

Evaluación heurística (realizada en abril de 2006)

Resumen de los problemas principales encontrados

- El objetivo principal del sitio queda difuminado por el lema de la empresa y las opciones presentes en la pantalla. Si se trata de venta de productos de informática, la imagen y sonido, o los consumibles debería tratarse de manera marginal; si se trata de venta de productos de electrónica se debería unir las dos categorías y dejar el material fungible y de oficina como subsecciones o apartados marginales.
- Por la razón anterior la categorización de los productos es muchas veces confusa ya que en ocasiones existen productos repetidos en varias categorías.
- El proceso de compra obliga el registro del usuario antes de ver algunos elementos importantes como los gastos de envío. Se trata de un sitio donde el usuario busca y, en su caso, compra productos básicamente electrónicos y el registro obligatorio puede echar atrás a algunos usuarios desconfiados, cuando, además, no existe ninguna ventaja adicional para los usuarios registrados (personalización de la página, mostrar ofertas especiales según las interacciones anteriores del usuario, etc.).
- Problemas en la consistencia de distintos elementos.
 - Aspecto de los vínculos de texto o gráficos distintos sin un motivo aparente.
 - Problemas en la capitalización de las etiquetas y la ortografía del nombre del sitio.
- Falta de adecuación a los estándares del W3C. Esto es especialmente importante cuando se trabaja con algún navegador no gráfico o el usuario tiene deshabilitadas las imágenes, ya que la falta de algunos textos alternativos, o la no correspondencia entre la imagen y el texto alternativo dificulta la identificación del sitio y el proceso de compra.
- Comportamiento en apariencia errático y misterioso de algunas opciones. Es posible que se trate de que el sistema finaliza la sesión de usuario una vez transcurrido un tiempo determinado, pero en ocasiones al pulsar sobre alguna opción que requiera el registro del usuario se navega hacia una página inesperada (la página de inicio, o la página de registro) sin que el sistema muestre ninguna explicación.

1. Visibilidad

Claridad en la presentación del sitio, sus objetivos y funciones

El sitio muestra cual es su función principal:

- a) La venta de productos en línea (por el esquema de fotos de productos, precios, etc., algo habitual en sitios de comercio on-line).
- b) La venta de productos de informática (por el subtítulo del logo, y el título de la página).

Sin embargo queda menos claro que se trata también de la venta de productos de electrónicos, consumibles, material de oficina, etc. Si se trata de una Web de venta de material informático, el título de la página refleja su lema ("Toda la informática a los mejores precios en OPTIZE.es") pero no muestra el resto de las áreas de negocio.



Otro problema en identificación del sitio está en el logo que aparece en un lugar destacado (se trata de una de las zonas de más visibilidad), pero que aparece eclipsado por el *banner*

publicitario. El otro problema respecto a la identidad del sitio está en que la única referencia clara de donde estamos se da en el logo gráfico que no tiene ningún texto alternativo, por lo que si se visita el sitio en algún navegador sin contenido gráfico no será posible saber dónde estamos.

El sitio presenta una serie de objetivos alternativos: servicios sobre todo a empresas, (accesibles mediante el enlace SERVICIOS del menú lateral relacionados sobre todo con el asesoramiento informático para empresas), información sobre ofertas, productos más vendidos, destacados, etc (accesibles mediante el enlace ESCAPARATE), información de novedades tecnológicas, comparativas, trucos (accesibles mediante el enlace DIARIO optize), un asesor de compra de escasa utilidad (sería interesante saber cuantas personas lo utilizan) y un área para usuarios registrados con información sobre el carro de la compra, pedidos, etc. (accesible mediante el enlace MI OPTIZE). Aunque estos servicios pueden tener su utilidad dentro del objetivo principal, su lugar destacado en el menú lateral quita importancia y dificulta la utilidad principal del sitio: la búsqueda y posible compra de productos electrónico que queda relegada a una posición inferior en el menú lateral que sólo se ve parcialmente.

Otro de los elementos que distraen del objetivo principal son los botones de la parte superior izquierda con enlaces para particulares, empresas, instituciones y educación.



Tal y como aparecen parece tratarse de una entrada con para perfiles distintos de usuarios, cuando lo que dan es únicamente información para esos colectivos, por lo que se podrían incluir dentro de la sección de SERVICIOS.

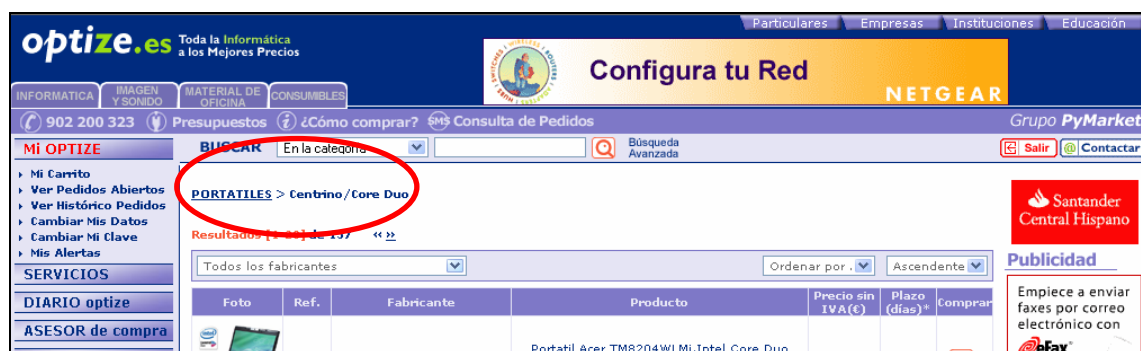
Orientación del usuario dentro del sitio

Las formas de orientar al usuario dentro del sitio no son iguales a lo largo de todas las páginas. La parte superior de la página se repite a lo largo de todo el sitio y, junto con el menú lateral, podría servir al usuario para regresar a la página de inicio o acceder a distintas opciones como la información de la compra o el contacto. Pero el problema es que algunas de las opciones presentes no tienen sentido en algunos contextos como presupuestos o seguimiento de pedidos.



