, al ser la representación visual y estructurada de los contenidos en la plataforma digital, facilita aspectos como la navegabilidad y usabilidad, los cuales se traducen, a su vez, en una experiencia positiva. Al respecto, el diseñador y experto en branding y plataformas digitales, Augusto Santos, confirma que, para una buena experiencia de usuario, además de los aspectos de diseño de la interfaz, se deben tener en cuenta que tan intuitiva y accesible es la plataforma para el cliente, lo cual se logra siempre con un mejor diseño. “En este punto engloba mucho el diseño, el uso del color o la ubicación del menú desplegable [que] ayuda a ganar confianza en los consumidores. Se quiere generar una comunicación directa con el cliente y buscamos esa confianza a través del color, composición, incluso los *slides* que se pueden mostrar en una tienda” (A. Santos, comunicación personal, 4 de octubre de 2020).

La última fase de validación y prueba permite recopilar la experiencia que tienen los usuarios potenciales de las plataformas, siendo en este punto donde se recibe la retroalimentación para los cambios de mejora de la misma. En este sentido, los expertos en diseño y programación entrevistados manifiestan que existen distintos métodos para evaluar la usabilidad, como Google Analytics, la cual es gratuita y arroja información sobre el rendimiento de la plataforma (A. Santos, comunicación personal, 4 de octubre de 2020); la evaluación heurística, aplicada por los expertos en experiencia de usuario, a través de diez reglas heurísticas y cinco aportes por cada regla; y la herramienta llamada *System Usability Skill* (SUS), la cual es aplicada a través de una plataforma online con diez preguntas sobre usabilidad (D. Omonte, comunicación personal, 2 de octubre de 2020). Sobre esta última, el desarrollador de sistemas y diseñador, Eiki Chinen, indica que el SUS “es un cuestionario de diez preguntas en donde cada usuario lo responde y le da un valor entre 1 a 5 y dependiendo del puntaje final se define si tu app o sistema es fácil o difícil. [Es por ello que] cuando se crea cualquier producto o servicio se necesita saber con exactitud quién es tu usuario” (E. Chinen, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020).

Por lo expuesto, una plataforma de comercio electrónico *online* debe elaborarse considerando las fases de Experiencia de usuario, a fin de obtener recopilar información del cliente o futuro usuario, organizar dicha información en bocetos que deben ser validados, y diseñar páginas con fundamentos y estrategias que la conviertan en un producto realmente pensado para los usuarios. Es por este motivo que, si no se conoce al usuario ni qué busca en una tienda online, es probable que las plataformas no sean atractivas en el mercado y, por ende, el canal digital deba reformularse.

El consumidor online y su viaje hacia la compra online

De acuerdo a lo expuesto en la fundamentación teórica, se conoce que el proceso de compra en una plataforma termina en una pasarela de pago, la cual deberá contar con un diseño de interfaz clara y confiable, además de presentar múltiples métodos de pago. No obstante, muchas veces el usuario desiste en su compra cuando esta pasarela no brinda todas las condiciones necesarias. En este punto se reafirma lo descrito en la Experiencia de usuario, es decir, que “cuando se crea cualquier producto o servicio se necesita saber con exactitud quién es [el] usuario.” (E. Chinen, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020). Si el diseñador o desarrollador de la plataforma, en conjunto con el dueño de la plataforma, no tienen en cuenta los comportamientos de compra de su usuario, es posible que su viaje hacia la compra *online* ni siquiera llegue hasta la pasarela de pago.

(...) Lo que hay que entender es el *funnel* que todo usuario debe de pasar [a través de] *triggers* [o disparadores] que empiezan con una necesidad, continúan con una motivación y terminan con la habilidad que tengas para generar esa acción. Una vez que se genere la acción, llega la recompensa (...), lo cual es el valor que generas con la empresa. (...) En ese punto también [está] el *sense of movement* [o sentimiento de movimiento] que es una parte fundamental, ya que da al usuario una especie de seguimiento de sus compras. Entonces, el e-commerce no es solo la página ni es solo comprar, si no es un cambio de comportamiento, es una experiencia. (E. Chinen, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020).

