

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Diseño de interfaz e-commerce para Toxicute, marca local disruptiva.

ARTE-526

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Kesia Sinai Alava Intriago

Maria Adela Maiz Viteri

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Declaración Expresa

Nosotros **Kesia Sinai Alava Intriago** y **Maria Adela Maiz Viteri** acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

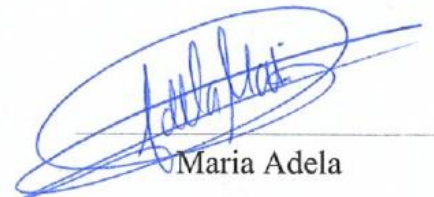
La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 14 de octubre del 2024.



Kesia Sinai
Alava Intriago



Maria Adela
Maiz Viteri

Evaluadores

María de Lourdes Pilay García

Profesor de Materia

Ariana Andrea García León

Tutor de proyecto

Resumen

La moda en Ecuador es un sector en crecimiento, influenciado por tendencias globales y por el auge de las redes sociales. En este contexto, Toxicute surge como una marca de ropa disruptiva que combina ternura y rebeldía, con el objetivo de destacar en el mercado juvenil mediante la creación de camisetas con diseños originales y satíricos.

Este proyecto tiene como finalidad desarrollar un prototipo de interfaz de e-commerce para la comercialización de productos Toxicute, optimizando la experiencia del usuario a través de principios de diseño UX/UI. Este prototipo busca conectar con jóvenes ecuatorianos interesados en la autoexpresión y en productos de moda que representen su identidad.

A través de un análisis comparativo de sitios web de e-commerce nacionales e internacionales, y mediante la evaluación de los valores y elementos distintivos de la marca, se ha diseñado una interfaz que refleja la autenticidad de Toxicute. Además, se implementaron pruebas de usuario para validar la funcionalidad y usabilidad del prototipo, asegurando su eficacia como herramienta para impulsar el consumo de productos locales.

El proyecto no solo busca fortalecer la presencia digital de Toxicute, sino también contribuir a la valorización de marcas nacionales que promuevan la creatividad, la diversidad y la autoexpresión.

Palabras clave: moda ecuatoriana, autoexpresión, consumo local, diseño inclusivo.

Abstract

Fashion in Ecuador is a growing industry influenced by global trends and the rise of social media. In this context, Toxicute emerges as a unique clothing brand that blends sweetness with rebellion. Its goal is to stand out in the youth market by creating original and satirical t-shirt designs.

This project aims to develop a prototype for Toxicute's e-commerce platform, enhancing the user experience through UX/UI design principles. This platform is intended to connect with Ecuadorian young people who are interested in self-expression and fashion that represents their identity.

By comparing national and international e-commerce websites and evaluating the brand's values and distinctive features, we designed an interface that reflects Toxicute's authenticity. We also conducted user testing to ensure the prototype is functional and easy to use, making it an effective tool to promote local products sales.

This project not only seeks to strengthen Toxicute's online presence, but it also aims to support and highlight national brands that encourage creativity, diversity, and self-expression.

Keywords: Ecuadorian fashion, self-expression, local consumption, inclusive design.

Índice General

| | |
|---|-----|
| Resumen..... | I |
| Abstract..... | II |
| Índice General..... | III |
| Abreviaturas..... | VI |
| Índice de figuras..... | VII |
| Índice de tablas..... | XI |
| Capítulo 1..... | XII |
| 1. Introducción..... | 1 |
| 1.1 Definición de la propuesta..... | 2 |
| 1.2 Objetivos..... | 6 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 6 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.3 Justificación del proyecto..... | 7 |
| 1.4 Grupo objetivo / beneficiarios..... | 8 |
| 1.5 MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE..... | 9 |
| 1.5.1.2. Páginas e-commerce internacionales: referencias de interés..... | 13 |
| 1.5.1.3. Elementos principales en una página e commerce..... | 16 |
| 1.5.1.4 Toxicute..... | 19 |
| 1.5.2.1. Concepto comunicacional..... | 22 |
| 1.5.2.2. Identidad Visual..... | 25 |
| Capítulo 2..... | 41 |
| 2.1 Metodología..... | 42 |
| 2.2. Técnicas..... | 47 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.1. Entrevistas | 47 |
| 2.2.2. Cuestionarios | 51 |
| 2.2.3. Análisis FODA..... | 60 |
| 2.2.4. Análisis PEST | 61 |
| 2.3 Herramientas | 66 |
| 2.3.2 Matriz de Wunderman..... | 66 |
| 2.3.3 Moodboard..... | 66 |
| 2.3.4 Coolboard | 67 |
| 2.3.5 Buyer/User Persona..... | 68 |
| 2.3.6. Mapa de Sitio | 72 |
| 2.3.7. Wireframes..... | 73 |
| 2.3.8. Pruebas de usuario | 74 |
| Capítulo 3..... | 76 |
| 3. Análisis de resultados..... | 77 |
| 3.1 Aspectos conceptuales..... | 78 |
| 3.2 Aspectos técnicos..... | 79 |
| 3.3 Aspectos estéticos | 85 |
| 3.3.1 Tipografías | 85 |
| 3.3.2 Paleta de colores | 87 |
| 3.3.3 Texturas | 87 |
| 3.3.4 Elementos Gráficos..... | 88 |
| 3.3.5 Tono comunicacional | 90 |
| 3.3.6 Navegación e interactividad | 90 |
| 3.3.7 Dirección de arte | 91 |
| 3.3.8 Mockups..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.9 Validaciones..... | 102 |
| 3.4 Presupuesto | 108 |
| 3.5 Aspectos comunicacionales | 110 |
| Capítulo 4..... | 111 |
| 4. Conclusiones y recomendaciones | 112 |
| 4.1. Conclusiones | 112 |
| 4.1.1 Recomendaciones | 114 |
| Referencias | 115 |
| Agradecimientos..... | 123 |

Abreviaturas

| | |
|---------------|---|
| AITE | Asociación de Industriales Textiles del Ecuador |
| CITEC | Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana |
| CTA | <i>Call to Action</i> |
| INEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos |
| MJD | Movimientos Juveniles Disruptivos |
| MPCEIP | Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador |
| TDAH | Trastorno por Déficit de Atención |
| UCD | <i>User Centered Design</i> |
| UX/UI | <i>User Experience/User Interface</i> |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Ingresos por categoría de comercio en línea.</i> | 10 |
| Figura 2 <i>Top 25 sitios web de E-commerce más visitados en Ecuador, diciembre 2023</i> | 10 |
| Figura 3 <i>Botón de redirección a WhatsApp en el sitio web de Etafashion</i> | 12 |
| Figura 4 <i>Página de inicio del sitio web de Lazy Oaf.</i> | 14 |
| Figura 5 <i>Oaf world: Sección de sitio web de Lazy Oaf's.</i> | 14 |
| Figura 6 <i>Ventana de colaboraciones de la página web de Dolls Kill.</i> | 15 |
| Figura 7 <i>Filtros de búsqueda en la página web de H&M.</i> | 16 |
| Figura 8 <i>Diseño de Toxicute: Osito Un-Bearable “Hang in there”.</i> | 20 |
| Figura 9 <i>Imagotipo de Toxicute.</i> | 21 |
| Figura 10 <i>Personajes de Toxicute.</i> | 21 |
| Figura 11 <i>Camisetas Toxicute: Modelos tiernos y soeces.</i> | 22 |
| Figura 12 <i>Valla publicitaria con personalidad Toxicute.</i> | 24 |
| Figura 13 <i>Paleta de colores Toxicute.</i> | 25 |
| Figura 14 <i>Elementos gráficos Toxicute: Garabatos y rayones.</i> | 26 |
| Figura 15 <i>Íconos importantes en la línea gráfica de Toxicute.</i> | 27 |
| Figura 16 <i>Logotipo alternativo.</i> | 27 |
| Figura 17 <i>Pieza publicitaria de Toxicute con logotipo alternativo.</i> | 28 |
| Figura 18 <i>Referencias de modelos y estética para Toxicute.</i> | 29 |
| Figura 19 <i>Prendas y accesorios Toxicute.</i> | 31 |
| Figura 20 <i>Ejemplo de página web con tipografía grande.</i> | 32 |
| Figura 21 <i>Sitio web de YouTube en modo oscuro.</i> | 33 |
| Figura 22 <i>Ejemplos de Wireframes.</i> | 36 |

| | |
|---|----|
| Figura 23 <i>Ejemplo de Mapa de Sitio</i> | 37 |
| Figura 24 <i>Ejemplo de Storyboard para diseño web</i> | 38 |
| Figura 25 <i>Mapa mental en base al prototipo web de Toxicute</i> | 44 |
| Figura 26 <i>Entrevista con Ariana Tapia</i> | 49 |
| Figura 27 <i>Evidencia de entrevista con María José Granda</i> | 50 |
| Figura 28 <i>Evidencia de entrevista a Paula Santana</i> | 51 |
| Figura 29 <i>Pregunta de rango de edad</i> | 52 |
| Figura 30 <i>Pregunta sobre discapacidad visual o déficit de atención</i> | 52 |
| Figura 31 <i>Pregunta sobre tipo de condición que padecen</i> | 53 |
| Figura 32 <i>Pregunta sobre qué tan fácil les resulta navegar por páginas web de ropa</i> | 54 |
| Figura 33 <i>Preguntas sobre herramientas que ayudan navegar en página web</i> | 54 |
| Figura 34 <i>Preguntas sobre elementos útiles para buscar productos en línea</i> .. | 55 |
| Figura 35 <i>Pregunta sobre factores distractores al navegar en página web</i> | 56 |
| Figura 36 <i>Pregunta sobre factores distractores al navegar en página web</i> | 56 |
| Figura 37 <i>Pregunta sobre facilidad de navegación en menús de categorías de ropa</i> | 57 |
| Figura 38 <i>Pregunta sobre organización de productos en un sitio web</i> | 58 |
| Figura 39 <i>Pregunta sobre elementos visuales que facilitan la elección de un producto</i> | 58 |
| Figura 40 <i>Pregunta sobre la experiencia al navegar en un sitio web de ropa</i> . | 59 |
| Figura 41 <i>Pregunta sobre preferencia de procesos de compra en línea</i> | 60 |
| Figura 42 <i>Matriz de Wunderman</i> | 66 |
| Figura 43 <i>Moodboard de interfaz</i> | 67 |

| | |
|--|----|
| Figura 44 <i>Coolboard de la interfaz.</i> | 67 |
| Figura 45 <i>Mapa de sitio del prototipo web e-commerce Toxicute.</i> | 72 |
| Figura 46 <i>Wireframes de la pantalla Home y Tienda.</i> | 73 |
| Figura 47 <i>Wireframes de las pantallas Compra Completa y Hazlo Tú.</i> | 74 |
| Figura 48 <i>Insight</i> | 78 |
| Figura 49 <i>Uso íconos y elementos gráficos que reflejen rebeldía y anarquía.</i> . | 79 |
| Figura 50 <i>Bocetos de las versiones completas de los Toxifriends (personajes de Toxicute)</i> | 80 |
| Figura 51 <i>Recursos gráficos diseñados en Photoshop.</i> | 80 |
| Figura 52 <i>Fotos editadas y convertidas en mock ups.</i> | 81 |
| Figura 53 <i>Nuevos diseños de camisetas trabajados en Illustrator.</i> | 82 |
| Figura 54 <i>Stickers y elementos gráficos de Toxicute.</i> | 82 |
| Figura 55 <i>Prototipado diseñado en Figma.</i> | 84 |
| Figura 56 <i>Componentes creados en Figma.</i> | 84 |
| Figura 57 <i>Pantalla Toxifriends en el formato estándar para computadoras de escritorio y portátiles.</i> | 85 |
| Figura 58 <i>Montserrat Black para títulos y subtítulos</i> | 86 |
| Figura 59 <i>Montserrat Regular para el contenido y botones</i> | 86 |
| Figura 60 <i>Toxifont para las opciones del menú principal y camisetas personalizadas.</i> | 86 |
| Figura 61 <i>Paleta de colores de la marca local Toxicute.</i> | 87 |
| Figura 62 <i>Aplicación de las texturas en el prototipo final.</i> | 88 |
| Figura 63 <i>Vectores aplicados en el diseño de la interfaz.</i> | 89 |
| Figura 64 <i>Rayones texturizados aplicados en el diseño de la interfaz.</i> | 89 |
| Figura 65 <i>Pantalla del test de personalidad.</i> | 91 |

| | |
|---|-----|
| Figura 66 <i>Menú orgánico utilizado en todas las pantallas.</i> | 92 |
| Figura 67 <i>Menú overlay que muestra la oferta de productos.</i> | 93 |
| Figura 68 <i>Menú overlay de la sección Toxifriends.</i> | 93 |
| Figura 69 <i>Banners presentados en diferentes pantallas: Home, Abrigos y Nosotrxs.</i> | 94 |
| Figura 70 <i>Mock ups de productos inéditos.</i> | 96 |
| Figura 71 <i>Fotos editadas y adaptadas a los diseños de Toxicute.</i> | 96 |
| Figura 72 <i>Las autoras en la sesión de fotos para Toxicute.</i> | 96 |
| Figura 73 <i>Botones interactivos creados en Figma.</i> | 97 |
| Figura 74 <i>Personajes completos creados para Toxicute.</i> | 98 |
| Figura 75 <i>Pantallas relevantes de la interfaz.</i> | 99 |
| Figura 76 <i>Mock ups de las pantallas Hazlo Tú y Home del prototipo web de Toxicute.</i> | 101 |
| Figura 77 <i>Mock ups de los productos de Toxicute para la interfaz.</i> | 101 |
| Figura 78 <i>Mock ups de las pantallas Productos Un-Bearable y Blog presentadas en una tableta.</i> | 101 |
| Figura 79 <i>Evidencia de validación con la Lic. Columbus.</i> | 104 |
| Figura 80 <i>Evidencia de validación con el Lic. Quiroga.</i> | 105 |
| Figura 81 <i>Evidencia de validación con el Lic. Bravo.</i> | 107 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Cuadro comparativo con casos de estudio..... | VII |
| Tabla 2 <i>Análisis del entorno PEST</i> | 64 |
| Tabla 3 <i>Buyer/User Persona 1 con TDHA para la marca de moda Toxicute. ..</i> | 69 |
| Tabla 4 <i>Buyer/User Persona 2 para la marca de moda Toxicute.</i> | 70 |
| Tabla 5 <i>Resultados de validación de tareas por usuario.</i> | 75 |

Capítulo 1

1. Introducción

La moda en Ecuador es una industria en constante crecimiento y demanda. En un artículo de Primicias, Patricia Gonzáles (2023) comenta que en el año 2023 el gasto familiar en ropa y calzado aumentó en 7.2%. Está claro que, para los ecuatorianos, la moda es un factor importante para los consumos mensuales. Por preferencia o por cuestión de necesidad, los proveedores de prendas y calzado siempre tendrán un público que busca comprar sus productos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) demuestra que, en el 2013, el 7.9% de los gastos en los hogares ecuatorianos eran dedicados a las prendas de vestir y calzado (INEC, 2013). Es evidente que, desde ese año, ha existido un aumento de demanda en el sector textil. La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) (2023) confirma que las ventas de prendas de vestir en el 2023 fueron de 907 millones de dólares. Entonces, se puede afirmar que el comercio textil y de moda es lucrativo. Al ser rentable, varios emprendedores han salido al mercado con tiendas o nuevas marcas locales de ropa.

En Ecuador existen muchas empresas que se dedican a la venta de prendas de vestir, hay marcas más formales y femeninas como Fulgore y Úrsula. Por otro lado, también han llegado marcas para niñas y jóvenes como Kchinitas y Mariola. Este proyecto se enfoca en aquellas marcas o pequeñas empresas que se dedican a la venta y diseño del *streetwear*, en específico, camisetas.

El *streetwear* y la moda casual han tenido gran acogida al rededor del mundo. En un estudio, realizado por PwC network, se afirma que este estilo forma parte del 10% del mercado de ropa y calzado a nivel mundial (Leeb et al., 2019). Ecuador no se queda atrás, el país también se ha ido adaptando a nuevas tendencias. Tiendas de ropa nacionalmente reconocidas, como DePrati, ofrecen productos de moda que siguen esta tendencia que se ha visto en redes sociales y en todos los medios de comunicación. Marcas de ropa más pequeñas, como

Redskins, han podido catapultar vestimentas con un estilo distinto que sigue la moda *streetwear*.