Dentro de las páginas interiores, en algunas secciones no aparece un título que informe sobre donde te encuentras (por ejemplo en DIARIO optize), ni hay "migas de pan" o *breadcrumbs* sobre la subsección donde te encuentras.

Al entrar en las categorías si aparecen migas de pan que indican la categoría y subcategoría dentro del apartado general, pero no indica la categoría general en la que te encuentras (informática, imagen y sonido, etc.). Al seleccionar un producto también aparecen las migas de pan, pero en un lugar distinto lo que dificulta su visión, algo que está acentuado además al tratarse de un lugar no estándar.



Ver Pedidos Abiertos
Ver Histórico Pedidos
Cambiar Mis Datos
Cambiar Mi Clave
Mis Alertas

SERVICIOS

DIARIO optize

ASESOR de compra

ESCAPARATES

OFERTAS
LOS MÁS VENDIDOS
NOVEDADES
RINCÓN TECNOLÓGICO
TELEFONÍA
PRÓXIMAMENTE
TV DIGITAL
TERRESTRE

CATEGORÍAS

Ver todas las categorías

Portátiles
Centrino/Core Duo
AMD
Celeron
Cámaras Digitales
Cámaras Fotográficas

← Volver a página anterior

intel
Centrino
Duo

Portátil Acer TM8204WLMi, Intel Core Duo T2500 2.0GHz, WLAN, BT, 3 Kg, XP Pro.

Ref. Óptize: 213864

Garantía: Acer Computer Ibérica

Ref. Fabricante: LX.TAX06.008

Entrega estimada: 16 días

Financiación: Elige las cuotas

*Simulador orientativo de cuotas

Precio sin IVA: 2.106,71 €

Euros o Pesetas % Ver precios con IVA

Ayúdenos a mejorar. Si ha encontrado este producto más barato pulse aquí. Gracias.

En cuanto a la visibilidad e los enlaces para permitir la navegación por el sitio, aunque estos no guardan consistencia a lo largo del sitio (*ver más adelante*), en general sí que se distinguen, aunque hay alguna confusión, como puede ser el caso de las categorías del menú lateral que parecen más bien títulos que enlaces al tener el mismo formato que los títulos de la sección central de la página. Y algo similar parece ocurrir con el uso de la negrita que en algunos sitios se trata de un enlace y en otros no.

optize.es Toda la Informática a los Mejores Precios

INFORMÁTICA IMAGEN Y SONIDO MATERIAL DE OFICINA CONSUMIBLES

902 200 323 Presupuestos ¿Cómo comprar?

INFORMÁTICA BUSCAR En todo Óptize

SERVICIOS

DIARIO optize

ASESOR de compra

ESCAPARATES

OFERTAS
LOS MÁS VENDIDOS

SELECCIÓN ÓPTIZE

Televisor LCD Toshiba 32WL

TOSHIBA

Visibilidad de la información

En ocasiones la visibilidad de la información se ve comprometida por algunas acciones a realizar. El ejemplo aparece en la página con los detalles de los productos. En lugar de que aparezca directamente el precio sin IVA, con IVA, en pesetas o en euros, existen botones que permiten cambiar los datos visualizados.

← Volver a página anterior

intel
Centrino
Duo

Portátil Acer TM8204WLMi, Intel Core Duo T2500 2.0GHz, 2x1024MB, 120GB, TFT 15.4", DVD(DL), WLAN, BT, 3 Kg, XP Pro.

Ref. Óptize: 213864

Garantía: Acer Computer Ibérica, S.A.

Ref. Fabricante: LX.TAX06.008

Entrega estimada: 16 días

Financiación: Elige las cuotas €

*Simulador orientativo de cuotas

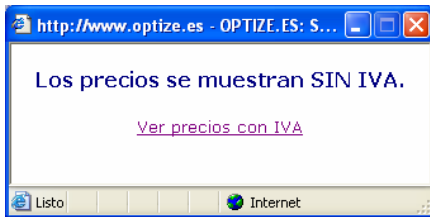
Precio sin IVA: 2.106,71 €

Comprar

Euros o Pesetas % Ver precios con I.V.A. Recomendar

Ayúdenos a mejorar. Si ha encontrado este producto más barato pulse aquí. Gracias.

Al pulsar sobre el botón aparece una ventana secundaria,



y al pulsar sobre el enlace aparecerán ahora los precios con IVA (desapareciendo el precio sin IVA para lo que habría que repetir el proceso). Se trata de un método intrusivo (desplegar una ventana emergente) que no tiene ninguna necesidad técnica.

Otro de los aspectos de la visibilidad tiene que ver con la organización de la página de inicio. Gran parte de la página de inicio está ocupada por los menús superiores, menús lateral y barra de publicidad a la derecha, dejando aproximadamente el 50% del espacio para la parte central. El problema es que esa parte central está ocupada únicamente por dos productos, perdiéndose mucha información que sería importante para el negocio, como los productos recomendados en la parte inferior que pocas personas ocasionales miran. Habría que reorganizar la información de esa parte central permitiendo que aparecieran más productos, las categorías más importantes o información que pudiera atraer o atrapar a más clientes.