En tal sentido, la travesía del cliente hacia la compra pasa por distintas etapas, descritas por Toala (2017), siendo absolutamente necesario evaluar los *pains* o dolores del usuario que no concreta la compra o que ha tenido dificultades para ello, dejando de lado los desincentivos por otros motivos ajenos a la navegación en la plataforma de comercio electrónico. Por ejemplo, los expertos indican que una compra es motivada por “la correcta navegación y el entendimiento de la propuesta de solución que se le da a los usuarios. Si [este] piensa que va a encontrar diez pantallas para hacer una compra y

encuentra cinco, esto ya es algo que lo puede motivar a entrar nuevamente y hacer compras adicionales” (D. Omonte, comunicación personal, 2 de octubre de 2020). Otro dolor común es el tema de la seguridad al realizar un pago, siendo este un punto crítico en el desarrollo de un proyecto de venta *online*, según refieren los expertos y autores como Alfaro (2018). Para ello, se deben seleccionar adecuadas pasarelas y certificados de seguridad incluidos en el servicio de Hosting.

Por último, habiendo concretado la compra, la experiencia del usuario también debe considerar la información sobre la entrega del producto, es decir, la fecha estimada y, de ser posible, las actualizaciones sobre el proceso de la compra. Al respecto, el diseñador y experto en plataformas digitales, Augusto Santos, manifiesta que “luego estar enterado el producto va a llegar a la fecha pactada o no, [debo] saber si todo está bien con la compra, etc. A nivel general lo que espera un usuario es tener la confianza de saber si su producto va a llegar en buenas condiciones, si va a llegar rápido y saber el estado del producto, el *tracking*.” (A. Santos, comunicación personal, 4 de octubre de 2020). Es así que, si bien existen limitaciones para que las empresas muestren los *tracks* correctos, para el cliente es, sin duda, altamente relevante, ya que estará a la espera, pudiéndose convertir en un dolor debido a la incertidumbre.

Como análisis final acerca del consumidor online y su viaje hacia la compra online, es imprescindible que las empresas conozcan realmente quiénes serán sus visitantes *online* y cómo ofrecerles una plataforma estratégicamente diseñada para que pasen a ser clientes. Para ello, no solo es importante aplicar las fases del UX, sino que se requiere que se estudien los perfiles y cómo estos viven las experiencias de compra de inicio a fin, procurando reducir al máximo los dolores en el proceso. En el siguiente ítem se discutirán aspectos relacionados a las plataformas de compra *online* y las consideraciones que deben tener para ofrecer una buena experiencia.

La plataforma de compra online

Las plataformas de compra *online* pueden ser muy convenientes y recomendadas siempre que se tenga un equipo multidisciplinario que la respalde desde la etapa de creación, soporte y respectivas actualizaciones. Esto es clave para poder atender las necesidades de los usuarios en forma masiva. Al respecto, si bien no todas las empresas poseen los recursos necesarios para emprender el desarrollo de una plataforma, tampoco es sabio hacerlo sin antes saber qué esperan los usuarios de esta tienda.

Sin duda, no es un proceso sencillo de ejecutar, ya que, por lo general, una tienda *online* contiene entre 500 a 1000 productos y demora aproximadamente dos a tres meses de

producción (S. Toledo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020). Los expertos sugieren, como alternativa, que se empleen herramientas como un *landing page*, a fin de ir captando el interés del público objetivo, mostrando información de los productos y generando interacción. Lo más importante que se debe considerar es involucrar a todo el equipo de trabajo desde la primera instancia para obtener un mejor resultado.

Una vez comprobada la deseabilidad de una tienda *online*, lo cual dependerá del perfil del usuario, se deben considerar otros aspectos como los gestores de contenidos (p.ej. WooCommerce, Shopify y Magento), los cuales son necesarios para la administración de la misma, y se deben elegir de acuerdo con la magnitud del proyecto (Ricón, 2016). Estos permitirán que las plataformas digitales muestren información concreta y relevante -sobre los productos, sus precios, stock y descripciones- que evidencie la propuesta de valor de la marca en cuestión. Al estar expuestos a una saturación de información en diversos espacios digitales, el proceso de información y el proceso de compra deben contener el menor número de pasos posibles, confirmando en cada momento la aceptación y conocimiento por parte del usuario en línea. La información suministrada sobre los pagos, intereses y comisiones también debe ser clara y transparente, así como las políticas de devolución de dinero o recambios.