En este mismo estudio se explica que el 42% de los consumidores de moda casual se conectan con marcas *streetwear* a través de sus páginas web para comprar en línea. Así mismo, este estilo de moda tiene gran presencia en redes sociales ya que el 84% de los consumidores logran inspirarse de esta tendencia a través de estos medios de comunicación (Leeb et al., 2019). La constante presencia en Instagram o TikTok es una actitud que los ecuatorianos también han adoptado, el 70% de la población ecuatoriana son usuarios de las redes sociales (Mentinno, 2024).

Al entender este comportamiento, es natural que pequeños emprendedores hayan creado cuentas en redes sociales para vender sus productos. Sin embargo, muchas de estas cuentas ofrecen camisetas compradas en plataformas como SHEIN o presentan diseños copiados. Esto resalta la necesidad de impulsar marcas locales frescas y originales, como Toxicute, una nueva marca de ropa que diseña camisetas con ilustraciones que presentan una personalidad tierna pero disruptiva. Aprovechar el constante crecimiento de las ventas digitales es esencial para fortalecer el mercado local y promover productos auténticos.

1.1 Definición de la propuesta

Este proyecto de titulación aborda la oportunidad de crear un diseño de interfaz para la comercialización de productos de moda juvenil, específicamente camisetas de estilo *streetwear*, que representen a las nuevas generaciones ecuatorianas. La propuesta se inspira en el concepto de la marca Toxicute, la

cual busca conectar con la identidad de los jóvenes a través de un enfoque auténtico y actual.

Ecuador cuenta varias empresas y negocios nacionales que venden productos de moda. En un estudio de mercado sobre la moda y el calzado en Ecuador, Ibáñez (2021) comenta que las tres empresas nacionales líderes en el mercado textil ecuatoriano son Deprati, Etafashion y Plasticaucho. Según la página Ekos Negocios (2023), Deprati tuvo una ganancia total de \$3.3 millones en el 2023. Por otro lado, el promedio de la facturación de Etafashion está por encima de los \$3.5 millones (Modaes, 2019). Esto demuestra que estas grandes empresas no solo dominan el mercado nacional, sino que también responden a una alta demanda de sus productos.

No obstante, no se puede asumir que el mercado local es el más valorado; el comportamiento del consumidor demuestra lo contrario. En el mismo estudio del Instituto de Comercio Exterior, se explica que el 59% de las prendas de vestir consumidas en Ecuador son productos importados (Ibáñez, 2021). Además, en una ficha sectorial nacional se muestra que las importaciones de prendas en 2020 alcanzaron los \$79,3 millones, un incremento del 11% en comparación con el año anterior (Corporación Financiera Nacional, 2020). A pesar de las ganancias de las empresas nacionales, el consumo de productos internacionales sigue predominando. Esto sugiere una fuerte preferencia del consumidor ecuatoriano por las marcas extranjeras, lo que plantea un reto y una oportunidad para las marcas locales que buscan fortalecer su presencia en el mercado.

El mercado actual está saturado de productos importados, prendas y accesorios provenientes del *fast fashion*, lo que limita las opciones a productos

más auténticos que resuenen con el público joven. En un artículo de la Universidad San Francisco de Quito, Camila Vergara (2018) comenta que no existe moda exclusiva (en el *fast fashion*) ya que las prendas son masificadas y ese tipo de producción es dañino para el ambiente. Los bajos precios y los modelos en tendencia, pero repetitivos, son llamativos para el público ecuatoriano.

En una sociedad que valora la autenticidad y reconoce la importancia de la autoexpresión, Toxicute busca ser un espacio libre de prejuicios, representando el espíritu rebelde de jóvenes que buscan su lugar en el mundo. En el artículo *Fashion is a Form of Self-Expression*, se comenta que la moda permite a las personas expresar su personalidad e identidad. La vestimenta se convierte en un medio de comunicación (Mandal & Kumar, 2022). Entonces, en una avalancha de moda repetitiva y desarraigada a las nuevas generaciones, surge la necesidad de una marca que conecte con los ecuatorianos que desean destacar a través de la moda.

El *fast fashion* no es la única razón por la que se debería impulsar el mercado local. Incluso, empresas nacionales como Deprati, no apoyan por completo a productores nacionales. En el 2024, Deprati importó una suma de aproximadamente \$8 millones en prendas y calzados (Veritrade, 2024). Por lo tanto, si bien es cierto que esta gran empresa ofrece productos nacionales, las cifras demuestran que sigue existiendo una inclinación por ofrecer mercancía conseguida en otros países. Se están apoyando empresas locales que no promueven el mercado local.

Por otro lado, es notable que aún existe mayor concurrencia en tiendas locales físicas. Los centros comerciales tienen visitantes recurrentes, pero se sigue viviendo la experiencia de compra en línea, este método de compra ha tenido un crecimiento notable. En Ecuador, desde la pandemia, el uso de canales digitales como páginas e-commerce ha incrementado al menos 15 veces (PWC, 2020). Se entiende que la necesidad de las personas de quedarse en casa y limitar las interacciones para conseguir productos es un comportamiento vigente en el país.

Además, la página Sequra explica que, a nivel global, la moda es la categoría con más transacciones, representando el 24.3% de los gastos totales por medios e-commerce (Acuña, 2024). Esta tendencia también se refleja en Ecuador, donde la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) confirma que las categorías de moda y tecnología lideran en ventas a través del comercio electrónico en el país. En promedio, un ecuatoriano gasta \$211 por cada compra digital en moda, un monto que supera los \$150 destinados a otros rubros (Jara, 2022).

Por otro lado, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, MPCEIP (2023) destaca el crecimiento de jóvenes disruptivos, lo que se ha convertido en una tendencia que promueve la innovación. Según esta tendencia, el 54% de los jóvenes ecuatorianos buscan marcas que resuenen con sus creencias sociales y que representen sus ideales, los cuales están relacionados con la diversidad.

A nivel local, existe una diversidad de emprendimientos y negocios establecidos que se dedican a la venta de ropa casual *streetwear* para las

nuevas generaciones. Toxicute es un emprendimiento que busca ganar visibilidad y posicionarse en el mercado, ofreciendo a los consumidores una opción de moda local con un concepto auténtico y distintivo. La marca se enfoca en destacar el talento ecuatoriano a través de camisetas con diseños únicos, promoviendo el consumo de productos nacionales. Esta iniciativa responde a la demanda de los jóvenes por marcas y productos que reflejen sus valores de inclusión, y Toxicute, con su enfoque disruptivo, se presenta como la marca ideal para crecer en este nicho de mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Promover la marca local Toxicute mediante el desarrollo de un prototipo web de ventas, que establezca una conexión con la audiencia juvenil para el consumo nacional de productos de moda.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el diseño de interfaces de distintas páginas web e-commerce de moda, mediante una comparación, para la identificación de los contenidos y elementos de mayor importancia en las interfaces.
2. Determinar las características distintivas y principales de Toxicute a través de una evaluación de marca, para el reflejo adecuado de su personalidad en el diseño de la interfaz.
3. Desarrollar el prototipo de una página e-commerce para la marca de ropa Toxicute, empleando métodos y herramientas de UX y UI para una óptima experiencia de usuario.

4. Validar el prototipo de alta calidad, llevando a cabo pruebas de usuario para la identificación y prevención de posibles fallas de usabilidad.

1.3 Justificación del proyecto

El mercado nacional oferta varios emprendimientos de moda textil que siguen un concepto básico y tradicional. Estas prendas siguen una estética sencilla, vista previamente en redes sociales. Existen pequeños negocios como Binrock, quienes ofrecen diseños sencillos de autor con el nombre de la marca. El resto de las camisetas cuentan con imágenes no originales de artistas/músicos ya existentes. También hay otras nuevas marcas, más pequeñas, que tienen un concepto rebelde como Calvarium y Evil Rose, quienes ofrecen prendas de ropa como camisetas y shorts. Por otro lado, los diseños de Toxicute rompen la monotonía adoptando la noción de lo tierno y lo rudo. Toxicute busca el equilibrio y la representación de estas ideas opuestas pero que se pueden complementar.

Carrasco (2023) señala que, debido a los recientes cambios sociales, los consumidores de moda en Ecuador no se sienten identificados con las propuestas de las marcas locales. Existe una desconexión entre las marcas nacionales y el público joven debido a la falta de comprensión de los intereses y valores de los clientes. En un estudio sobre moda y expresión cultural, Meera Nair (2024) afirma que la moda es un “lenguaje visual” que permite a los individuos expresar sus valores culturales a través de estilos que los representan. Como se observa en redes sociales, muchos jóvenes buscan expresarse mediante la moda y ser reconocidos por la sociedad. Por lo tanto, si las propuestas de moda a nivel nacional no logran conectar con esta audiencia,

los consumidores no se sentirán motivados a adquirir productos que no reflejen su identidad.

El MPCEIP (2020) explica la necesidad urgente de impulsar la reactivación económica en Ecuador. El Ministerio enfatiza que una de las formas más efectivas para fortalecer la industria nacional y asegurar la sostenibilidad del empleo es fomentar el consumo de productos locales. En una comunidad donde a menudo se prefiere lo extranjero, demostrado en estudios y estadísticas analizados, es fundamental cambiar esta percepción y apoyar a empresarios y emprendedores ecuatorianos para fortalecer la economía local.

Por lo tanto, Toxicute no solo ofrece una línea de ropa con diseños que conectan con la audiencia juvenil, sino que también busca respaldar y promover la producción de moda nacional. Al hacerlo, pretende abrir una nueva perspectiva sobre la moda ecuatoriana y contribuir al desarrollo del sector.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

Jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años, de clase media o media-alta, interesados en la moda como medio de autoexpresión. Se sienten atraídos por el humor negro, la sátira y los diseños con un toque tierno. Muchos de ellos estudian en la universidad y/o trabajan en diversos campos. Les agrada pasar gran parte de su tiempo en internet y consumen contenido audiovisual sobre moda en Instagram o TikTok.

Jóvenes Disruptivos

Las personas de la Generación Z, también conocidas como “nativos digitales”, han crecido rodeadas de tecnología y redes sociales. Esta generación valora la autenticidad, prefiere experiencias y productos que les permitan

expresarse y conectar con sus creencias (Magallón, 2017). Por tanto, su huella digital es importante y afecta cómo son percibidos en redes sociales. A la Generación Z le interesa que sus seguidores en redes vean y comprendan cómo se expresan a través de productos de su interés.

El grupo Movimientos Juveniles Disruptivos, MJD (2021) también señala que los jóvenes actuales tienden a formar parte de agrupaciones con enfoques feministas e interseccionales. Se destacan por su resiliencia frente a la adversidad en sus comunidades y por su participación en temas como la política, los derechos de las personas LGBTIQ+ y la justicia de género.

1.5 MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

1.5.1. Páginas e-commerce

El e-commerce también conocido como comercio electrónico se ha transformado en una herramienta indispensable en la era digital para la evolución de pequeñas y grandes empresas. Este sistema de comercio al ser ejecutado en línea ofrece la oportunidad de expandirse a una audiencia más amplia tanto nacional como internacional (Rivas et al.,2024).

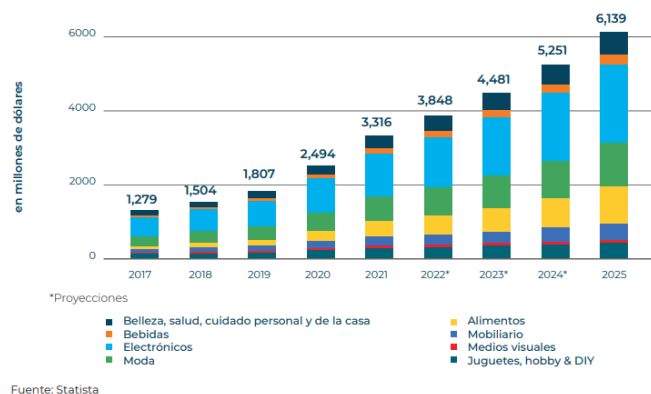
1.5.1.1. Páginas e-commerce moda nacional

Según CITEC (2023) los artículos de moda son la segunda categoría que genera mayores ingresos en E-Commerce en el país. Como se puede observar en la figura 1 la categoría moda (color verde) destaca como la segunda categoría con mayores ingresos solo superada por belleza, salud, cuidado personal y del hogar (color celeste).

Figura 1

Ingresos por categoría de comercio en línea.

Cuadro 6: Ingresos por categoría de comercio en línea



Nota. Gráfico tomado de Statista, 2023. *Obtenido de CITEC*

<https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

Además, en un estudio realizado por Mentino (2024) en el que se evaluaron los sitios web de E-commerce más visitados en Ecuador en el 2023, dos páginas web de moda nacional se posicionaron entre los 25 sitios web de E-commerce más visitados a nivel nacional, los cuales son Deprati y Etafashion. Deprati ubicándose en el puesto número tres y Etafashion en el catorce.

Figura 2

Top 25 sitios web de E-commerce más visitados en Ecuador, diciembre 2023

Top 25 Sitios web de E-commerce más visitados en Ecuador
Diciembre 2023



| POSICIÓN | DOMINIO | VISITAS WEB | POSICIÓN | DOMINIO | VISITAS WEB |
|----------|---------------|--------------|----------|---------------------|-------------|
| 1 | Mercado Libre | 3,376,000.00 | 14 | Etafashion | 272,466.00 |
| 2 | Fybeca | 1,411,000.00 | 15 | Marcimex | 216,789.00 |
| 3 | Deprati | 1,156,000.00 | 16 | Supermercados Aki | 180,860.00 |
| 4 | Crecos | 978,355.00 | 17 | Colineal | 149,762.00 |
| 5 | Computron | 551,939.00 | 18 | Almacenes Boyacá | 129,682.00 |
| 6 | Tía | 546,820.00 | 19 | Coral Hipermercados | 127,821.00 |
| 7 | Pharmacy | 478,536.00 | 20 | Medicity | 124,036.00 |
| 8 | Tiendamia | 445,819.20 | 21 | Ferrisariato | 109,962.00 |
| 9 | Frecuento | 370,206.00 | 22 | Almacenes Laganga | 87,950.00 |
| 10 | Novicomp | 355,049.00 | 23 | Comandato | 84,446.00 |
| 11 | Artefacta | 327,228.00 | 24 | Ya Está | 52,654.00 |
| 12 | Pycca | 323,279.00 | 25 | Almacenes Japón | 40,996.00 |
| 13 | Tventas | 321,562.00 | | | |

Nota. Mentino, 2024. Obtenido de Mentino (<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>)

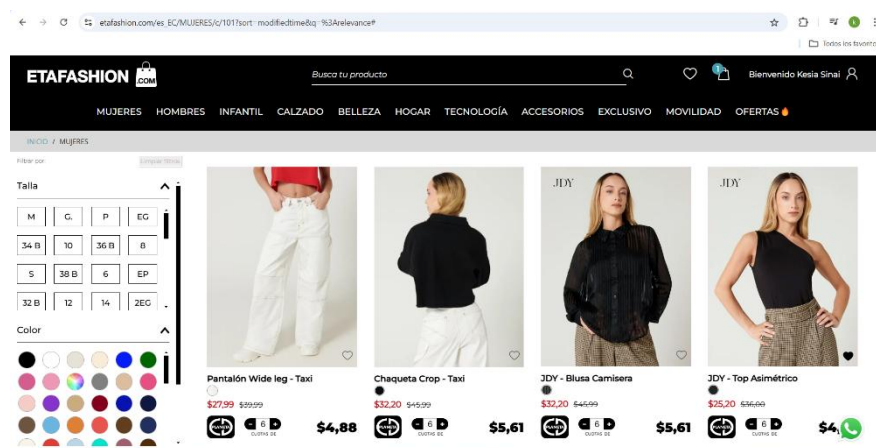
Deprati fue una de las primeras tiendas de moda ecuatoriana en incursionar en las ventas en línea. Priscila Altamirano, presidente ejecutiva de Almacenes Deprati, señaló que este método de venta les permitió ampliar su área de operación (Pinasco, 2019). El ofrecer una forma de compra a sus usuarios que sea accesible, segura, diseñada y pensada en la comodidad de cliente, les ha generado resultados positivos, obteniendo en los últimos años un incremento continuo de ingresos.

Por otra parte, Etafashion, se ha enfocado en la moda para cada miembro de la familia, el 70% de sus colecciones se elaboran a nivel nacional, y el 30% son procedentes de Estados Unidos y diversos países de Latinoamérica (El mercurio, 2020). En su página web cuenta con un sistema de reserva de prendas en la que los usuarios pueden elegir los artículos que quieran reservar y seleccionar la sucursal en la que desee llevar a cabo su reserva, una vez realizada estas acciones, se le es enviado un código al cliente con el que podrá acudir durante los próximo cinco días a la tienda escogida para probarse los artículos elegidos (ETAFASHION, 2023).