2. Adecuación al modelo mental del usuario

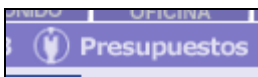
La lógica de presentación de los contenidos es confusa en cuanto a las categorías generales que son las que se utilizarán para realizar la búsqueda. Dejando a un lado la venta de algunos productos que se podrían considerar accesorios (material de oficina y consumibles). La pestaña principal que aparece marcada en la página de inicio es INFORMÁTICA, pero en la página se destacan tanto productos informáticos como productos de imagen y sonido. El problema reside en que las propias categorías principales son confusas ya que la informática y la imagen y sonido se mezclan y no queda claro que productos encontrará el usuario en cada sección. Lo mismo ocurre con las otras dos categorías de productos: ¿el tóner de una impresora ¿es un consumible? ¿es material de oficina? ¿y el de la fotocopidora?

Esta confusión aparece en las subcategorías del menú lateral donde aparecen productos en varias categorías como los reproductores de mp3, o los reposapiés u otros consumibles que aparecen tanto en informática como en consumibles.

También habría que analizar más los nombres de las subcategorías de productos que aparecen haciendo un estudio del usuario medio de la página, ya que en algunos casos pueden ser demasiado técnicos. Si se trata de usuarios avanzados puede tener sentido hablar de portátiles Centrino, AMD o Celeron, pero si la página está más orientada a un público general el tipo de procesador no tiene sentido, y es más lógico hablar de otras categorías, como niveles de precio (económicos, profesionales,...), de peso (ultraligeros, ligeros, portables), u otras categorías que se adapten más al modelo mental del usuario medio.

Dentro de la nomenclatura utilizada también sería conveniente revisar algunos términos que se utilizan como el botón "Salir", cuando lo que se desea es desconectarse o cerrar la sesión y puede llevar a equívocos mientras se realizan algunas acciones como realizar la compra. Tampoco queda muy claro qué son los ESCAPARATES o el DIARIO optize.

En cuanto a los iconos utilizados, muchos utilizan algunos que ya están aceptados para las tareas a realizar como el carrito de la compra, o el aspa para eliminar un producto del pedido, aunque hay otros más incomprensibles que habría que cambiar como el de presupuestos, aunque en este caso viene acompañado por texto por lo que el icono simplemente tiene un valor decorativo.



Otro de los elementos que no se adapta al modelo mental del usuario es la categorización de la búsqueda. El menú de búsqueda de la página principal muestra tres opciones distintas: En todo óptize, Ref. óptize o Ref. fabricante. Un usuario medio que entre en la Web no buscará nunca por referencia, sino por el nombre del producto, el fabricante, etc. La búsqueda por referencia es algo pensado para los empleados de optize más que para el usuario. Sería

interesante cambiar las categorías de búsqueda o realizar una búsqueda simple y que la búsqueda por referencia estuviera en la búsqueda avanzada.

3. Control y libertad del usuario

Se ha analizado básicamente el proceso de compra de productos. La primera pega que hay que hacer al sistema es la dificultad de la compra (que sería el objetivo principal de la página). Una vez se ha elegido un producto se puede incluir en el carrito de la compra de dos formas distintas, pulsando sobre el carrito en la lista de productos o pulsando sobre el botón comprar una vez se ha accedido a los detalles del producto.

Foto	Ref.	Fabricante	Producto	Precio sin IVA (€)	Plazo (días)*	Comprar
	213864	Acer Computer Ibérica, S.A.	Portatil Acer TM8204WLMi, Intel Core Duo T2500 2.0GHz, 2x1024MB, 120GB, TFT 15.4", DVD(DL), WLAN, BT, 3 Kg, XP Pro.	2.106,71	16	

CATEGORÍA
PORTATILES > Centrino/Core Duo

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO
Portátil Acer TM8204WLMi, Intel Core Duo T2500 2.0GHz, 2x1024MB, 120GB, TFT 15.4", DVD, WLAN, BT, 3 Kg, XP Pro.

Ref. Óptize: 213864
Garantía: Acer Computer Ibérica, S.A.
Ref. Fabricante: LX.TAX06.008
Entrega estimada: 16 días

Financiación: Elige las cuotas [dropdown] [input] €
*Simulador orientativo de cuotas

Precio sin IVA: 2.106,71 €

Euros o Pesetas | % Ver precios con I.V.A. | Recomendar

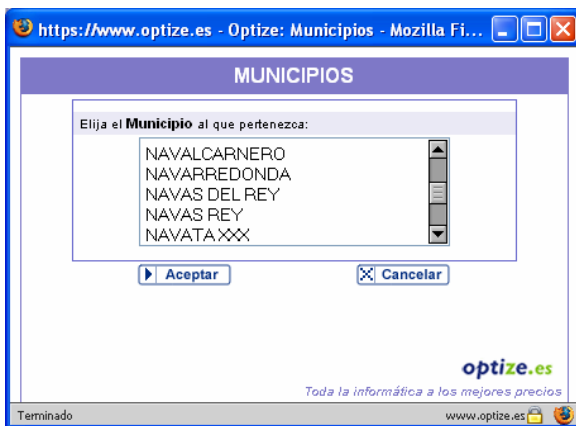
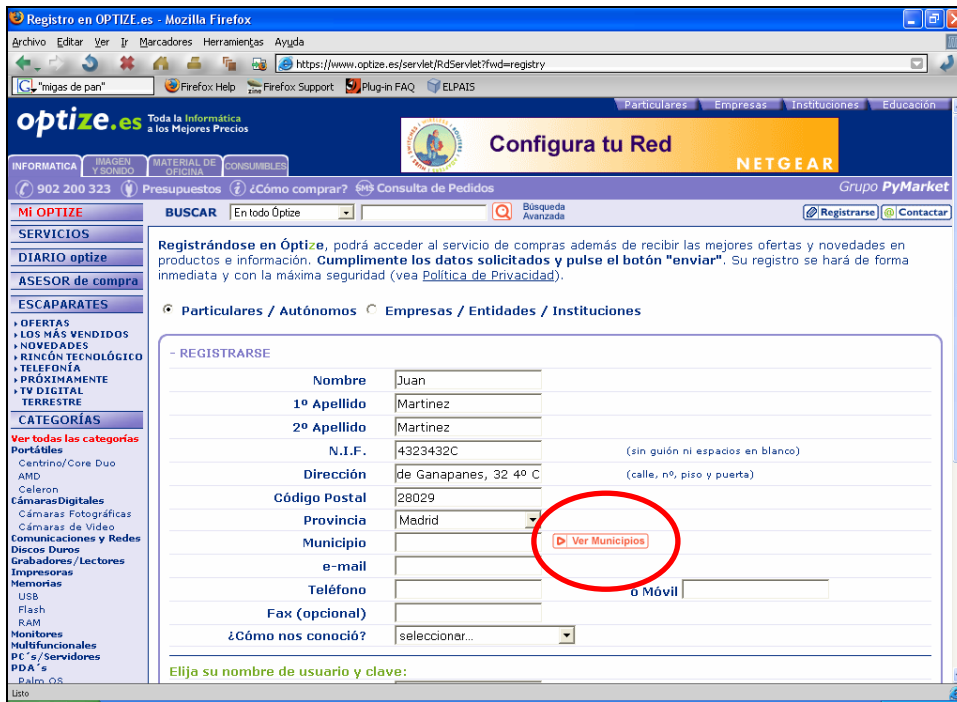
Ayúdenos a mejorar. Si ha encontrado este producto más barato [pulse aquí](#). Gracias.