Ahora bien, habiendo concretado y puesto en marcha la plataforma de comercio electrónico, a través de las herramientas de UX y teniendo claro quién es mi usuario, se considera necesario seguir evaluando el funcionamiento de la misma, a fin de seguir reduciendo los dolores del cliente y actualizando la tienda, de ser necesario. Para este fin, los expertos consideran distintos KPI o indicadores que miden el rendimiento de una plataforma., a través de tasas de conversión basadas en los productos más vendidos, el valor promedio del pedido, el número y tipo de productos, entre otros. Algunos KPIs destacados por los entrevistados fueron:

Tabla 1. KPIs para la evaluación de una tienda online

KPI	Descripción	Fuente
Costo de adquisición de cliente	Mide cuándo se está invirtiendo para conseguir un cliente, mientras más bajo y más efectivo sea, el negocio será mucho más rentable.	S. Toledo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020
Tiempo de vida útil de un cliente	Mide el nivel de compra de los clientes, siendo necesario convertir a los no tan frecuentes en frecuentes. De forma indirecta, se mide a través de los ingresos, ya que una plataforma puede tener múltiples funcionalidades, pero si no está generando ingresos, se deben evaluar sus puntos de mejora.	S. Toledo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020 D. Omonte, comunicación personal, 2 de octubre de 2020

Nivel de retorno de la inversión	Mide el costo de atraer un cliente a la plataforma versus cuánto se está ganando. Es decir, el negocio tiene que generar ventas que se traduzcan en ingresos y, con ello, se genere un balance con la inversión.	S. Toledo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020 A. Santos, comunicación personal, 4 de octubre de 2020
Tráfico de clientes	Mide cuántas personas ingresan al día, en qué sección de la página se quedan más y en cuáles otras menos, entre otros aspectos que permitirán mejorar la usabilidad de la plataforma.	A. Santos, comunicación personal, 4 de octubre de 2020

La discusión final, en base a lo expuesto por los expertos y autores, propone que el desarrollo de todo proyecto web considere los distintos aspectos que intervienen en un eficiente proceso de compra en una plataforma de comercio electrónico, como la selección de los gestores de contenido adecuados, la definición de una estrategia digital en línea con el profundo conocimiento del público objetivo de la empresa y el diseño estratégico de la plataforma, que busque reducir pasos y permita concretar la compra rápida y eficientemente. Para ello, se debe priorizar la reducción de los dolores de los clientes, como la desconfianza a los pagos, a través de una apropiada selección de pasarelas de pago; o los tiempos prolongados de búsqueda de productos, a través de la medición continua y constante de KPIs, tal como se detallan en la Tabla 1.

Conclusiones

- 1. Se reconocen como etapas del diseño de plataformas digitales de compra online: la investigación, la organización, el diseño y la prueba, los cuales se retroalimentan constantemente teniendo como centro al usuario desde una perspectiva sistémica, por lo que la experiencia de usuario es un factor fundamental para el diseño de estas plataformas*
- 2. La experiencia de usuario se presenta en cada etapa de la planificación en el desarrollo de una plataforma digital, ya sea de compra online o de un sitio informativo.*
- 3. La etapa de investigación en el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico es una de las más importantes, dado que permite conocer al público objetivo, cómo se comporta en la red y qué está buscando frecuentemente. Toda esta información es vital para saber qué tipo de plataforma construir y sobre*

todo con qué estrategias digitales la empresa puede llegar a hacerse conocida y atraer no solo visitantes, si no potenciales clientes.

4. *La experiencia del usuario en las plataformas se puede traducir en la cantidad de clics que un cliente efectúa para resolver una necesidad, siendo clave aquí la participación del flujo de navegación y el diseño de la interfaz.*
5. *El proceso de concretar una compra online debe ser la más clara y rápida posible, es decir, se deben considerar los pasos suficientes para que el usuario no entre en contradicciones y reduzca sus dudas sobre la compra que está por realizar. Para ello, los chats en línea pueden convertirse en una herramienta útil, siempre y cuando exista el soporte para gestionarlos.*
6. *Es importante resaltar que el éxito de una plataforma no termina en ejecutar la venta mediante la plataforma, este se consigue con el seguimiento o servicio postventa, a través de la medición de KPIs. Un usuario que se sintió a gusto con un producto que compró en una plataforma digital, será un cliente que volverá una y más veces a comprar dicho producto.*
7. *Contar con una plataforma de tienda de comercio electrónico segura es fundamental, esto significa que se debe contar con un servicio de Hosting y pasarelas de pago que brinden la seguridad suficiente para que la (posible) desconfianza del visitante se reduzca. Lo que hacen estos aspectos es encriptar los datos bancarios (contraseñas y códigos de seguridad) al momento de hacer las transacciones de compra y venta.*
8. *Es importante mencionar que la experiencia no concluye cuando uno finaliza la compra en lugar o plataforma digital, sino hasta cuando el cliente o usuario recibe el producto, bien o servicio. Por lo tanto, se debe mapear y diseñar toda la experiencia completa, incluyendo el tracking de los productos.*
9. *Se debe migrar del valor estético que tiene el diseño hacia un mundo de aplicación estratégica del proceso de diseño dentro de las empresas. El actual mercado está orientado hacia el diseño de objetos, productos y artefactos en los que prevalezca el diseño de experiencias. Si bien aún no podemos hablar de las etapas avanzadas de la escalera de Diseño propuesta por el Centro Danés del Diseño (DDC, 2016), es fundamental que, en la aplicación de plataformas digitales, se oriente la formación del diseño hacia la toma de decisión, por lo que el desarrollador web debe poder ejercer los roles de diseñador, programador*

y, sobre todo, conoedor de los usuarios para quienes está diseñando la tienda online.