Paúl Montenegro, Gerente de Tecnología de Etafashion menciona que el crecimiento de las ventas en línea de Etafashion se dieron en la pandemia, en el cual aumentaron por cinco veces la velocidad de uso de sus plataformas digitales (it ahora, 2020). Debido a esta situación, Etafashion realizó un estudio sobre los nuevos comportamientos de compra de los consumidores e implementaron canales de ventas asistidos como un botón que redirige a su WhatsApp (figura 3) para proporcionar un sistema de compra en línea más personalizado y agradable para el cliente.

Figura 3

Botón de redirección a WhatsApp en el sitio web de Etafashion



Nota. Etafashion, 2024 [Captura de pantalla]. Obtenido de Etafashion (https://www.etafashion.com/es_EC/MUJERES/c/101?sort=modifiedtime&q=%3Arelevance)

Una marca de moda ecuatoriana creciente que cuenta con una tienda online es Redskins. Nace en el 2017 con un concepto audaz e inspirados en los estilos Deportivos, Street wear y casual, tiene como mercado objetivo el público juvenil, además tienen como objetivo ofrecer prendas de buena calidad a un

precio accesible (Redskins, 2020). Para asegurar una experiencia de compra segura y satisfactoria para sus usuarios en su página web disponen de servicios de compra seguras y certificados internacionalmente, además ofrecen envíos gratis a partir de los \$75 y cuentan con un asistente virtual y un botón en su sitio web que redirige a su WhatsApp.

1.5.1.2. Páginas e-commerce internacionales: referencias de interés

Existen numerosas páginas de venta en línea de moda de marcas internacionales exitosas, entre ellas se encuentran:

Lazy Oaf's

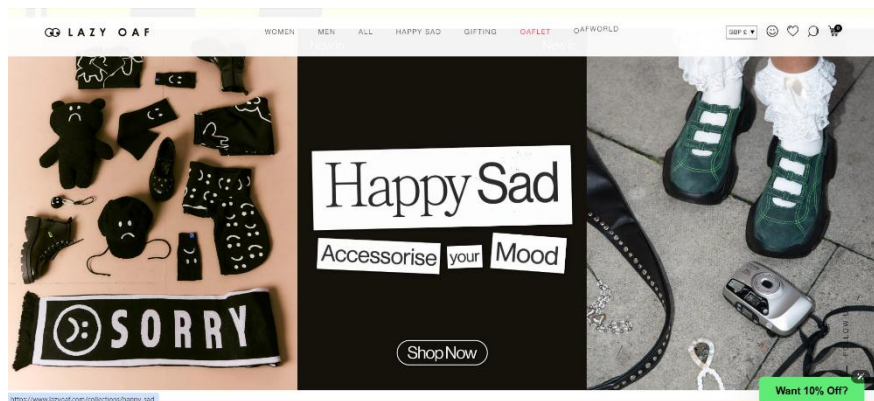
Lazy Oaf's es una marca de ropa con un estilo divertido y poco convencional, se caracterizan por ser auténticos, no seguir las tendencias y ofrecer ropa de buena calidad manteniéndose comprometidos con la sostenibilidad (Lazy Oaf, s.f.). Su fundadora y directora creativa Gemma Shiel (2018) comenta "Queremos pensar que somos gente atípica haciendo ropa para gente atípica. Lazy Oaf configura el armario para esa gente que tiene una visión única y diferente del mundo" (párr. 12).

Los elementos gráficos y fotografías utilizados en el sitio web de Lazy Oaf se alinean con la personalidad de la marca y se mantienen consistentes durante toda la página de inicio (figura 4). Aplican frecuentemente el uso de mensajes *Call to action* (CTA) esto con el objetivo de animar a los usuarios a realizar compras, revisar las novedades, leer su blog, entre otros. Además de su catálogo de ropa Lazy Oaf's cuenta con una sección llamada "Oaf world" como se la puede observar en la figura 5, en el publican blogs y contenido sobre diversos temas

que puedan a llegar ser del interés de sus consumidores como, música, arte, moda, cultura, etc. (Bentele, 2023).

Figura 4

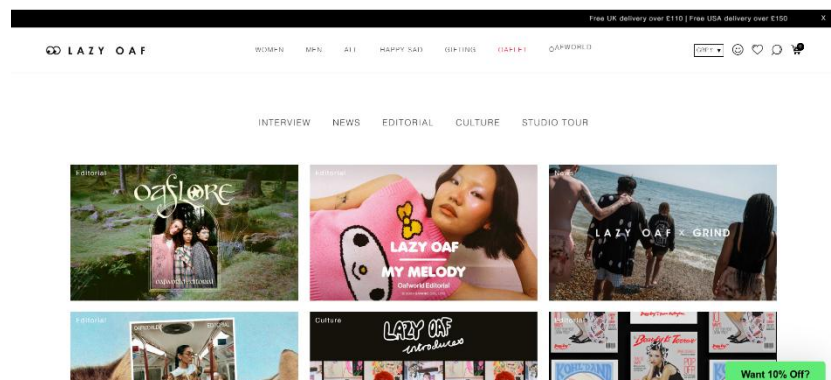
Página de inicio del sitio web de Lazy Oaf.



Nota. Lazy Oaf, 2024 [Captura de pantalla]. Obtenido de Lazy Oaf (<https://www.lazyoaf.com/>)

Figura 5

Oaf world: Sección de sitio web de Lazy Oaf's.



Nota. Lazy Oaf, 2024 [Captura de pantalla]. Obtenido de Lazy Oaf (<https://www.lazyoaf.com/pages/oaf-world>)

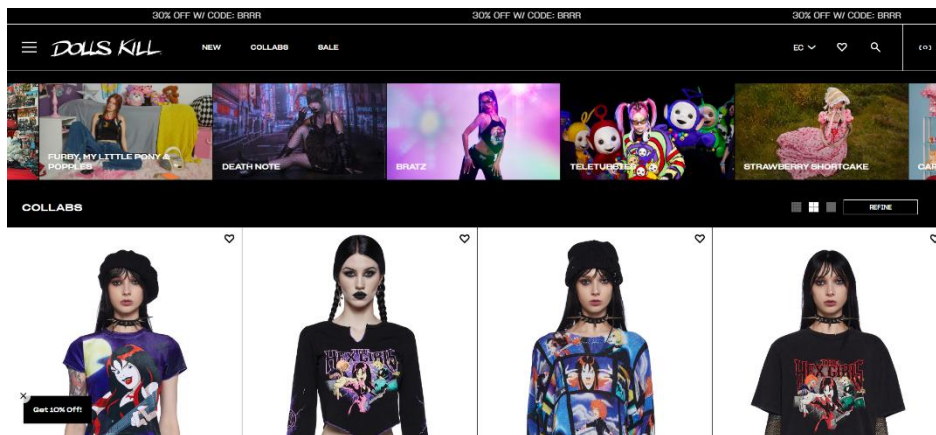
Dolls Kill

Dolls Kill es una marca de ropa estadounidense. Sus prendas están profundamente influenciadas por el estilo urbano, gótico, *e-girl* y *bimbo girl* dando como resultado prendas extravagantes con texturas metálicas, brillos y estampados atrevidos (Perea, 2023).

Su Fundadora Melissa George (2021) expresa en una entrevista para Forbes que “El secreto de su éxito es su capacidad de adaptarse constantemente a los gustos cambiantes de los clientes” (párr. 7). Esto se ve reflejado en su sitio web, en el que se pueden encontrar todas sus colecciones inspiradas en tendencias actuales y colaboraciones con marcas y franquicias reconocidas (figura 6) como *Bratz*, *Powerpuff Girl* y *Jennifer's Body* (Perea, 2021).

Figura 6

Ventana de colaboraciones de la página web de Dolls Kill.



Nota. Lazy Oaf, 2024 [Captura de pantalla]. *Obtenido de Lazy Oaf*

<https://www.lazyoaf.com/pages/oaf-world>

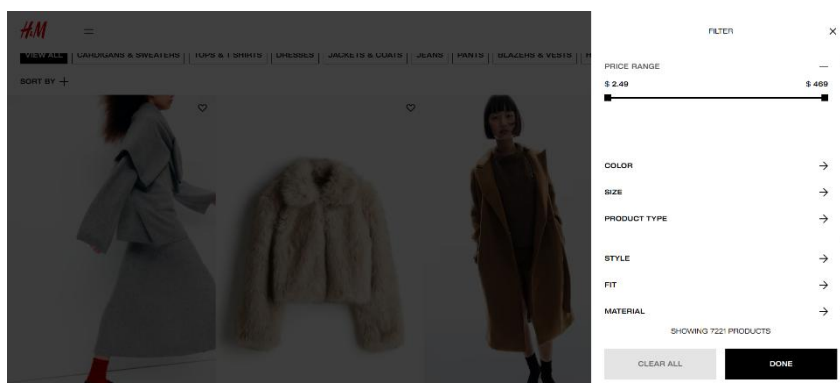
H&M

Es una marca de moda sueca con precios asequibles, ofrece variedades de estilos de ropa para alinearse a distintos gustos y personalidades (H&M

Group. sf.). La página web tiene un diseño limpio y sencillo, lo que le ofrece al usuario una experiencia de compra eficaz y rápida, esto también debido a los filtros que dispone su sitio web en el que puede seleccionar desde el tipo de artículo, color, talla, entre otros (figura 7).

Figura 7

Filtros de búsqueda en la página web de H&M.



Nota. H&M, 2024 [Captura de pantalla]. Obtenido de H&M

(<https://ec.hm.com/mujer/novedades-ropa>)

1.5.1.3. Elementos principales en una página e commerce

Las tiendas en línea deben de contar con una serie de elementos imprescindibles para ofrecer una buena experiencia de usuario, entre ellos se encuentran:

Catálogo

Es importante colocar los artículos en orden, para esto se hace el uso de un catálogo en el que se organiza y se colocan las especificaciones y características del producto como talla, color, medidas, etc., esto ayuda al usuario a encontrar de forma más fácil y rápida lo que busca (Anton Budon, 2024). Anton Budon (2024), especialista en marketing, propone que el catálogo debe seguir un orden específico iniciando por la categoría inicial, luego la

subcategoría y finalmente el producto, además, recomienda limitar las subcategorías para evitar confusiones.

Carrito de compras

Este es uno de los elementos más importantes de una página ecommerce. En el carrito de compras el cliente tiene la oportunidad de observar y cambiar su pedido antes de realizar la compra, esto también les permite a las tiendas en línea ofrecerles a los usuarios adicionar productos. Además, una característica usada comúnmente en el carrito es un mensaje o recordatorio en el que se le anima y se le muestra al usuario la cifra específica que debe alcanzar para obtener un envío gratis o un descuento (Flux Academy, 2022).

Función de búsqueda

Una buena función de búsqueda facilita encontrar los productos deseados y por ende agiliza la fase de compra, brindando una mejor experiencia al usuario (Usevalad Uliánovich, 2023). Flux Academy (2022) expresa que existen dos tipos de función de búsqueda, la manera tradicional y más común en la que el usuario escribe en el campo de búsqueda el producto que quiere y al darle clic a buscar aparecen una página con los resultados, y la otra manera de búsqueda se llama “búsqueda instantánea” esta función consiste en mostrarle al usuario los resultados de búsqueda conforme se va escribiendo en campo de entrada.

Filtros

Los filtros son una herramienta que les permite a los usuarios encontrar los productos que buscan de manera más rápida, ya que permite filtrar los productos por características o categoría. En las páginas e-commerce esta

herramienta es esencial para que el usuario tenga una búsqueda más personalizada aumentando la posibilidad de una compra, algunos de los filtros más usados son: filtros por precio, color, categoría de productos, marca, disponibilidad, talla, entre otros (Bustamante, 2023)

Métodos de pago online

Ofrecer métodos de pagos online seguros es imprescindible al crear una página ecommerce. En Ecuador existen varias empresas nacionales e internacionales que brindan servicios de pago, entre ellos se encuentran:

- **Datafast:** Datafast ofrece como producto a *dataweb*, un botón de pago seguro para páginas web en el que los usuarios pueden pagar con todas las tarjetas locales como Visa, MasterCard, Discover, Diners Club International y American Express (Datafast, 2024).
- **Kushki:** Es una pasarela con cobertura en varios países de Latinoamérica, a comparación a empresas extranjeras, Kushki se destaca por procesar las transacciones de manera local en todos los países que operan, de esta forma logran evadir las tarifas extras e impuestos internacionales (Kushki, 2022).

Para poder hacer uso de los servicios de Kushki se debe cumplir con el requerimiento de facturar al menos una cifra de 6.000 USD al mes (Meza, 2020). Sus tarifas son de 1,5% de comisión + IVA además de un cargo de 0,5 USD por cada transacción. A esto se le debe sumar las comisiones bancarias por transacción de tarjeta, que generalmente son de 2% de comisión por pagos con tarjeta de débito y 4% por pagos con tarjeta de crédito.

- **PayPal:** Es uno de los métodos de pago en línea más populares internacionalmente, les permite a los usuarios asociar su cuenta de PayPal con sus tarjetas de créditos, además, su sistema de pago ofrece la facilidad de pagar usando su correo electrónico y contraseña, sin tener que ingresar los datos de las tarjetas cada vez que se realice una compra (PayPal, 2024).

Cobra una comisión del 5.4% + 0.30 USD por transacción, sin embargo, ofrece una tarifa preferencial a los clientes que tiene una cuenta con una antigüedad de más de 90 días. Una ventaja es que PayPal no realizan cobros por instalación, ni comisiones mensuales ni comisiones por cancelación únicamente se empieza a pagar cuando el cliente empieza a vender.

- **PayPhone:** PayPhone es una plataforma digital de pagos desarrollada en Ecuador, ofrecen el servicio de botón de pago y la facilidad de instalarlo desde plataformas como woocommerce y Prestashop (PayPhone, 2024). También les ofrecen a sus clientes el beneficio de no cobrarles ningún costo por instalación, ni costos mensuales, únicamente cobra un 5% de comisión más IVA por cada cobro realizado.

1.5.1.4 Toxicute

Toxicute es una marca creada en 2023 como parte de un proyecto universitario para la materia de Diseño de Marca, impartida en la carrera de Diseño Gráfico en la universidad ESPOL. El objetivo principal del proyecto era desarrollar una nueva marca para un producto de cualquier tipo y diseñar toda su representación visual.

El concepto de Toxicute surgió con la idea de crear una propuesta disruptiva que combine la ternura con la autenticidad de expresar lo que se piensa, sin miedo al juicio de los demás. La identidad de la marca parte de la figura de un osito de peluche que cuelga del cuello. Como se muestra en la figura 8, la ilustración se acompaña de la frase "Hang in there" (en inglés, "Aguanta ahí"), que implica que el osito soporta un poco más las adversidades, generando un juego de palabras junto con la imagen.

Figura 8

Diseño de Toxicute: Osito Un-Bearable "Hang in there".



Nota. Toxicute, 2023. Bosquejo de la idea inicial de Un-Bearable. *Obtenido del manual de marca de Toxicute.*

Gracias a este personaje, surgieron el resto de las caricaturas que representan a la marca, junto con su imagotipo principal: una calavera de oso junto con su nombre: Toxicute (figura 9). La marca utiliza personajes originales en los diseños de sus productos, especialmente en sus camisetas. Estos personajes, aunque a simple vista parecen lindos y tiernos, proyectan una actitud

ruda y desafiante. Como se muestra en la figura 10, Toxicute cuenta con cuatro personajes principales: *Good Bunny*, *Oliver Pussy*, *Un-Bearable* y *Cathy Cunty*.

Figura 9

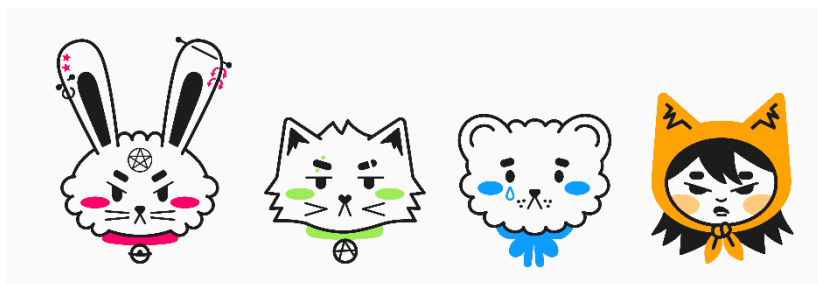
Imagotipo de Toxicute.



Nota. Toxicute, 2023 [Captura de pantalla]. *Obtenido del manual de marca de Toxicute.*

Figura 10

Personajes de Toxicute.