En cualquiera de los dos casos, si no se ha entrado en sesión o el usuario no se ha registrado aparece la página de autenticación o de registro de nuevo usuario. Si el usuario ya se ha registrado anteriormente, no hay problema ya que se añade el nuevo producto a su cesta de la compra pendiente, pero si se trata de un usuario nuevo (que suele ser lo más habitual), después de registrarse no se incluye el producto en su cesta. Esto impide que el usuario siga buscando productos o que pueda saber otros datos de la compra que le pueden influir en su decisión como los gastos de envío, algo no disponible de otra forma.

Proceso de registro

En el proceso de registro existe un enlace "Ver municipios" que muestra los municipios de la provincia seleccionada. En lugar de tratarse de una lista de municipios que se rellene de forma automática al seleccionar una provincia, se abre una ventana secundaria con una lista de municipios.

Esa lista es uno de los elementos más descuidados de la Web. En primer lugar el hecho de mostrar una ventana secundaria es algo intrusivo, y descorcentante en algunos navegadores (Firefox con el motor de Explorer) ya que abre una nueva ventana a pantalla completa. Si se observa además la lista de municipios, aparecen cosas raras (NAVAS REY, NAVAS DEL REY, NAVATA XXX, NADRID, MORATA DE TAJU#A...). Parece como si se tratara de una lista en la que se recogieran todas las posibles opciones del usuario, pero se olvida de que se trata de una lista desplegable en la que aparecen municipios repetidos o desconcertantes. Esto genera desconfianza al usuario que no confiará en realizar una compra segura en el sitio.



Y después de registrarse el sistema obliga otra vez a seleccionar el producto, ya que vas a una pantalla de bienvenida que te lleva a la sección MI OPTIZE de la página principal y olvidando la selección del producto anterior. El botón "Salir" que aparece más arriba parece que te debería llevar a continuar la compra, pero no, te lleva a la pantalla principal (mejor un botón "Continuar compra o similar"). Realmente el botón Salir se trata de un botón para Desconectar o finalizar la sesión. La opción Mi Carrito que aparece a la izquierda no ha guardado el producto seleccionado. Al dar a Mi Carrito, te aparece una pantalla que te permite añadir productos y aquí si te lleva al sitio lógico de un lugar de compras: las categorías.

El problema de la selección de productos antes de la autenticación se produce con los nuevos usuarios. Con los usuarios ya registrados el sistema presenta un comportamiento que es impredecible desde el punto de vista del usuario. En algunos casos el producto seleccionado de forma previa a la identificación aparece en el carrito de la compra, mientras que en otros casos no.

Registro en OPTIZE.es - Mozilla Firefox

https://www.optize.es/servlet/RdServlet?fvw=registry

Particulares / Autónomos Empresas / Entidades / Instituciones

- REGISTRARSE

Nombre	Juan
1º Apellido	Martinez
2º Apellido	Martinez
N.I.F.	4323432C (sin guión ni espacios en blanco)
Dirección	de Ganapanes, 32 4º C (calle, nº, piso y puerta)
Código Postal	28029
Provincia	Madrid
Municipio	MADRID Ver Municipios
e-mail	juanmartinez@gmail.com
Teléfono	912345434 ó Móvil
Fax (opcional)	
¿Cómo nos conoció?	Revistas del sector

Elija su nombre de usuario y clave:

Usuario	juanmar_1234 COMPROBAR
Clave	•••• (4 a 14 caracteres)
Repetir clave	•••• (4 a 14 caracteres)

Deseo recibir por correo electrónico información de Óptize acerca de promociones, actualizaciones, novedades y ofertas comerciales.

Deseo recibir por correo electrónico información de terceros a través de Óptize, acerca de promociones, actualizaciones, novedades y ofertas comerciales.

[Enviar](#)

Mi Optize en OPTIZE.es - Microsoft Internet Explorer

https://www.optize.es/servlet/userHome

optize.es Toda la Informática a los Mejores Precios

Samsontite Viaje con su PC portátil de la manera más segura

902 200 323 Presupuestos ¿Cómo comprar? Consulta de Pedidos Grupo PyMarket

MI OPTIZE BUSCAR En todo Óptize Búsqueda Avanzada Salir Contactar

Juan Martinez Martinez

En esta sección usted podrá **cambiar sus datos personales y su clave** de acceso a Optize y, en cualquier momento, saber cual es el **estado de su pedido**. Además tendrá su **carrito personal**, donde podrá acumular productos y servicios de su interés, hasta el momento en que decida efectuar su compra.