Referencias bibliográficas

1. Alfaro, Y. (2018). Tips para potenciar tu tienda online. *Entrepreneur Mexico*. 26(10), 78-80.
2. Arhippainen, L. & Tähti, M. (2003). Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Ponencia presentada en el 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, Norrköping, Suecia.
3. Cámara de Comercio de Lima (2020). Ventas online crecerían entre 50 % y 80 % en junio. La Cámara. <https://bit.ly/3oflpoH>
4. Castro, L., Macias, A., Mercado, K. y Perez, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*. 30(1), 109-120.
5. DDC (2016). *Design Ladder*. Recuperado de <https://danskdesigncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>
6. Deroncele Acosta, A., Anaya Lambert, Y., López Mustelier, R., & Santana González, Y. (2021). Motivación en empresas de servicios: Contribuciones desde la intervención psicosocial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 568-584. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.7>
7. Deroncele Acosta, A. (2015). *Estrategia educativa para la formación profesional integral del psicólogo en el contexto organizacional*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://bit.ly/3aDMnCd>
8. Deroncele Acosta, A. (2017). Dinámica de la intervención psicosocial en el contexto organizacional. En el Libro: “Herramientas para la Intervención Psicosocial en el Desarrollo Humano en el Oriente Cubano, desde una Perspectiva Integradora”. ISBN: 978-3-6685-0565-0. Editorial GRIN VERLAG. Alemania, p. 174. URL: <http://www.grin.com/es/e-book/372153/herramientas-para-la-intervencion-psicosocial-en-el-desarrollo-humano-en>
9. Freire C. (2017). Análisis y selección de componentes e-commerce de la plataforma Wordpress para la implementación de una tienda online para la empresa de desarrollo de software y marketing digital “cookie development and marketing”. Universidad Técnica del Norte, Ibarra – Ecuador.
10. García, Z. (2020). *Diseño Centrado en el Usuario (DCU), Experiencia de usuario (UX), Experiencia del Cliente (CX), Design Thinking (DT), Service Design (SD) su utilidad en tiempos de incertidumbre*. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@zaira.amanda/dise%C3%B1o-centrado-en-el-usuario-dcu-experiencia-de-usuario-ux-experiencia-del-cliente-cx-1f8108f3f57d>
11. Hassan-Montero, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Granada: Publicación independiente. Recuperado de http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
12. Hassan-Montero, Y. (2017). Introducción a la interacción persona-ordenador. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/76105/1/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20interacci%C3%B3n%20ordenador_M%C3%B3dulo%201_Introducci%C3%B3n%20a%20la%20interacci%C3%B3n%20persona-ordenador.pdf
13. Lazarte-Aguirre, L. A., Sotelo-Flores, D. A. & Llontop-Castillo, M. del C. (2020). El estado de la creatividad en el ecosistema de startups: análisis de casos en Perú. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales*, 20-41. Recuperado de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5151>
14. Mas, O. y Vidal, V. (2019). Pro.seso creativo® 3.0. Recuperado de <http://ucal.edu.pe/la-universidad/metodo-proseso-creativo>
15. Norman, D. y Nielsen, J. (2003). The Definition of User Experience (UX). *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>
16. Ponce, J., Pacheco, J. y Castillo V. (2018). Aplicación de herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización en la industria casera. *Revista Ciencia Administrativa*. 1, 153-158. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=&AN=132947747&site=eds-live>
17. Rincón D. (2016). Desarrollo de una tienda online basada en el CMS Magento (Trabajo de fin de grado). Universidad de Jaén. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10953.1/3634>
18. Ronda, R. (2013). Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas. *No solo usabilidad*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

19. Toala P. (2017). *Implementación de una tienda online, mediante plataforma de software libre, para incrementar el flujo de venta de equipos computacionales y servicios de mantenimiento informáticos en la empresa Systec Sistemas y Servicios, ubicada en la ciudad de Portoviejo* (Proyecto de investigación previo a la obtención del grado académico de magíster en informática empresarial). Universidad Regional Autónoma de Los Andes Uniandes, Santo Domingo – Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6830>
20. Velázquez, K. (2015). ¿Qué es Social Media Marketing? Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>