Nota. Toxicute, 2023. Imagen de los personajes principales de Toxicute, utilizados para los diseños de las camisetas [Captura de pantalla]. *Obtenido del manual de marca de Toxicute.*

La autora de la marca quiere que Toxicute permita a sus consumidores verse bien mientras muestran su “verdadero yo”. La marca busca combinar dulzura con un toque de rudeza, ofreciendo diseños divertidos y con un gran sentido del humor. “Esta marca es para aquellas personas con un majestuoso gusto para la moda y un sentido del humor aún mejor” (Toxicute, 2023, p.2).

1.5.2.1. Concepto comunicacional

Según su manual de marca, Toxicute (2023) explica que ellos se posicionan como una marca de ropa disruptiva que celebra la autoexpresión y la individualidad. Su valor agregado radica en la autenticidad de sus diseños, que representan la idea de "ser todo y nada a la vez", combinando lo lindo con lo rudo o satírico. El mensaje que Toxicute busca transmitir a través de sus productos se expresa mediante sus personajes y mensajes complementarios. Como se aprecia en la figura 11, se utilizan colores vivos e ilustraciones tiernas, acompañadas de mensajes que no siempre se asocian con lo lindo. Parte de la sátira de la marca incluye insultos “censurados” y frases humorísticas.

Figura 11

Camisetas Toxicute: Modelos tiernos y soeces.



Nota. Toxicute, 2023. Ejemplos de diseños de camisetas Toxicute [Captura de pantalla]. *Obtenido del manual de marca de Toxicute.*

Toxicute (2023) explica que, a pesar de que la marca se considera anarquista, tienen valores que desean que siempre se comuniquen a través de su moda:

- **Rebelión:** En un mundo saturado de conformidad, ellos aceptan la rebelión para liberarse de lo ordinario. Toxicute impulsa a su audiencia a desafiar las normas y adoptar la belleza de resaltar.
- **Individualidad:** La marca celebra la individualidad ya que creen que el verdadero estilo es una declaración personal. Toxicute valora lo único e impulsa la expresión de las personalidades a través de su ropa.
- **Diversión:** El centro de Toxicute es el espíritu de diversión, al adoptar elementos de diversión en sus diseños, Toxicute invita a su audiencia a reírse con sus productos.

- **Ternura:** Dentro de esa corteza rebelde, existe un toque de ternura. Toxicute reconoce el poder de la suavidad en medio del caos. La marca busca comunicar que no todas las fortalezas deben ser extremas, también pueden ser delicadas y sutiles.
- **Anarquía:** La anarquía es el corazón de Toxicute como marca y concepto. Se revelan en el caos rompiendo con normas tradicionales. Al aceptar el espíritu anarquista, Toxicute impulsa a su audiencia a desafiar expectativas y destruir el *status quo*.

Es fundamental para la marca poder representar estos valores en todos sus medios de comunicación. En cada contacto con la audiencia, Toxicute busca destacarse y mantenerse en el *top of mind* de los usuarios. Como se muestra en la figura 12, Toxicute aspira a tener vallas publicitarias con diseños que empleen imágenes e ilustraciones texturizadas. Las expresiones irreverentes, los garabatos y los varios elementos gráficos deben reflejar siempre la personalidad anarquista de la marca.

Figura 12

Valla publicitaria con personalidad Toxicute.



Nota. Toxicute, 2023. [Captura de pantalla] *Obtenido del manual de marca de Toxicute.*

Toxicute siempre se presenta con un potente tono de voz, afirmando que son una marca que se expresa como quiere: “¿Oh, te molesta? No nos importa, somos fieles a nosotros mismos y diremos lo que pensamos. No queremos ser elegantes o suaves, queremos que todos nos escuchen” (Toxicute, 2024, p. 5).

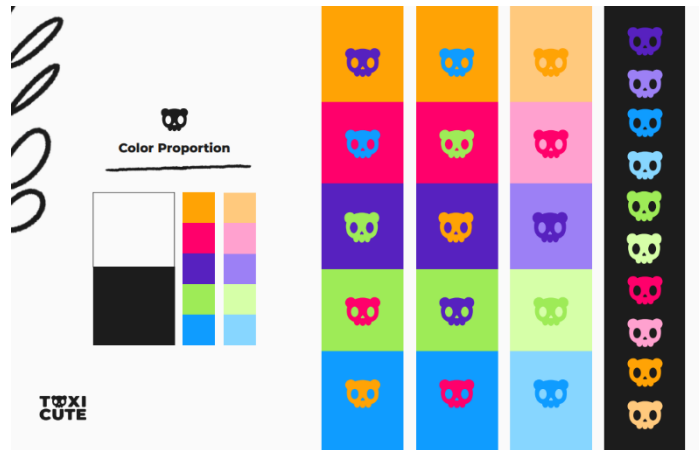
1.5.2.2. Identidad Visual

Toxicute cuenta con diversos elementos clave para su identidad visual. Además de su imago tipo, presentado anteriormente, la marca experimenta con sus diseños al incorporar personajes especiales con identidades definidas. Como su manual de marca indica, Toxicute también posee una línea gráfica bien estructurada que comunica tanto su personalidad como su tono de voz.

La marca emplea colores vibrantes (figura 13), contrastados con el negro, además utiliza tipografías gruesas y de gran tamaño. También se aplican fuentes creadas a mano que buscan transmitir una estética intencionalmente humanizada. Los garabatos y rayones, como se ven en la figura 14, son elementos clave en sus visuales. Esta intervención intencional en las piezas gráficas, donde las fotos parecen haber sido manipuladas, ese caos ordenado es parte de cómo la marca desea ser percibida.

Figura 13

Paleta de colores Toxicute.



Nota. Toxicute, 2023. [Captura de pantalla] Obtenido del manual de marca de Toxicute.

Figura 14

Elementos gráficos Toxicute: Garabatos y rayones.



Nota. Toxicute, 2023. [Captura de pantalla] Obtenido del manual de marca de Toxicute.

Toxicute también utiliza distintos íconos creados especialmente para la marca. Estos elementos gráficos, mostrados en la figura 15, están pensados para su uso en tiendas, piezas publicitarias y diversos artículos, como llaveros,

billeteras, bolsos y gorros. Al igual que el resto de la línea gráfica, estos íconos representan la actitud que la marca busca reflejar.

Figura 15

Íconos importantes en la línea gráfica de Toxicute.



Nota. Toxicute, 2023. [Captura de pantalla] *Obtenido del manual de marca de Toxicute.*

La marca no solo utiliza su imagotipo principal, sino que también cuenta con un logotipo orgánico que puede adaptarse a los distintos diseños de sus productos. Como se muestra en la figura 16, Toxicute ha desarrollado dos versiones de este logotipo alternativo. Estos elementos están diseñados para aparecer también en contenido para redes sociales y piezas publicitarias (figura 17).

Figura 16

Logotipo alternativo.



Nota. Toxicute, 2023. [Captura de pantalla] Obtenido del manual de marca de Toxicute.

Figura 17

Pieza publicitaria de Toxicute con logotipo alterno.



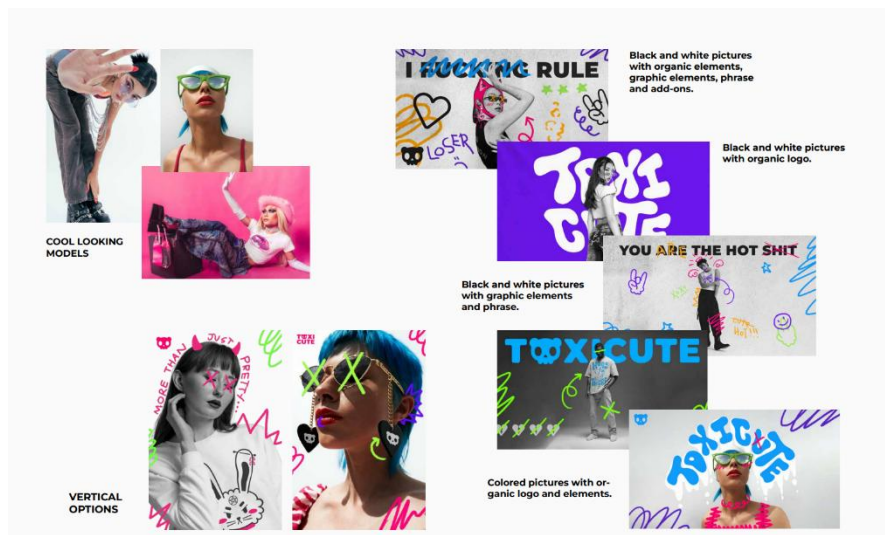
Nota. Toxicute, 2023. [Captura de pantalla] Obtenido del manual de marca de Toxicute.

Por último, Toxicute tiene definido cómo desea que los modelos y representantes de la marca se presenten al público (figura 18). En su manual de

marca se incluye una colección de fotos y referencias que muestran la estética y estilo que deben reflejar los modelos. Mantener una coherencia visual en todas las piezas gráficas es fundamental para consolidar la personalidad de la marca.

Figura 18

Referencias de modelos y estética para Toxicute.



Nota. Toxicute, 2023. Moodboard de modelos y estética para piezas gráficas publicitarias [Captura de pantalla]. *Obtenido del manual de marca de Toxicute.*

1.5.2.3. Productos Toxicute

Toxicute planea ofrecer un número limitado de productos como marca de moda. Sus principales artículos incluyen camisetas y abrigos *oversized* con diseños originales. El estilo *oversized* se caracteriza por prendas ligeramente más grandes que las tallas convencionales, diseñadas para lucir flojas y cómodas en el cuerpo. Además de las camisetas y *hoodies*, Toxicute ofrece *tote bags*, medias, gorros, fundas para celular y otros accesorios.

La lista y precios de los productos es la siguiente:

- **Camisetas (Serigrafía)**

Tallas *oversize* (S-M-L-XL): \$25 USD

- **Abrigos (Serigrafía)**

Tallas *oversize* (S-M-L-XL): \$40 USD

- **Tote Bags**

Diseños Toxicute: \$18 USD

- **Medias bordadas**

Diseños Toxicute (talla unisex): \$12 USD

- **Gorras**

Diseños Toxicute: \$15 USD

- **Beanies**

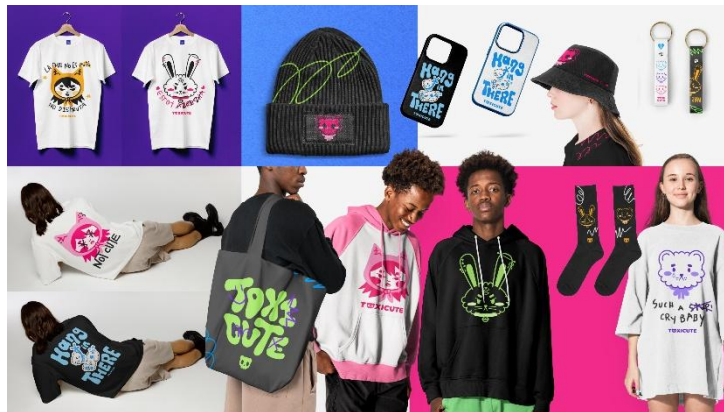
Diseños Toxicute: \$15 USD

Tanto las prendas como los accesorios incorporan el imago tipo o isotipo de Toxicute para que los usuarios reconozcan la marca. Además, cada producto presenta alguno de los personajes de Toxicute (*Good Bunny*, *Oliver Pussy*, *Un-Bearable* o *Cathy Cunty*), acompañado de una frase y/o garabatos característicos de su línea gráfica (figura 19). Todos los diseños son originales de la marca; aunque pueden incluir frases populares, los personajes y elementos gráficos son propios de Toxicute.

Como marca inclusiva, Toxicute no clasifica sus prendas por género, sino que se presenta como una marca de ropa unisex, diseñada para cualquier persona que se identifique con lo que la marca representa. Al ser un emprendimiento nuevo, las tallas son limitadas pero universales (S-M-L-XL), buscando un ajuste que favorezca a todo tipo de cuerpo. Por esta misma razón, la marca ofrece camisetas estilo *oversized*, un modelo característico del *streetwear* que suele adaptarse bien a distintas personas.

Figura 19

Prendas y accesorios Toxicute.



Nota. Autoría propia, 2024. Collage de las diferentes prendas y accesorios que ofrece Toxicute.

1.5.2.4 Diseño de interfaz

Se centra en crear interfaces que faciliten la comunicación entre los usuarios y los dispositivos que utilizan, es de gran importancia ya que el diseño de interfaces es la responsable de desarrollar un producto como un sitio web o aplicación centrado en el usuario y su interacción, lo cual habilita desarrollar un producto que tenga una interacción intuitiva y amigable para los usuarios (Garza, 2020).

1.5.3.1. Tendencias actuales UX UI

El diseño UXUI va cambiando y evolucionando conforme los años, en el 2024 se establecieron una serie de tendencias de diseño que impactaron la industria del UXUI entre ellas se destacan:

- **Cursor interactivo avanzado**

Esta tendencia nace con el objetivo de no solo personalizar el cursor para que sea estético sino también para que este sea funcional y mejore la experiencia del usuario. Los diseñadores han empleado esta tendencia de distintas formas una de ella es que el cursor cambie de forma o tamaño al momento de pasar sobre distintos objetos o cambiar el color del fondo sobre el que pase el cursor (Mitrovikj, 2024)

- **Tipografía grande**

Principalmente es aplicada en interfaces para computadoras sin embargo esta tendencia también es usada en menor medida en diseño de interfaces de dispositivos móviles. El uso de tipografía en gran tamaño se ha visto aplicada en distintas páginas web, como se ve en la figura 20, esta tendencia ayuda agrega diversión y capturar la atención del usuario (Showalter, 2023)

Figura 20

Ejemplo de página web con tipografía grande.



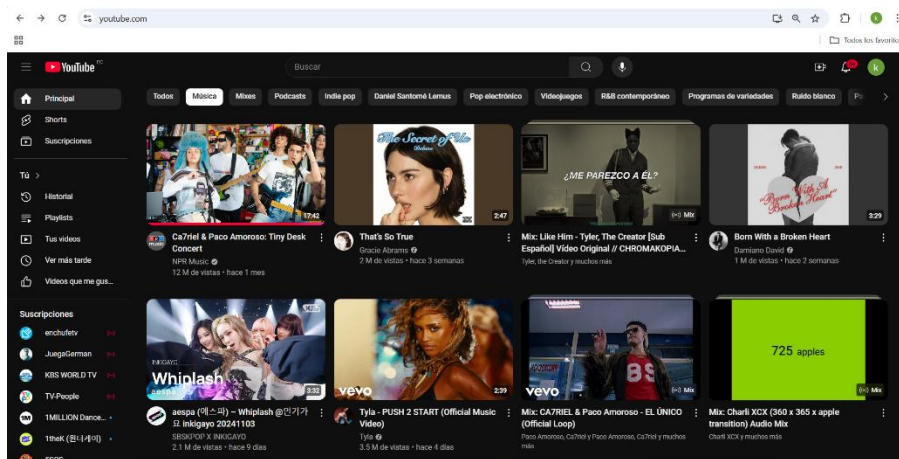
Nota. Notorious Nooch, 2024 [Captura de pantalla]. *Obtenido de Notorious Nooch* (<https://notoriousnooch.co/>)

- **Modo oscuro**

Esta tendencia ha sido aplicada durante muchos años por empresas de gran renombre como Google, YouTube y Apple (figura 21). Consiste en aplicar un color oscuro como el gris o el negro para el fondo de la interfaz, nace debido a la inquietud de los usuarios sobre los problemas que podría conllevar pasar mucho tiempo frente a la pantalla. La solución para este problema fue incorporar el modo oscuro a sus interfaces debido a que se ha comprobado que el color negro reduce el cansancio visual y mejora la experiencia del usuario al navegar mayor tiempo en una página web o ampliación (Litslink, 2024).

Figura 21

Sitio web de YouTube en modo oscuro.



Nota. YouTube, 2024 [Captura de pantalla]. *Obtenido de YouTube*
[\(https://www.youtube.com/\)](https://www.youtube.com/)

- **Accesibilidad**

Según Seibert (2023) en los últimos años la accesibilidad en los sitios web a se ha vuelto cada vez más relevante. Es necesario tratar de brindar a la mayoría de las personas sitios web accesibles, esto incluye también a las personas con discapacidad Abuaddous et al. (2016).