No dude en **contactar con nosotros**, siempre que tenga alguna pregunta, queja o sugerencia sobre los servicios que Optize le ofrece, pulsando el botón "Contactar" o a través de nuestro teléfono de atención al cliente: **902200323**. Su **opinión** es muy importante para nosotros!

¡Esperamos que disfrute de nuestro site!

Recuerde que la factura se emitirá a nombre del cliente y NIF o CIF registrado, no admitiéndose posteriormente cambios en el titular de la factura

Carro de la compra en OPTIZE.es - Microsoft Internet Explorer

https://www.optize.es/servlet/elimProduct?command=removeAllProducts&codOffer=675160

optize.es Toda la Informática a los Mejores Precios

Porque el trabajo lo pide hp

902 200 323 Presupuestos ¿Cómo comprar? Consulta de Pedidos Grupo PyMarket

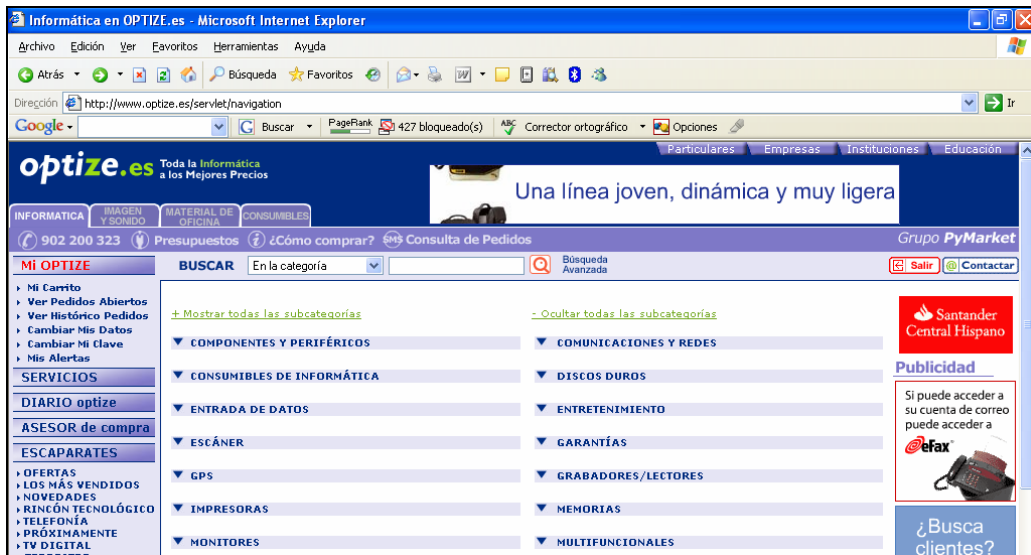
MI OPTIZE BUSCAR En todo Óptize Búsqueda Avanzada Salir Contactar

EL CARRITO DE LA COMPRA DE: Juan Martinez Martinez

Recuerde que la factura se emitirá a nombre del cliente y NIF o CIF registrado, no admitiéndose posteriormente cambios en el titular de la factura

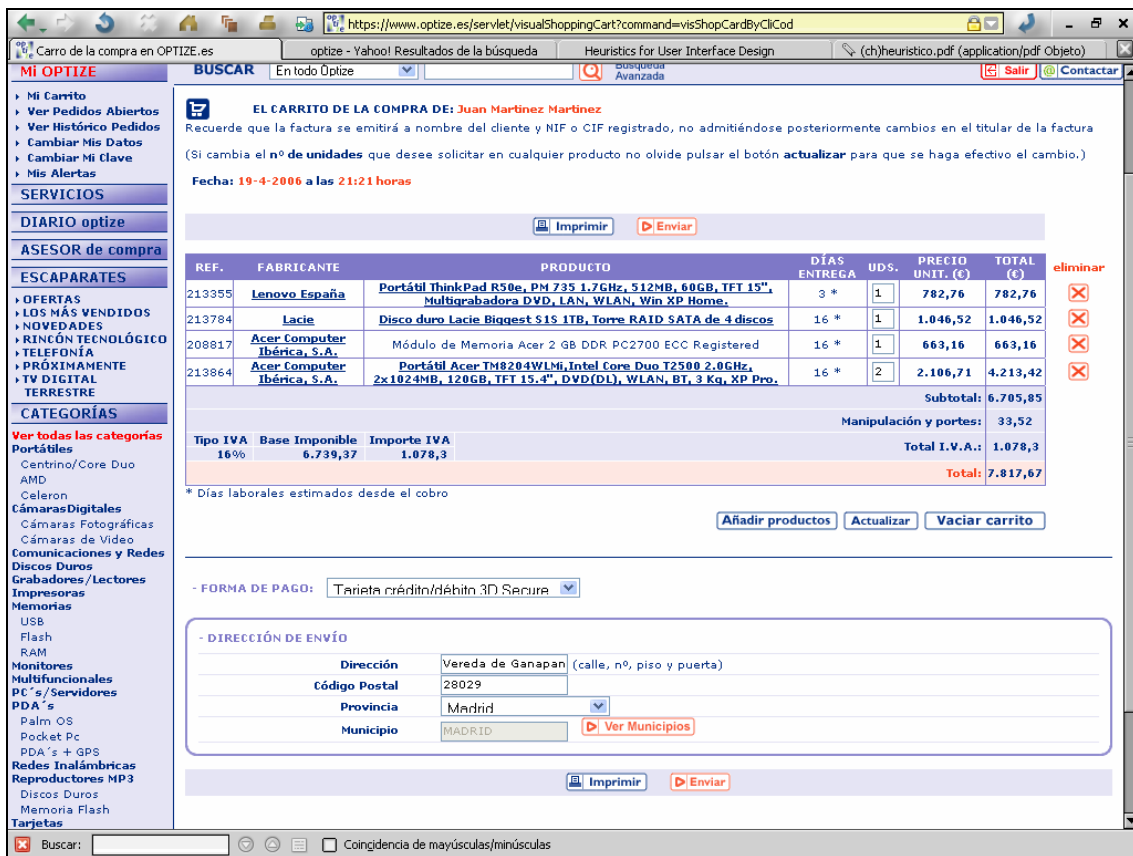
No tiene ningún artículo en la cesta de compra

[Añadir productos](#)



Proceso de compra

El proceso de compra de productos debería estar más detallado y guiado. La ventana de Mi Carrito es la que se utiliza también para finalizar la compra. Realmente no hay ninguna explicación de qué pasará al pulsar sobre el botón "Enviar". Según la ayuda se envía el pedido para su proceso, pero entonces quedan algunas dudas ¿Cuándo se da la conformidad con la tarjeta de crédito? ¿cómo se indican los pasos en el caso de que se trate de otro sistema de pago? La propia etiqueta del botón "Enviar" no deja claro qué es lo que se va a realizar (sería mejor una etiqueta más significativa como "Finalizar compra" o "Confirmar" o "Enviar pedido").



Un proceso separado en subprocesos similar al que aparece en otros sitios de compra on-line sería más indicado para dar seguridad y control al usuario. Por ejemplo en amazon.com, primero se llena el carrito de la compra con total libertad, luego, te identificas o si no estás

registrado, te registras, a continuación se confirma el modo de envío, se establece la forma de pago y se confirma la orden.



Guardar e imprimir la página

La página se puede guardar con las opciones estándar, pero la impresión no está bien resuelta. La impresión de la página principal, se hace sólo parcialmente, algo que era de esperar, pero en las páginas de los detalles de un producto y de la factura existe un botón de imprimir del que cabe esperar que realice una impresión correcta. En el caso de la factura si la realiza, ya que se utiliza una anchura flexible, pero esto no ocurre con los detalles del producto en los que aparece una página cortada.

4. Consistencia y estándares

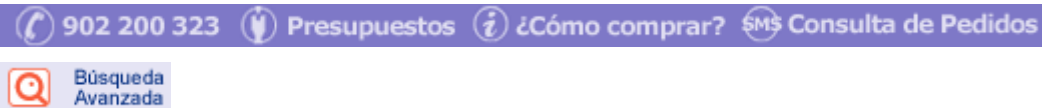
Consistencia

Vínculos

Los vínculos no guardan consistencia y se utilizan distintos modelos de vínculos. En ocasiones utiliza botones gráficos, aunque de distintos formatos



En la página principal, algunos vínculos con elementos gráficos cambian de color al pasar el ratón cómo el de la parte superior de la página, mientras que otros cómo el de la búsqueda avanzada no lo hacen.



En cuanto a los enlaces de texto éstos también tienen distintos formatos. En el menú lateral las categorías no cambian de color al pasar sobre ellas, mientras que las subcategorías sí. Del mismo modo en las páginas de categorías, los vínculos visitados sí tienen un distinto color, pero no en el resto de vínculos.

En resumen los vínculos no siguen el estándar establecido en la Web, ni guardan consistencia dentro del sitio.

Etiquetas

Las etiquetas de los vínculos no tienen los mismos nombres que las zonas a las que se dirigen. Por ejemplo, el enlace PAGO de la sección "¿Cómo comprar?", te lleva a la misma dirección de "Condiciones de pago" en la parte inferior de la página de inicio: alguna de las dos sobra.

La información de teléfono y contacto aparece constantemente en la parte superior de la página, llevan a la misma página y tienen nombres distintos por lo que se debería utilizar sólo una de ellas (posiblemente el contacto de la derecha).

También sería interesante mantener consistencia con las normas de escritura como las reglas de capitalización (algunas etiquetas aparecen todas en mayúscula, otras la inicial de cada palabra, otras la primera inicial) o la acentuación (optize, óptize).

Consistencia en la información presentada

Los menús laterales son distintos dependiendo de la sección donde se encuentre el usuario, pero no parece que siga ningún criterio claro sino que parece algo que no se ha cuidado. La sección de ESCAPARATES de imagen y sonido elimina alguna de las secciones que aparecen en informática sin ninguna razón aparente.

Acciones

El comportamiento de los menus desplegables de la banda izquierda es distinto. En algunos casos al pulsar en la sección principal del menú se despliega o se cierra, en otros se abre una página distinta, en ocasiones al abrir uno se cierra otro submenú en otras no. En resumen, mantiene un comportamiento errático que desconcierta al usuario

Estándares

Al margen de no pasar la validación de código del W3C, ni los estándares de accesibilidad web, las páginas mantienen la estructura típica de navegación de páginas similares con un menú lateral, publicidad en la parte menos significativa de la derecha, un menú fijo en la parte superior, casilla de búsqueda en la parte superior, etc.

Desde el punto de vista del negocio puede ser importante cumplir al menos parcialmente los estándares de accesibilidad. El ejemplo más claro se da si se desactivan los gráficos de la página. En ese caso, algunos de los botones muestran un texto alternativo correcto, pero en otros o no tienen texto alternativo (como el logo de la página) o este es confuso, como el botón comprar de los detalles del producto que aparece con todo el texto de la descripción del mismo o el de añadir productos del carrito de la compra donde aparece medio oculto y con el texto Actualizar repetido.

[Volver a página anterior](#)

Portátil Acer TM8204WLMi, Intel Core Duo T2500 2.0GHz, 2x1024MB, 120GB, TFT 15.4", DVD(DL), WLAN, BT, 3 Kg, XP Pro.