Proporcionar un sitio web accesible y fácil de navegar para las personas con discapacidades como, la discapacidad física, cognitiva, visual, etc., les da a las empresas que los proporcionan la oportunidad de expedirse a un mayor número de público y ampliar su mercado lo cual puede favorecer en el aumento de ventas e ingresos (Seibert, 2023).

- **Animaciones**

El 2024 esta tendencia ha ganado mucha popularidad, ya que los diseñadores la usan como un recurso para mejorar y guiar el flujo de un sitio web (Cakanel, 2024). Además, las animaciones al ser un elemento interactivo atraen

la atención de los usuarios por lo que se lo aplica también como método para promocionar productos. De esta tendencia nace la tendencia de botones animados, una nueva técnica en el que se le integra animaciones a los botones de los sitios web con el objetivo de personalizarlo y volverlo más dinámico (Chawla, 2023).

1.5.3.2. Prototipos iniciales de diseño web

Los prototipos de baja fidelidad, también conocidos como “borradores” o prototipos iniciales, son la manera más rápida y sencilla de traducir conceptos de diseño a un formato más tangible y fácil de probar. Estos prototipos de baja fidelidad ayudan a revisar la funcionalidad del diseño y a validar hipótesis de posibles soluciones. Ya que no requieren mucho tiempo de desarrollo, es más fácil evaluar opciones y descartar ideas que no resultan funcionales (Dam & Siang, 2024).

En el blog de Adobe, Babich (2017) explica que una de las ventajas de realizar estos bosquejos de diseño es que es un recurso económico, rápido y claro. El contenido principal de estos prototipos de baja fidelidad consiste en las formas iniciales, los tamaños de los elementos y la distribución de la jerarquía visual. Por lo tanto, en todo proceso de diseño web es fundamental trabajar en esta etapa de ideación inicial, en la que se esboza lo que eventualmente será el prototipo final.

- **Wireframes**

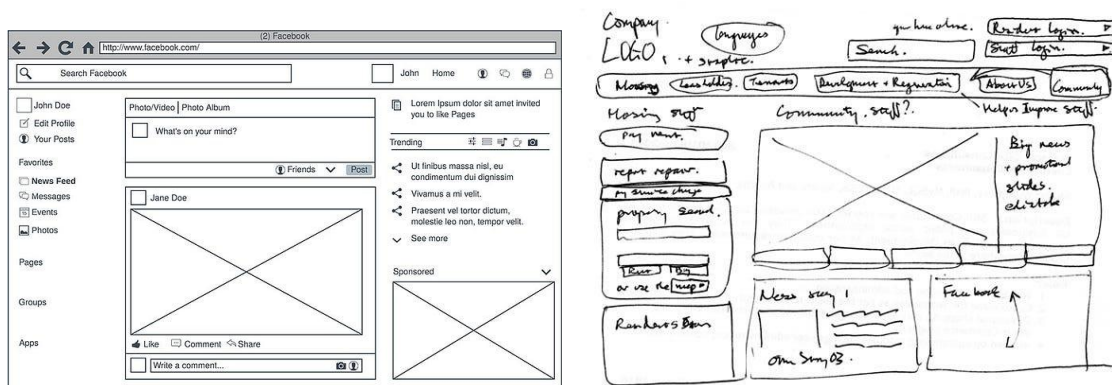
En el libro *The Elements of User Experience*, James Garret (2011) comenta sobre las etapas del diseño UX. Una de estas fases es el “Esqueleto”. En este

paso del proceso de diseño web, el autor explica que se utilizan *wireframes* para definir el diseño de la interfaz, la navegación y la presentación de la información (figura 22).

Este prototipo permite analizar y evaluar la futura interacción del usuario con el sistema. En el libro se detalla que los *wireframes* son herramientas fundamentales para representar la estructura de una página web sin enfocarse en aspectos visuales como colores o tipografías. Son esquemáticos y permiten organizar elementos clave, como menús y botones de acción (Garret, 2011).

Figura 22

Ejemplos de Wireframes.



Nota. Medium, 2019. Representaciones de *wireframes* digitales y hechos a mano. Obtenido de Medium <https://eugeniacasabona.medium.com/prototipos-wireframes-mockups-sketchs-para-qu%C3%A9-7395e445d88c>

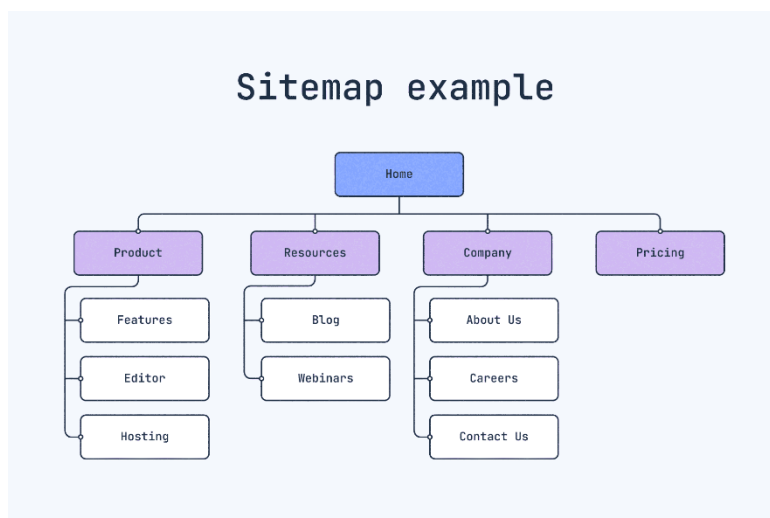
- **Mapas de sitio**

Según Jorge Santibañez (2023), especialista en Gestión Comercial Digital, un mapa de sitio es un esquema o gráfico que representa la estructura y organización de un sitio web (observar figura 23). Este mapa estructural permite visualizar todos los contenidos y URL dentro del diseño web.

Un mapa de sitio facilita el entendimiento de cómo funcionará la navegación de la web para los usuarios y cómo se conectan las distintas secciones del sitio. Este prototipo de baja fidelidad ayuda a identificar posibles errores, ya que permite realizar un seguimiento de todas las pantallas que deben cargarse y verificar que el funcionamiento sea correcto (Santibañez, 2023).

Figura 23

Ejemplo de Mapa de Sitio



Nota. Lawson, 2024. Ejemplo básico de mapa de sitio con la estructura de una web genérica. *Obtenido de Slickplan* (<https://slickplan.com/blog/how-to-create-a-sitemap>)

- **Storyboards**

Bill Buxton (2007) explica que los storyboards son una herramienta efectiva para visualizar y planificar cómo se desarrollará la experiencia de usuario. El autor afirma que estos prototipos de baja fidelidad ayudan a los diseñadores a representar las transiciones y estados de una interfaz.

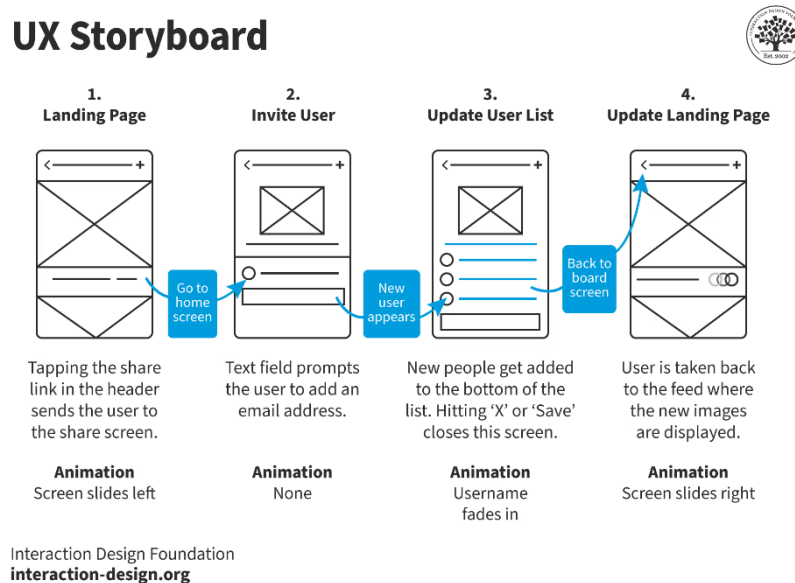
Buxton resalta la importancia de contar con herramientas simples de utilizar o implementar. Los storyboards no solo facilitan la comunicación de ideas

sobre el uso de UX, sino que son más accesibles en comparación con otras herramientas de animación más complejas. El autor comenta: "Si pregunta a cualquiera que haya usado ambos, cuál es más rápido, más barato, y permite explorar más alternativas en un tiempo dado, la respuesta es obvia" (Buxton, 2007, p. 291).

Por lo tanto, es seguro afirmar que los storyboards ahorran tiempo valioso en el proceso de diseño. Esta es una herramienta efectiva utilizada por muchos diseñadores web, ya que tiene un bajo costo e impulsa la visualización inicial de la experiencia de usuario que se quiere lograr.

Figura 24

Ejemplo de Storyboard para diseño web



Nota. Interaction Design Foundation, 2016. Ejemplo de un storyboard donde se presenta la interacción del prototipo. *Obtenido de Interaction Design*

Foundation (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/storyboards>)

1.5.3.3. Pruebas de usabilidad

En el libro *Rocket Surgery Made Easy*, Krug (2010) expresa que las pruebas de usabilidad permiten a los diseñadores identificar problemas en el diseño de la experiencia de usuario de su sitio web. Gracias a estas pruebas, se pueden reconocer fallas de interacción entre el usuario y la interfaz, mejorando así la navegación y la satisfacción general del usuario.

“Las pruebas de usabilidad son una herramienta fundamental para detectar problemas en el diseño de un sistema interactivo, observando cómo los usuarios reales interactúan con el producto” (Nielsen, 1994, p. 165). Realizar pruebas de usabilidad es esencial en el proceso de diseño web. Considerar la experiencia del usuario y los pasos que sigue para completar una actividad debe ser una prioridad para desarrollar un prototipo de alta fidelidad.

En la obra *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*, Krug (2014) recomienda las siguientes pruebas de usabilidad para el diseño web o de interfaces:

- **Prueba de captación**

Este tipo de prueba permite evaluar si el usuario comprende rápidamente el propósito del sitio, su valor y cómo está organizado. Se le muestra el sitio al usuario para observar si el sentido general de la web y su funcionamiento es captado por el usuario.

- **Prueba de tarea clave**

En esta prueba, se asigna al usuario una tarea específica para evaluar cómo la ejecuta y las dificultades que puede enfrentar. Es recomendable que las tareas se aproximen a situaciones reales, de modo que el usuario pueda aplicar

su conocimiento previo y su experiencia sea analizada en un contexto real. Las tareas deben ser claras, y resulta esencial observar todas las ocasiones en las que el usuario experimenta incomodidades. Además, es importante registrar los pasos o acciones que le resultaron sencillos, para aplicar esa misma lógica en otras partes del diseño.

- **Pruebas de usabilidad rápidas**

Para identificar los problemas más comunes de usabilidad es necesario realizar sesiones cortas y periódicas con un grupo pequeño de usuarios. Es recomendable llevar a cabo estas pruebas con un número de 3 a 5 usuarios por evaluación. El autor sugiere que este método, corto pero frecuente, ayuda a mejorar el diseño web de forma continua sin esperar el desarrollo final.

Capítulo 2

2.1 Metodología

Para este proyecto de materia integradora se llevó a cabo una investigación mixta, es decir que se empleó el método cualitativo y cuantitativo para recolectar información relevante al tema tratado. Creswell & Creswell (2018) explican que, en un método mixto se integran datos cuantitativos y cualitativos para conseguir un entendimiento más completo sobre un problema de investigación de interés.

En este proyecto se revisaron datos numéricos, estadísticas y reportes económicos relacionados con el contexto del país. Además, se analizaron casos de estudio que explicaban sucesos sociales y los intereses de los actores involucrados en la investigación. Por otro lado, se optó por emplear el método de Diseño Centrado en el Usuario (UCD) con el propósito de obtener un resultado satisfactorio para el grupo objetivo seleccionado.

En este capítulo se detalla cómo se implementó la metodología de diseño seleccionada y las herramientas utilizadas. Además, se describe el empleo de técnicas de recolección de datos, como entrevistas y encuestas, para desarrollar un prototipo web alineado con los objetivos establecidos. Asimismo, se incluyen figuras y tablas que facilitan la comprensión de cada paso realizado durante el proceso de diseño.

2.2. Metodologías de investigación en diseño

2.2.1. Casos de estudio

El análisis o estudio de distintos escenarios de interés fortalece la posibilidad de descubrir características repetitivas. Estos elementos que coinciden pueden ayudar a fortalecer o negar una teoría planteada. Yin (2018) comenta que “en los

estudios de casos múltiples... comparar patrones entre escenarios permite fortalecer las conclusiones teóricas y asegura que los hallazgos no sean producto de condiciones únicas o específicas" (p.55).

Se realizó una revisión detallada de cinco páginas *e-commerce*, dos nacionales y tres internacionales seleccionadas como referencias por su alineación con la estética y el concepto de Toxicute. Para este análisis, se utilizó un cuadro comparativo que permitió destacar los elementos comunes presentes en todas o en la mayoría de las páginas evaluadas. Este proceso fue fundamental para identificar los aspectos clave que debía incluir el prototipo web del proyecto y garantizar la creación de un diseño funcional.

Tabla 1

Cuadro comparativo con casos de estudio.

| | Carrito de compra | Buscador | Categorías | Menú fijo | Contenido visual | CTAs |
|------------|-------------------|----------|------------|-----------|------------------|------|
| Deprati | X | X | X | X | X | X |
| Etafashion | X | X | X | X | X | X |
| Lazy oaf | X | X | X | | X | X |
| Dolls Kill | X | X | X | | X | X |
| H&M | X | X | X | | X | X |

Nota. Autoría propia, 2024. Cuadro comparativo de elementos de páginas web de marcas evaluadas.

2.2.3. Mapa mental

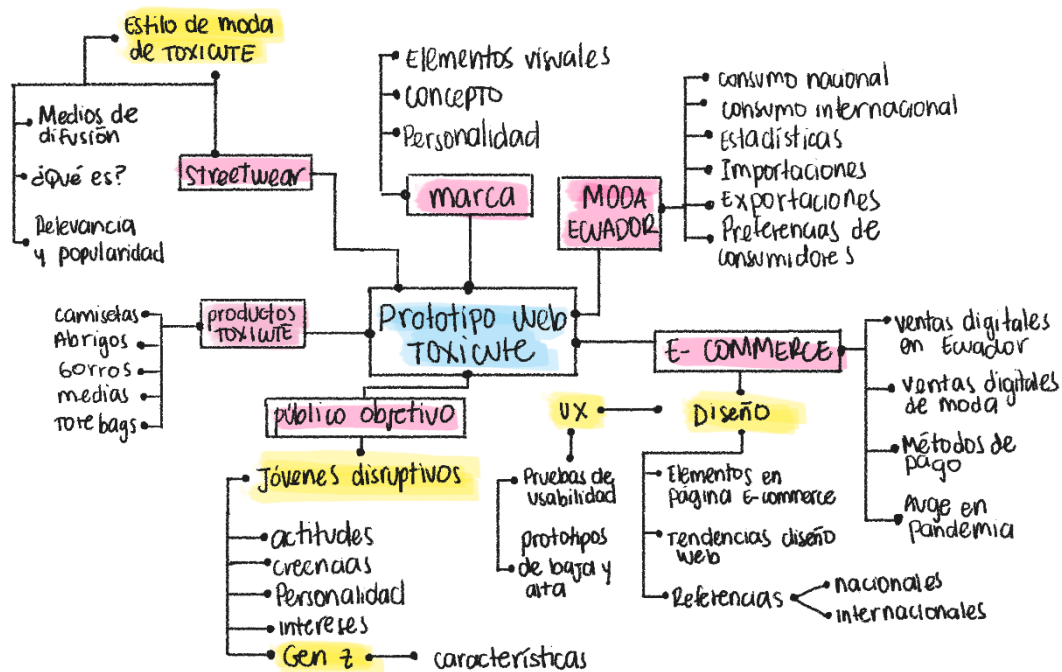
Gavilanes et al. (2023) afirman que “Los mapas mentales son herramientas gráficas que permiten organizar y sintetizar información de manera jerárquica, fomentando procesos cognitivos como la creatividad, la

memorización activa y la asociación de ideas” (p. 368). Además, los mismos autores enfatizan que esta es una herramienta efectiva en el ámbito universitario. La implementación de un mapa mental contribuye a mejorar la comprensión de un tema específico e, incluso, el rendimiento académico.