CATEGORÍA
PORTATILES > Centrino/Core Duo

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO

Portátil Acer TM8204WLMi, Intel Core Duo T2500 2.0GHz, 2x1024MB, 120GB, TFT 15.4", WLAN, BT, 3 Kg, XP Pro.

Ref. Óptize: 213864
Garantía: Acer Computer Ibérica, S.A.
Ref. Fabricante: LX.TAX06.008
Entrega estimada: 16 días

Financiación: €
*Simulador orientativo de cuotas

Precio sin IVA: 2.106,71 € Comprar Portátil Acer TM8204WLMi, Intel Core Duo T2500 2.0GHz, 2x1024MB, 120GB, TFT 15.4", DVD(DL), WLAN, BT, 3 Kg, XP Pro.

[Cambio de moneda](#) [Precios](#) [Recomienda a un amigo](#)

Ayúdenos a mejorar. Si ha encontrado este producto más barato [pulse aquí](#). Gracias.

Descripción Detallada | **Productos Relacionados**

TM8204WLMi, VoIP Intel® Core Duo T2500, Microsoft® Windows® XP Professional Edition, 2x1024 DDRII, 120Gb, 15,4 WSXGA+, ATI Radeon X1600 512MB HyperMemory, DVI, DVD-SuperMulti DL, 56K, GigaLan&802.11abg&BT, Li 9c, WebCam

Sistema Operativo

Carrito de la compra **EL CARRITO DE LA COMPRA DE: Luis Martínez Martínez**
Recuerde que la factura se emitirá a nombre del cliente y NIF o CIF registrado, no admitiéndose posteriormente cambios en el titular de la factura
(Si cambia el nº de unidades que desee solicitar en cualquier producto no olvide pulsar el botón **actualizar** para que se haga efectivo el cambio.)

Fecha: 20-4-2006 a las 11:24 horas

[Imprimir](#) [Enviar](#)

REF.	FABRICANTE	PRODUCTO	DÍAS ENTREGA	UDS.	PRECIO UNIT. (€)	TOTAL (€)	
134567	TomTom	GPS TomTom GO 300 Todo en uno, software, mapas, GPS.	16 *	1	387,44	387,44	eliminar
Subtotal:						387,44	
Manipulación y portes:						7,9	
Total I.V.A.:						63,25	
Total:						458,59	

* Días laborales estimados desde el cobro

Actualizar [Actualizar](#) [Vaciar Carrito](#)

5. Prevención de errores

Los únicos errores posibles se pueden dar en la página de registro ya que los productos se seleccionan mediante el ratón. Al enviar la página de registro se comprueba si la información obligatoria es la correcta y, en algunos casos, comprueba su formato (e-mail, código postal, teléfono). En otros indica el formato, pero no realiza la comprobación (dirección o DNI).

Por otra parte se solucionan en parte otros errores al permitir seleccionar la información como ocurre al seleccionar los productos, o al introducir la provincia y la población (en este último caso hay que insistir que algunos de los elementos que se pueden seleccionar de la lista de poblaciones son erróneos, tal y como se indicó más arriba).

También es relativamente tolerante a los errores tipográficos del motor de búsqueda. Por ejemplo admite tanto televisión como television, pero no admite Ericsson y Ericson.

6. Reconocimiento más que memoria

La falta de un modelo mental en la elección de las categorías puede dificultar la localización de algunos productos al volver a la página en sucesivas ocasiones.

Por otra parte la obligación de darte de alta en el sistema después de seleccionar un producto obliga a volver a seleccionarlo si no eres un usuario registrado (*ver más arriba*).

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

Quizá aquí habría que achacar una excesiva flexibilidad en el proceso de compra. Al poder realizar toda la compra en un solo paso se minimizan las acciones a realizar, pero a cambio aumenta la desconfianza del usuario en un aspecto tan sensible cómo mandar los datos personales.

En el proceso de registro el “Ver municipios” muestra los municipios de la provincia seleccionada y obliga a seleccionarlo sin dar la posibilidad al usuario a que elija el modo de entrada. Esto resta flexibilidad al usuario, para el caso de algunos municipios puede ser más fácil teclear directamente el nombre.

Por otra parte a la hora de hacer el pedido no precisa más datos que los del registro, e introducir la forma de pago, por lo que evita introducir datos que el sistema ya tuviera.

Además se podría aprovechar la necesidad de registro para personalizar la página de inicio a cada usuario indicando productos similares a los que hubiera comprado o hubiera visitado de forma similar a la que lo hace amazon.com.

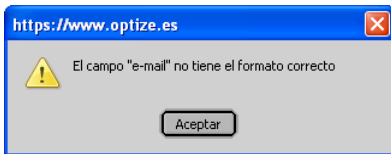
8. Diseño estético y minimalista

El peso de las imágenes de las distintas páginas es pequeño y la página se carga con facilidad. A pesar de esto la página utiliza demasiado espacio para elementos que no harían falta con otro diseño distinto, como la parte superior, la publicidad del *banner* superior o de la banda derecha. También se podrían evitar algunas opciones repetidas como la del teléfono y contactar, la información corporativa del enlace “Grupo PyMarket” y “¿Qué es Óptize?”.

El tipo de información que contiene la Web no permite que esta sea extensa y farragosa, por lo que la lectura y ojeo de la información se realiza bien, aunque se debería cuidar la información de ayuda (*ver más abajo*). En los textos largos de la información comercial y corporativa, el tipo de letra, aunque bien contrastado, puede resultar pequeño para algunas personas aunque no se ponen impedimentos para aumentar su tamaño.