Se elaboró un mapa mental, con el prototipo web de Toxicute como tema central. En este proceso, se identificaron y analizaron los temas de mayor relevancia, clasificándolos junto con sus respectivos subtemas para estructurar una investigación organizada. Esto permitió recopilar información clave para el proyecto y sirvió como guía para los escritos y materiales que debían revisarse.

Figura 25

Mapa mental en base al prototipo web de Toxicute.



Nota. Autoría propia, 2024. Mapa mental realizado con todos los temas y subtemas relevantes a la investigación para el proyecto.

2.2.4. Diseño Centrado en el Usuario

(User Centered Design - UCD)

Esta metodología de Diseño Centrado en el Usuario (UCD, por sus siglas en inglés) se enfoca en que los usuarios influyan en el desarrollo de un producto. El UCD busca que el diseño, en este caso el de la interfaz, sea intuitivo, accesible y alineado con las necesidades y expectativas del usuario (Abrás et al., 2004).

Por otro lado, Norman (2013) afirma que el UCD requiere comprender cómo los usuarios interactúan con el producto o diseño en desarrollo. También destaca que una parte fundamental de esta metodología es la iteración en las pruebas de usabilidad. La importancia del UCD es evidente en proyectos de diseño de prototipos web, donde la usabilidad y la satisfacción del usuario son indicadores clave de éxito.

Etapas del Diseño Centrado en el Usuario según Norman (2013):

- **Observación:** En esta primera etapa, es fundamental comprender y observar a los usuarios objetivo del proyecto. No solo es necesario realizar entrevistas, sino también entender el contexto en el que se usará el producto y cómo los usuarios interactúan con otros productos similares.

Actividades importantes

- Identificar los usuarios (*buyer persona*/perfil persona)
- Realizar observaciones, encuestas y/o entrevistas

- **Framing:** En la segunda etapa del proceso, se delimitan los problemas que el diseño debe resolver o las metas que debe cumplir desde el punto de vista de los usuarios. Es importante definir las necesidades y limitaciones del usuario al momento de utilizar el producto.

Actividades importantes

- Identificar las metas del usuario: ¿Qué se desea lograr cuando se interactúe con la interfaz?
- **Ideación:** En la tercera etapa del UCD, se generan ideas y soluciones posibles para abordar la necesidad o el problema identificado. Más importante que la perfección, el autor afirma que se valora la creatividad y la apertura a diversas opciones.

Actividades importantes

- Desarrollar *wireframes* o bocetos (asegurarse que las propuestas sean claras y se centren en ser fáciles de usar).
- **Prototipado:** En la cuarta etapa de esta metodología, se crean prototipos de alta fidelidad para evaluar su funcionalidad. En este paso, se deben implementar los requisitos obtenidos en las etapas anteriores y aplicar todo aquello que facilite la experiencia del usuario. Este prototipo debe incluir gráficos y elementos interactivos, siendo lo más cercano posible al producto final.
- **Pruebas y Evaluación:** Finalmente, se realizan pruebas del prototipo con un grupo de usuarios pertenecientes al público objetivo, con el propósito de identificar problemas o fallos en el diseño. Este proceso se lleva a cabo para validar la eficacia y funcionalidad del diseño desarrollado.

Actividades importantes

- Recolectar retroalimentación cualitativa (comentarios directos).
- Recolectar retroalimentación cuantitativa (tiempos de tareas y casos de éxito).

Para el proyecto del prototipo web de *Toxicute*, se implementaron una serie de técnicas y herramientas que apoyan el proceso creativo dentro del marco del UCD. Según la metodología seleccionada, es necesario atravesar

cinco etapas, cada una de las cuales requiere la recopilación de información específica. Los recursos utilizados en cada etapa fueron los siguientes:

- **Observación:** *Buyer Persona*, encuestas y entrevistas.
- **Framing:** Matriz de Wunderman.
- **Ideación:** Mapa de sitio y *wireframes*.
- **Prototipado:** Herramienta de diseño web Figma.
- **Pruebas y Evaluación:** Pruebas de usuario como de captación y de tareas específicas

2.2. Técnicas

2.2.1. Entrevistas

Las entrevistas son una técnica para recopilar datos mediante una conversación que tiene un objetivo definido, es un acto más estructurado al de una simple charla. Esta técnica tiene como finalidad obtener información sobre un tópico específico, se busca que lo recolectado tenga precisión y sea relevante al tema. Existen tres tipos de entrevistas: estructurada, semi estructurada y no estructurada (Díaz et al., 2013).

Para considerar las experiencias positivas y las dificultades del usuario objetivo, se realizaron 3 entrevistas. Estas se llevaron a cabo de manera semiestructurada, incluyendo a personas con y sin discapacidades visuales o déficit de atención. Las entrevistas semi estructuradas cuentan con una serie de preguntas, pero dependiendo de la conversación, pueden surgir más dudas que

se pueden plantear. Este enfoque permitió diseñar un prototipo accesible y amigable para todos.

Las preguntas que se hicieron a los usuarios fueron las siguientes:

Preguntas sobre problema de visión

- 1) ¿Qué dificultades encuentras habitualmente en sitios de *e-commerce*?
- 2) ¿Cómo te gustaría que se organizara la información en una página de producto?

Preguntas sobre TDAH

- 1) ¿Te resulta difícil concentrarte al navegar por sitios web con mucha información o elementos distractores?
- 2) ¿Prefieres interfaces minimalistas o interactivas?
- 3) ¿Qué formato te ayuda a mantenerte enfocado? (Ej: listas cortas, imágenes claras, videos)

Preguntas para ambas condiciones

- 1) ¿Qué funcionalidades de otros sitios te resultan útiles y por qué?
- 2) ¿Qué elementos te distraen o dificultan la navegación?
- 3) ¿Qué mejorarías en las interfaces de los *e-commerce* actuales?

Esta entrevista fue realizada de forma virtual a Adriana Tapia, estudiante universitaria de 23 años que padece de discapacidad visual y déficit de atención.

Los puntos más relevantes señalados en la entrevista son:

- Prefiere que no tenga mucha fuente o muchas fotos.
- Lo anuncios confunden, prefiero sliders rápidas.
- Que sea más organizado.
- Que tenga información puntal (material, talla, diseño).
- No muchas fotografías con modelo.

- La cosa que mejoraría de las páginas web es no agregar tantos anuncios ni pop up puesto que distrae.
- Prefiere los textos cortos, información en lista y con títulos llamativos.
- Solo si le llama la atención suele leer la información escritas en las páginas web.
- Le gustaría que los textos sean más grandes

Figura 26

Entrevista con Ariana Tapia



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Esta entrevista fue realizada de forma virtual a María José Granda, psicóloga de 27 años que padece de discapacidad visual y déficit de atención. Los puntos más relevantes señalados en la entrevista son:

- Prefiere los colores y texturas interesantes.
- Muchos elementos distraen mucho.
- Al navegar plataformas de las marcas Amazon, Shein, Temu se distrae mucho durante el recorrido.
- Le gusta la combinación entre lo interactivo y minimalista y que este equilibrado.

- Por su problema visual al comprar en el celular hace uso del zoom del celular para ver más de cerca y en el sitio web aumenta el tamaño del texto.
- Prefiere que las descripciones sean concisas
- Le gusta los elementos vistosos como íconos muy grandes o letras en neón.
- Realizar una búsqueda debe de ser fácil para el usuario

Figura 27

Evidencia de entrevista con María José Granda.



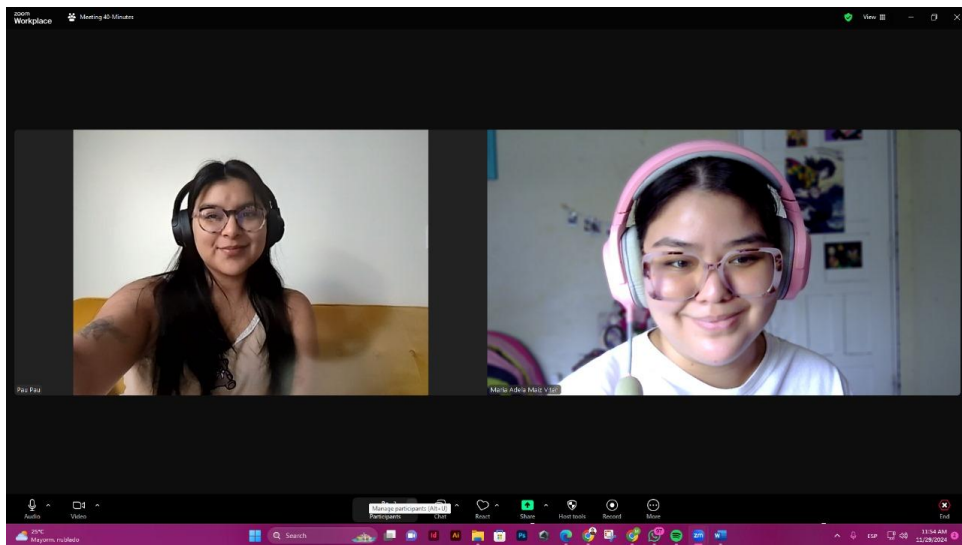
Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Esta entrevista fue realizada de forma virtual a Paula Santana, estudiante universitaria y *freelancer* con 26 años que padece de discapacidad visual y déficit de atención. Los puntos más relevantes señalados en la entrevista son:

- Se suele distraer al navegar en páginas web, muchas opciones le abrumas y no le gustan que tengan muchos pop ups.
- No le gusta que el diseño sea muy sencillo, la página tiene que ser visual e intuitivo.
- Le gusta que las imágenes tengan descripciones cortas y concisas.
- No le agrada la propaganda innecesaria.
- Si no hay mucho contraste no puede leer bien.

Figura 28

Evidencia de entrevista a Paula Santana.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

2.2.2. Cuestionarios

Los cuestionarios son una técnica diseñada para recopilar información mediante un conjunto de preguntas dirigidas a un grupo objetivo. Las encuestas bien diseñadas reducen errores y facilitan el análisis de los datos recopilados (García et al., 2006). Este método proporciona información basada en las perspectivas de los encuestados, lo que permite identificar experiencias que pueden ser similares o muy distintas. Por ello, es fundamental encuestar a la mayor cantidad de personas posible para obtener datos precisos y representativos.

Para este proyecto se diseñó una encuesta segmentada, donde se busca conocer la experiencia de personas con y sin discapacidad visual o de atención. Para lograr aliviar los dolores de los usuarios al momento de comprar en línea

se tomaron en cuenta las opiniones de usuarios dentro del rango de edad del público objetivo definido, 18-30 años.

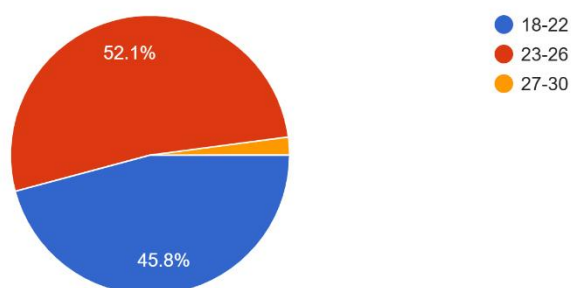
Los resultados fueron los siguientes:

Esta encuesta recibió 48 respuestas el 52.1% de los encuestados tienen entre 23 a 26 años, el 44.8% entre 18 a 22 y el porcentaje restante entre 27 a 30 años.

Figura 29

Pregunta de rango de edad

¿Qué edad tienes?
48 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

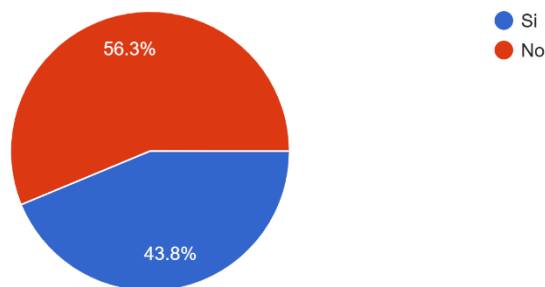
Para segmentar a los encuestados según la presencia de discapacidad visual o déficit de atención, se les consultó si padecían alguna de estas condiciones. El 56.3% indicó que no tenían ningún tipo de discapacidad visual ni déficit de atención, mientras que el 43.8% respondió afirmativamente, señalando que sí padecían alguna de estas condiciones.

Figura 30

Pregunta sobre discapacidad visual o déficit de atención.

¿Tienes alguna discapacidad visual o trastorno de atención?

48 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

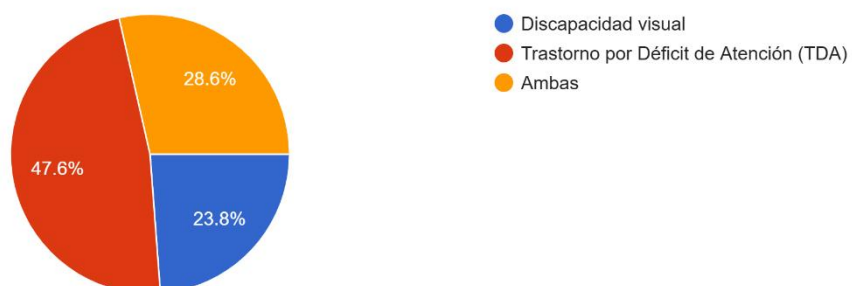
De todos los encuestados que respondieron afirmativamente, el 47.6% indicó que padecía trastorno de déficit de atención, el 28.6% mencionó tener discapacidad visual, y el 23.8% respondió que ambas condiciones.

Figura 31

Pregunta sobre tipo de condición que padecen

Si respondiste "Si", por favor selecciona:

21 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

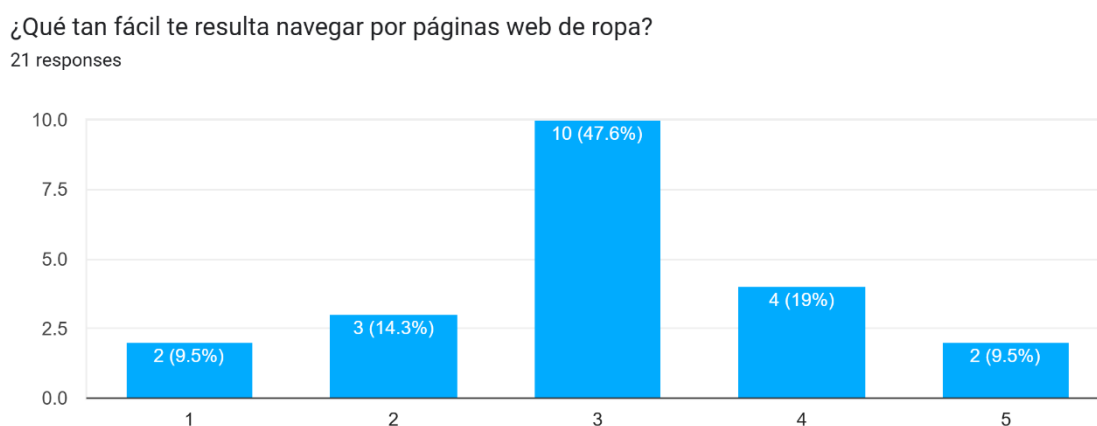
A los encuestados que indicaron tener discapacidad visual, trastorno de

déficit de atención (TDA) o ambas condiciones, se les formularon las siguientes preguntas:

Se les preguntó qué tan fácil les resultaba navegar por páginas web de ropa. El 9.5% respondió que les resultaba difícil, el 47.6% indicó que les resultaba más o menos fácil, y solo el 9.5% afirmó que les resultaba fácil.

Figura 32

Pregunta sobre qué tan fácil les resulta navegar por páginas web de ropa



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

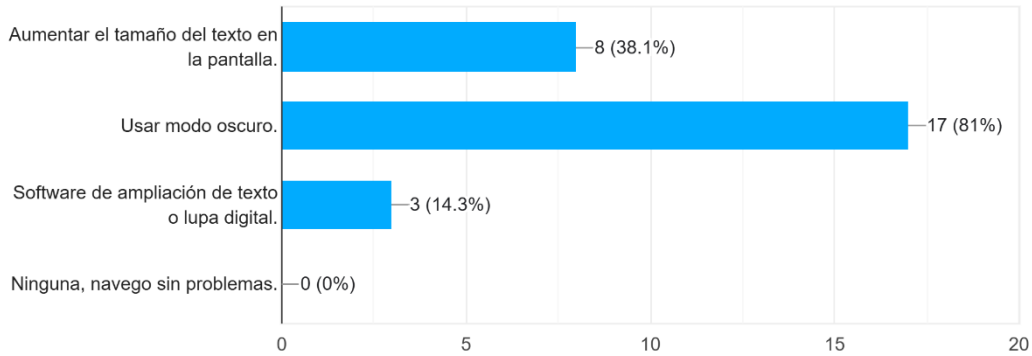
En relación con las herramientas que facilitaban la navegación por páginas web, el 81% de los encuestados señalaron que el modo oscuro les ayudaba a navegar de manera efectiva. Además, el 38.1% indicó que aumentar el tamaño del texto en la pantalla era útil, mientras que el 14.3% mencionó el uso de software de ampliación de texto o lupa digital.

Figura 33

Preguntas sobre herramientas que ayudan navegar en página web.

¿Qué herramientas o ajustes te ayudan a navegar mejor en páginas web?

21 respuestas



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

Se preguntó a los encuestados cuáles eran las herramientas más útiles para buscar productos en línea. De las respuestas, dieciséis participantes señalaron las imágenes descriptivas y claras como su opción preferida, quince eligieron los menús simples, cinco mencionaron las guías paso a paso en los procesos de compra, y solo un encuestado optó por los filtros.

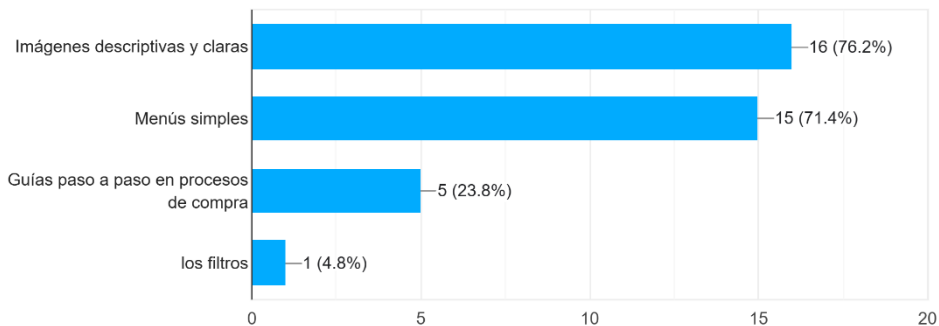
Figura 34

Preguntas sobre elementos útiles para buscar productos en línea.

¿Qué características o elementos te resultan más útiles cuando buscas productos en línea?

(Selecciona todas las opciones que apliquen)

21 respuestas



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

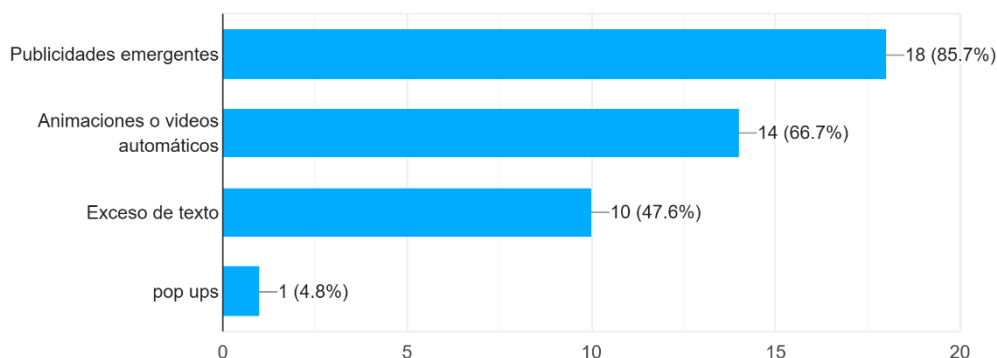
Se preguntó cuáles factores resultaban distractores al navegar por una página web. Dieciocho encuestados mencionaron las publicidades emergentes, catorce señalaron las animaciones o videos automáticos, diez indicaron el exceso de texto, y solo un encuestado identificó los pop-ups como distractores.

Figura 35

Pregunta sobre factores distractores al navegar en página web.

¿Qué factores te resultan distractores al navegar?

21 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

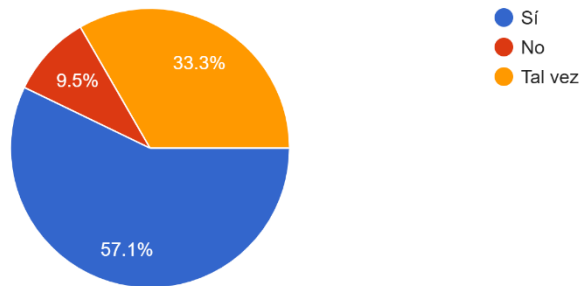
Se consultó a los encuestados si les gustaría contar con un modo personalizable en el sitio web que se adapte a sus necesidades. El 57.1% indicó que sí, el 33.3% respondió que no, y el 9.5% expresó que tal vez.

Figura 36

Pregunta sobre factores distractores al navegar en página web.

¿Te gustaría un modo personalizable para adaptar la web a tus necesidades?

21 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

A los encuestados que señalaron no tener ningún tipo de discapacidad visual o déficit de atención, se les consultó las siguientes preguntas:

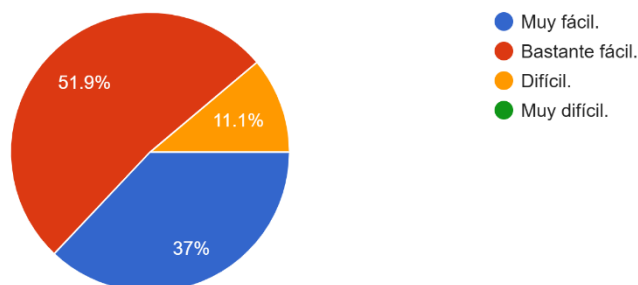
Se les consultó sobre la facilidad de navegación en los menús de categorías de ropa. El 51.9% de los encuestados respondió que les resulta bastante fácil, el 37% indicó que es muy fácil, y el 11.1% señaló que les resulta difícil.

Figura 37

Pregunta sobre facilidad de navegación en menús de categorías de ropa.

¿Qué tan fácil te resulta navegar por los menús de categorías de ropa?

27 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

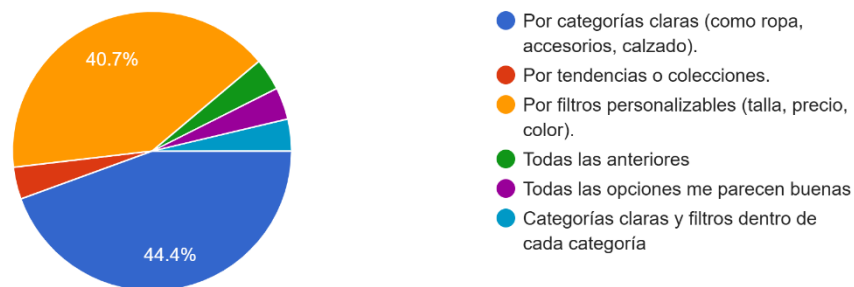
Con el objetivo de conocer las preferencias de los usuarios sobre cómo organizar los productos en una página web, se les planteó una pregunta de opción múltiple. Las dos opciones más escogidas fueron: el 40.7% de los encuestados prefirió filtros personalizados, mientras que el 44% optó por categorías claras con filtros dentro de cada una.

Figura 38

Pregunta sobre organización de productos en un sitio web.

¿Cómo prefieres que se organicen los productos en una página web?

27 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

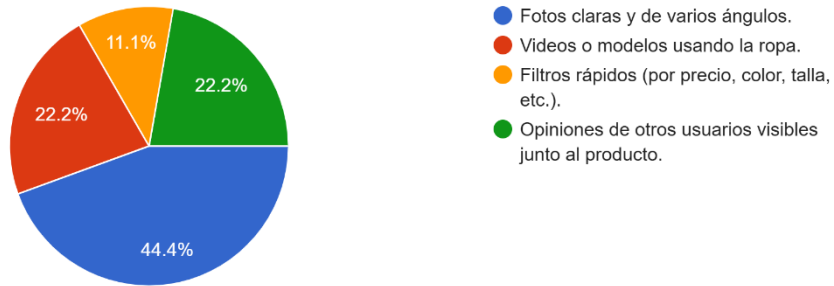
Con el objetivo de entender qué elementos visuales o funcionales facilitan la elección de un producto en línea, se consultó a los usuarios sobre sus preferencias. El 44.4% respondió que las fotos claras y de varios ángulos, el 22.2% prefieren videos o modelos usando la ropa, un 22.2% señaló opiniones de otros usuarios y por último un 11.1% escogió los filtros rápidos.

Figura 39

Pregunta sobre elementos visuales que facilitan la elección de un producto

¿Qué elementos visuales o funcionales hacen más fácil elegir un producto en línea?

27 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

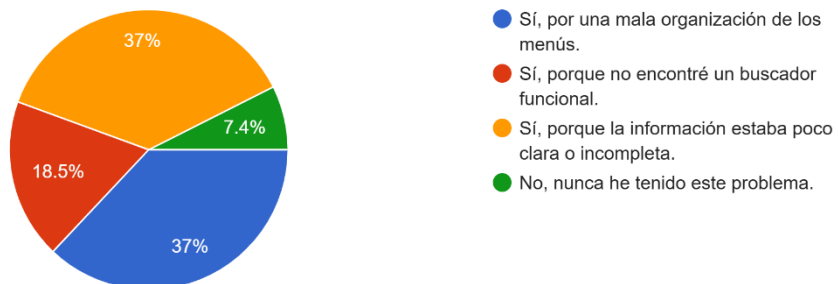
Para conocer más sobre la experiencia del usuario, se les preguntó a los encuestados si alguna vez se han perdido al navegar por un sitio web de ropa y cuáles fueron las causas. Un 37% indicó que sí, debido a una mala organización de los menús, otro 37% respondió que sí, porque la información no estaba clara o completa, un 18% mencionó que sí, por no encontrar un buscador funcional, y finalmente, el 7.4% aseguró que nunca ha tenido algún tipo de problema.

Figura 40

Pregunta sobre la experiencia al navegar en un sitio web de ropa.

¿Alguna vez te has sentido perdido/a navegando en un sitio de ropa? Si es así, ¿Qué lo causó?

27 responses



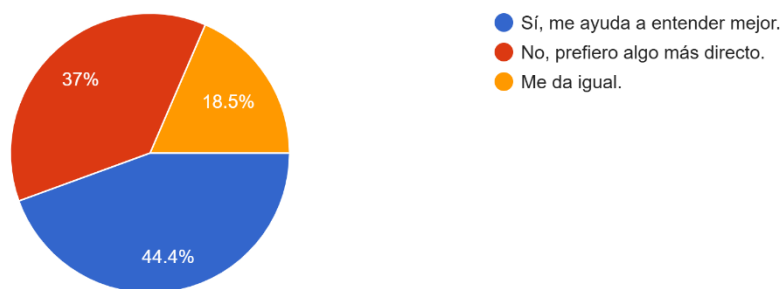
Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

Se les consultó a los usuarios si prefieren que los procesos de compra tengan instrucciones paso a paso en la página. El 44.4% respondió que, si ya que le ayuda a entender mejor, el 18.5% considera que no, ya que prefiere algo más directo y un 16.5% indicó que le da igual.

Figura 41

Pregunta sobre preferencia de procesos de compra en línea.

¿Prefieres que los procesos de compra tengan instrucciones paso a paso en la página?
27 responses



Nota. Propia Autoría, 2024. [Captura de pantalla]

2.2.3. Análisis FODA

El análisis FODA o SWOT, por sus siglas en inglés, es una herramienta utilizada para evaluar el estado de una empresa, mercado o producto. Este análisis permite identificar factores internos, como fortalezas y debilidades, y factores externos como oportunidades y amenazas. Utilizar esta herramienta permite identificar ventajas competitivas, mejorar la toma de decisiones y gestionar riesgos (Raeburn, 2024).

Fortalezas:

- Toxicute es una marca de camisetas con un estilo distinto y llamativo.
- No hay otro concepto igual al de Toxicute.
- Toxicute apela a nuevas generaciones de jóvenes disruptivos.
- La moda está siempre en demanda.

Debilidades:

- No estar muy seguros de cómo llegar a nuestro público objetivo.
- Establecer un modelo de negocio funcional.

Oportunidades:

- Impulsar una marca nueva, creativa y local.
- Incentivo de consumo local.
- No hay ideas similares, puede resultar a ser novedoso,
- El producto se puede producir nacionalmente.

Amenazas:

- Condición económica del país y como puede afectar al p.v.p. de nuestro producto.
- No encontrar un proveedor que consiga la calidad de producto que se quiere ofrecer.

2.2.4. Análisis PEST

En la obra *Exploring Corporate Strategy*, se comenta que el análisis PEST (actualmente PESTEL) es una herramienta que se utiliza para comprender los factores del macroentorno y desarrollar estrategias efectivas. En este análisis se revisan el entorno político, económico, social y tecnológico; dependiendo de las necesidades del proyecto, se pueden agregar el entorno ambiental (*environment*) y legal (Johnson et al., 2008).

Johnson, Scholes y Whittington (2008) explican los distintos elementos que se deben analizar en cada entorno. A pesar de que existen criterios y parámetros para el análisis PEST, los autores afirman que es importante no limitarse a factores determinados, sino identificar los motores clave de cambio a nivel de industria o mercado.

Los autores comentan que se deben estudiar los siguientes componentes:

- **Político**

Impactos regulatorios y gubernamentales que afecten a la industria directa e indirectamente. Es imperativo revisar políticas fiscales, comercio exterior y estabilidad política.

- **Económico**

Los eventos económicos influyen en las decisiones estratégicas. Factores como tasas de interés, inflación, desempleo y crecimiento económico son relevantes para toda empresa o emprendimiento.

- **Social**

Es necesario analizar cambios demográficos, actitudes culturales y estilos de vida para comprender los usuarios involucrados en el proyecto o estrategia. Todos estos datos afectan la demanda de los productos y servicios.

- **Tecnológico**

No solo se deben considerar las innovaciones que transforman la forma en que operan los procesos (como las telecomunicaciones, la tecnología de la información o la inteligencia artificial). También es necesario comprender qué maquinaria o herramientas se requieren para implementar una estrategia y analizar si estos recursos están disponibles en el contexto de ideación.

- **Ambiental**

Si el proyecto en el que se está trabajando requiere de un análisis de medio ambiente, entonces es importante revisar información o estudios sobre el cambio climático, regulaciones ambientales y sostenibilidad.

- **Legal**

Las leyes específicas y los reglamentos jurídicos pueden influir significativamente en un negocio o estrategia. Dependiendo del sector en el que se esté trabajando, es esencial considerar todas las normativas pertinentes para garantizar que el proceso estratégico se lleve a cabo de manera adecuada.

Para este proyecto de titulación, se realizó un análisis PEST centrado en el campo de la moda dentro del contexto ecuatoriano. Se revisaron todos los aspectos políticos relacionados con el consumo de productos nacionales o que favorecieran la compra local. Esto resultaba relevante para el proyecto, ya que *Toxicute* es una marca nacional.

En cuanto al aspecto económico, el enfoque se centró en evidencias que mostraran las preferencias de los consumidores ecuatorianos por productos extranjeros, así como en su comportamiento de consumo y la relevancia económica de la industria de la moda en el país. De esta manera, se logra sustentar la importancia de incentivar el mercado nacional.

Por otro lado, en el ámbito social, se revisaron estudios y estadísticas para entender el comportamiento y las preferencias de los consumidores de moda en Ecuador. El enfoque principal fueron los consumidores jóvenes, especialmente la generación Z, quienes tienen una fuerte presencia en redes sociales y forman parte de una tendencia que impulsa la innovación.

Finalmente, para en el aspecto tecnológico, se visitaron páginas web que cuentan con registros oficiales sobre las industrias ecuatorianas. En uno de estos sitios, Ekos Negocios, se confirma que existen varias fábricas en el país dedicadas a la confección de camisetas y estampado. Además, se investigó estadísticas y casos de estudio sobre uno de los canales de venta con mayor crecimiento: el comercio electrónico. Considerar estos factores fue esencial para comprender el contexto del proyecto y lograr un resultado óptimo junto a una estrategia efectiva.