9. Eficacia de los mensajes de error

En los apartados dónde se pueden dar errores (el registro de usuario), los mensajes sobre el error son claros:

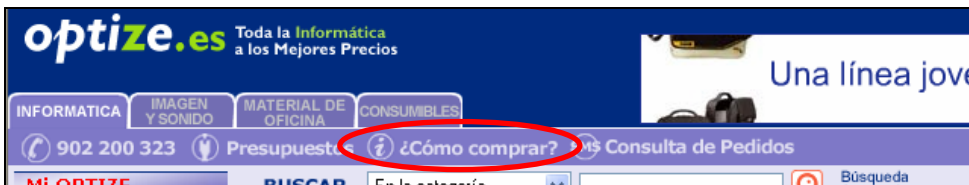


aunque sería mejor si informara sobre cómo subsanar el error, por ejemplo en el mensaje anterior indicar cual debería ser el formato del campo “e-mail”.

Por otra parte el error no obliga al usuario a rellenar de nuevo el resto de los datos como ocurre en otros sitios Web.

10. Documentación y ayuda

En el sitio de optize, la única ayuda importante sería sobre el proceso de compra que está permanentemente accesible por medio del enlace de la parte superior de la página.



El contenido de la ayuda informa de forma adecuada del proceso de compra y de los procesos asociados como el registro, la actualización del carrito, la modificación de la dirección de envío, etc. El texto es simple y claro y fácilmente comprensible por cualquier usuario.

Se puede achacar que la página es demasiado larga, por lo que una mejora posible sería crear una serie de páginas para cada sección “¿Cómo comprar?”, “¿Cómo comprar material de oficina?”, “Guía rápida de compra”, etc., accesibles mediante el menú superior. El formato actual tiene la ventaja de la posibilidad de impresión en un solo paso, pero los usuarios prefieren leer textos cortos que quepan en una pantalla.

También se podría mejorar la estructuración en secciones y subsecciones cuyos títulos se distinguen sólo por el color, cuando sería más lógico una estructuración por el tamaño de los titulares. La “Guía rápida de compra” presenta el proceso de compra por pasos, aunque se podría destacar esa estructura visualmente utilizando correctamente el sangrado de los textos.

Propuestas de mejora

Es necesario destacar la imagen corporativa y el objetivo de la empresa para lo que sería interesante modificar la parte superior de la misma:

- Aumentar el tamaño del logo y hacer que destaque más que los *banner* publicitarios.
- Eliminar los vínculos innecesarios (“Particulares”, “Empesas”, el teléfono). Podrían quedar sólo un botón que sirviera para conectarse a los usuarios registrados (podría llevar a una página que también permitiera el registro de un nuevo usuario), otro para acceder a la información de contacto, otro para la información sobre la compra y otro para la información corporativo. Estos enlaces se podrían repetir en la parte inferior de la página en modo texto para mejorar también la accesibilidad de la página.
- Si el negocio principal es la venta de electrónica y no sólo de informática, habría que cambiar el lema del negocio (que aparece en el logo y en el título de la página) por otro que mostrara el objetivo principal de la empresa.
- Poner alternativas no gráficas al logo para su visualización en navegadores no gráficos u otras condiciones en las que no fuera posible mostrar imágenes.

La estructura de la página debería mostrar claramente el objetivo principal facilitar al usuario alcanzar ese objetivo.

- La navegación por pestañas para las distintas categorías, sobre todo cuando éstas no son claras confunden más que ayudan al usuario. Los sitios de comercio electrónico típicos como amazon las han abandonado para la navegación y las utiliza para otros

fines. Por lo tanto las pestañas de la página no sólo no son necesarias, sino que además quitan un espacio de la página principal que podría dedicarse a otros fines.

- La información de la página de inicio debería fomentar el objetivo principal reestructurando la página dando la importancia a la búsqueda de productos para su consulta o compra.
 - a) Modificando la jerarquía del menú lateral, poniendo en primero lugar las categorías y después otras secciones de novedades, servicios, escaparate, Mi Óptize, etc.
 - b) Reestructurado la información de la parte central de la página de inicio para que mostraran en la parte visible de la página las categorías más importantes para el negocio a partir de las cuales el usuario pudiera acceder a los productos.

El proceso de compra debería ser rediseñado por dos motivos. Por una parte debería eliminarse la obligatoriedad de ser un usuario registrado para seleccionar productos e incluirlos en el carrito ya que puede ahuyentar a algunos usuarios. La identificación del usuario o, su registro debería hacerse una vez rellenado el carrito de compra. Para ello podría dividirse el proceso en varios pasos guiados:

1. El usuario, sin necesidad de registrarse selecciona productos y los incluye en su carrito.
2. Debería existir un vínculo que permitiera finalizar y formalizar la compra.
3. En este punto es cuando el usuario debería identificarse o registrarse en el caso de que no sea un usuario registrado.
4. Confirmar la dirección de envío.
5. Confirmar el medio de pago y, si se trata de un pago con tarjeta, introducir los datos.
6. Confirmar el pedido.
7. Autorización del pedido y posibilidad de impresión de la factura.

El proceso de registro no es complicado y no pide información que no sea necesaria para el envío del producto, pero sería necesario cuidar la selección de la población un elemento muy descuidado en el desarrollo de la Web.

Puede que además sea necesario **cambiar los nombres de las categorías** o secciones para adecuarlos al usuario tipo del sitio. En algunos casos puede que los términos empleados sean demasiado técnicos y que no respondan al modelo mental del usuario, como podría ser la selección de un portátil por su procesador en lugar de otros criterios como peso, precio o potencia.

Hay que **revisar la consistencia de las páginas**, unificando los vínculos gráficos en toda la página, unificando el estilo del comportamiento de los vínculos de texto y revisando la ortografía y capitalización de las etiquetas. Además sería necesario revisar el texto alternativo en los elementos gráficos.

También habría que revisar la **programación del sitio Web** para eliminar el comportamiento poco definido que se da en algunas partes del proceso para conseguir la confianza del usuario en el sitio; un sitio con un comportamiento impredecible genera poca confianza en el usuario que puede desistir de realizar su compra.