Tabla 2

Análisis del entorno PEST

| POLÍTICO | ECONÓMICO |
|--|--|
| <p>Resolución No. 59 sobre el Arancel Nacional de Importaciones: El Comité de Comercio Exterior (2012) explica que los aranceles buscan mantener las empresas locales competitivas para impulsar el consumo local. A pesar de esto, algunas empresas mantienen su producción en el extranjero, por lo tanto, los precios se elevan nuevamente.</p> <p>El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020) explica y apoya la importancia del consumo local. Impulsan productos nacionales y el beneficio de consumo nacionalmente.</p> | <p>En el 2023, el gasto familiar en ropa y calzado aumentó en 7.2%. Es la categoría dentro de los gastos en los hogares que más aumentó en comparación al 2022 (Gonzáles, 2023).</p> <p>Las ventas de prendas de vestir, en el 2023, fueron de USD907 millones (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2024).</p> <p>El sector textil y confección fue fuente de empleo en un 16.4% en el 2023. Implicó 866 plazas de trabajo más que en el 2022 (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2024).</p> <p>Según la Corporación Financiera Nacional (2020), en el 2020, el total de exportaciones fueron de USD 9.7 millones de FOB. 39% del total de exportaciones del país. Por otro lado, las importaciones fueron de USD 79.3 millones de FOB. Además,</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>las importaciones en el sector de la moda, específicamente prendas de vestir y accesorios, son considerablemente más altas que la producción local, lo que limita el impacto de las marcas ecuatorianas en el mercado.</p> |
| SOCIAL | TECNOLÓGICO |
| <p>La mayoría de los consumidores no sienten conexión con los productos locales (Carrasco, 2023).</p> <p>Existe la tendencia “Jóvenes y disruptivos” en Ecuador (2023). Afirma que el 30% de los jóvenes buscan consumir productos que se alineen a sus creencias políticas y sociales (MPCEIP, 2023).</p> <p>Las redes sociales marcan tendencias y anuncian lo que está de moda. Cada vez existen más creadores de contenido dedicados a la moda. Los jóvenes buscan autoexpresión a través de la forma de vestir.</p> | <p>Los productos de moda locales suelen tener dificultades para competir con las marcas extranjeras. Esto se debe a varios factores, como la falta de innovación, el acceso limitado a materiales modernos y los desafíos en los canales de distribución (carrasco, 2023).</p> <p>Desde la pandemia, el auge de las páginas e-commerce ha crecido más (Jara, 2022).</p> <p>En Ecuador existen tiendas online, venta en redes sociales y páginas web. (Emprendedores y marcas nacionales más instituidas)</p> <p>Las prendas y/o productos pueden confeccionarse en Ecuador, y en 2019, las provincias de Guayas y Pichincha destacaron por concentrar el mayor número de empresas textiles. En total, 280 empresas se dedicaron a la confección de prendas (FCN, 2020).</p> |

Nota. Autoría propia, 2024. Cuadro de análisis de entorno político, económico, social y tecnológico sobre la industria de la moda en Ecuador.

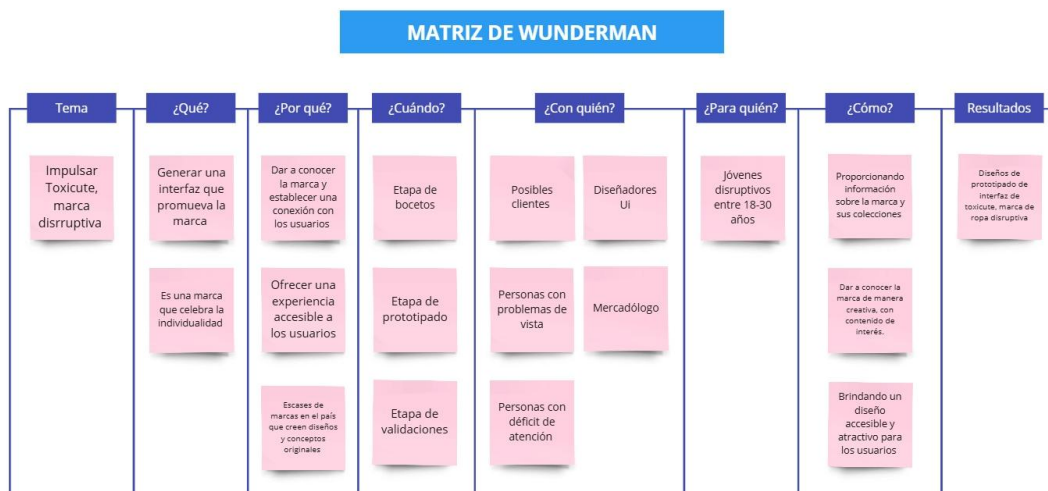
2.3 Herramientas

2.3.2 Matriz de Wunderman

La matriz de Wunderman, conocida como las "4 W", se basa en responder preguntas esenciales sobre el público objetivo, lo que se desea comunicar y cómo generar confianza en el mensaje. Este modelo facilita la identificación del problema de comunicación y cómo garantizar que el producto cumpla su promesa (Jimenez, 2016).

Figura 42

Matriz de Wunderman.



Nota. Autoría propia, 2024.

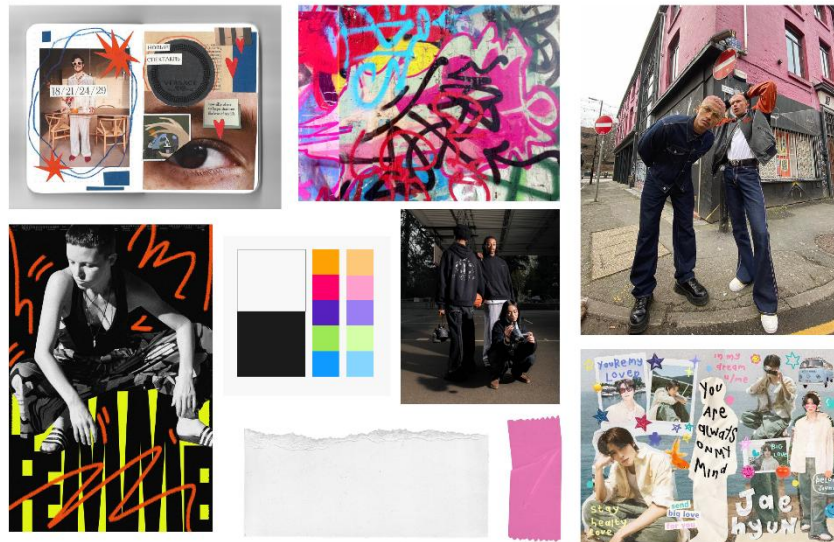
2.3.3 Moodboard

Un moodboard es una herramienta visual que facilita la coordinación y alineación del trabajo creativo. Aunque permite la libertad para la creatividad, también garantiza que el proyecto se desarrolle en torno a una idea estética común (Endrissat et al., 2015). Basándose en los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas al público objetivo, se creó un moodboard que

recoge elementos visuales clave alineados con los aspectos visuales de la marca.

Figura 43

Moodboard de interfaz.



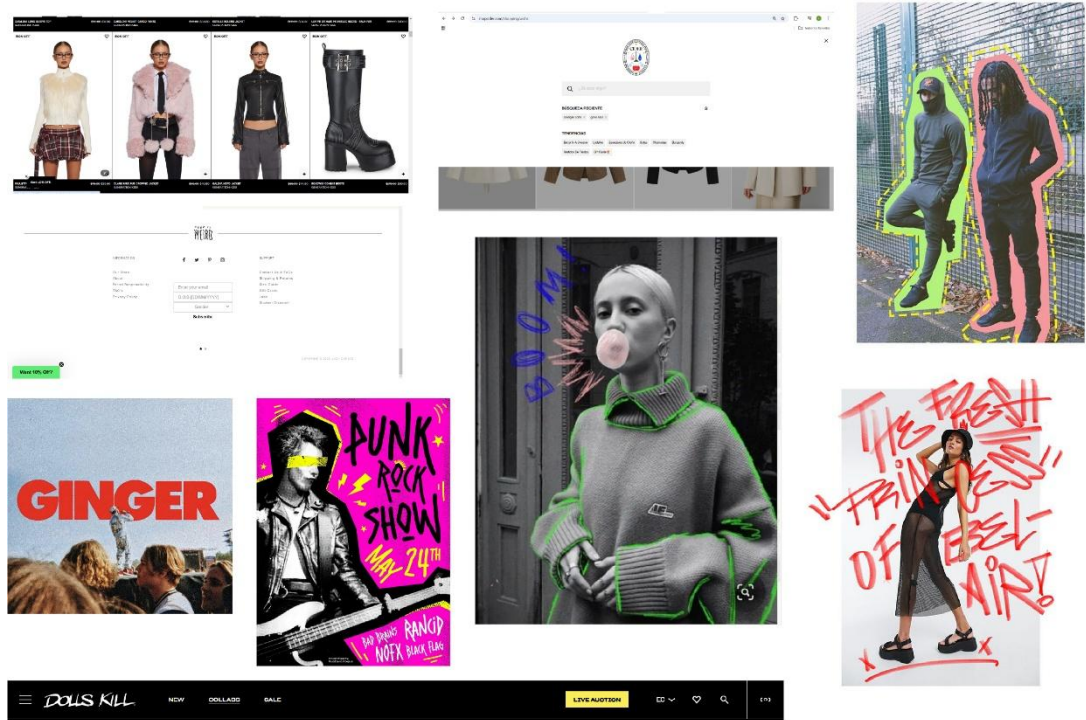
Nota. Autoría propia, 2024.

2.3.4 Coolboard

Se desarrolló un *coolboard* con las tendencias visuales actuales que inspirarían el diseño de la página web. Se seleccionaron elementos gráficos, y estilos que resonaran con la propuesta de la marca. Este tablero visual sirvió como una guía para desarrollar una interfaz fresca y moderna, alineada con el concepto de Toxicute

Figura 44

Coolboard de la interfaz.



Nota. Autoría propia, 2024.

2.3.5 Buyer/User Persona

Un *buyer persona* es una descripción semificticia que reúne información sobre las decisiones, actitudes y criterios de los clientes ideales. Su objetivo es comprender cómo piensan y actúan los compradores en su proceso de decisión, para crear estrategias que influyan en su elección hacia tu producto o servicio (Buyer Persona Institute, 2023).

Se crearon dos Buyer Personas como herramienta clave para comprender al cliente ideal de Toxicute y diseñar una página web que responda a sus necesidades. Estos perfiles se construyeron a partir de datos reales obtenidos mediante entrevistas con posibles clientes de la marca.

Además, se definieron dos perfiles principales: Joven Disruptivo y Joven Disruptivo con TDAH, con el fin de identificar sus necesidades, retos y aspiraciones. Este ejercicio permitió profundizar en sus motivaciones,

frustraciones y sueños, asegurando que la página web y la marca en general reflejen sus valores de individualidad y autenticidad.

Tabla 3

Buyer/User Persona 1 con TDHA para la marca de moda Toxicute.

| | |
|--|--|
|  <p>JOVEN DISRUPTIVO TDAH</p> | <p>Situación laboral Estudia en la universidad y/o trabaja. Ejerce cualquier tipo de trabajo, pero es probable que sea algo relacionado con lo creativo. Gana \$600 mensuales.</p> |
| <p>Datos demográficos Edad: 18 a 30 años Sexo: Hombre o mujer Clase social: media o media-alta Ubicación: Ecuador. Vive en una ciudad grande.</p> | <p>Comportamiento en internet Se encuentra constantemente en internet, alternando entre aplicaciones debido a su necesidad de estímulos rápidos y variados. Disfruta expresarse y conocer las opiniones de los demás, aunque a menudo pierde interés si el contenido no es visualmente llamativo. Está pendiente de las tendencias y la moda, prefiriendo reels o TikToks breves y dinámicos que destaquen por su creatividad. Sus redes sociales más utilizadas son Instagram y TikTok, donde busca contenido que lo inspire y lo mantenga entretenido.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Objetivos, retos y sueños</p> <p>Quiere expresarse a través de la moda, usando ropa que refleje su individualidad y autenticidad. Sueña con construir un estilo personal que no solo lo represente, sino que también lo haga sentir cómodo y seguro de sí mismo. Uno de sus mayores retos es encontrar prendas únicas que sean accesibles económicamente, especialmente en un mercado saturado por fast-fashion y diseños genéricos. También enfrenta la frustración de distraerse fácilmente durante su búsqueda, lo que lo lleva a abandonar compras o conformarse con algo que no lo satisface plenamente. Toxicute puede ayudarlo ofreciendo diseños únicos, de calidad y accesibles, además de facilitarle un proceso de compra rápido y sin complicaciones.</p> | <p>Mensaje del JOVEN DISRUPTIVO con TDAH.</p> <p>“Me encanta la moda y quiero expresarme, pero no encuentro una marca local con diseños únicos y accesibles. A menudo me distraigo o pierdo interés cuando los diseños son genéricos o los procesos de compra son confusos. Quiero algo rápido, directo y que me haga sentir identificado, lejos del fast-fashion”.</p> |
|---|--|

Nota. Autoría propia, 2024. Tabla con la información del usuario y cliente objetivo de la marca Toxicute.

Tabla 4

Buyer/User Persona 2 para la marca de moda Toxicute.

| | |
|---|--|
|  <p style="text-align: center;">JOVEN DISRUPTIVO</p> | <p>Situación laboral Estudia en la universidad y/o trabaja. Ejerce cualquier tipo de trabajo, pero es probable que sea algo relacionado con lo creativo. Gana \$600 mensuales.</p> |
| <p>Datos demográficos Edad: 18 a 30 años Sexo: Hombre o mujer Clase social: media o media-alta Ubicación: Ecuador. Vive en una ciudad grande.</p> | <p>Comportamiento en internet Se encuentra constantemente en internet, le gusta expresarse y ver lo que los demás opinan. Está pendiente de las tendencias y de la moda, consume reels o TikTok de <i>fashionistas</i>. Le gusta el contenido multimedia y sus redes sociales más usadas son Instagram y TikTok.</p> |
| <p>Objetivos, retos y sueños El joven disruptivo busca expresarse a través de la moda, quiere sentirse único y tener prendas que lo identifiquen. Pretende tener un estilo personal marcado y que lo represente. Uno de los retos es encontrar prendas o ropa que tenga precio accesible y que se diferencien de los modelos en masa. Aún no encuentra una marca de camisetas que tenga un concepto único en el país. Toxicute puede darle camisetas y moda que lo represente. Le dará ese estilo único y diferenciador que busca. Le interesa apoyar el mercado local.</p> | <p>Mensaje del JOVEN DISRUPTIVO. <i>“No logro encontrar una marca local de camisetas con diseños únicos que no sean sacados de Pinterest o copias de otras marcas. Quiero algo distinto a lo que se encuentra en SHEIN o H&M, alejándome del fast-fashion. Me gustan la tendencia actual de diseños de camisetas, pero me gustaría que sean diseños auténticos con los que me identifico”.</i></p> |

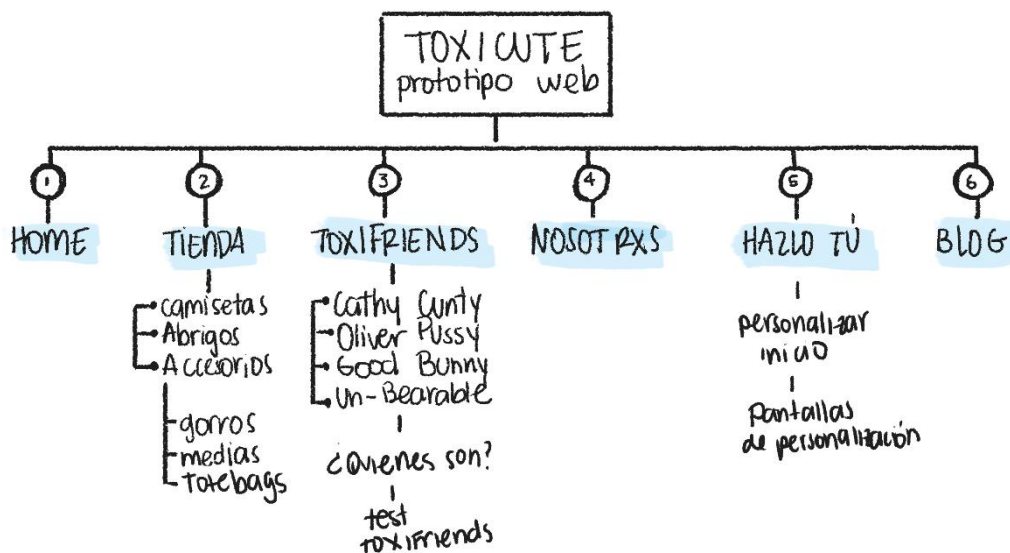
Nota. Autoría propia, 2024. Tabla con la información del usuario y cliente objetivo de la marca Toxicute.

2.3.6. Mapa de Sitio

Se realizó un mapa de sitio antes de iniciar con los borradores iniciales del diseño. Esta herramienta se utilizó para estructurar el esqueleto del prototipo web, organizar los contenidos y definir el número total de pantallas que se debían diseñar. Además, el mapa de sitio facilitó la identificación de la jerarquía de navegación y la relación entre las distintas secciones, asegurando una experiencia de usuario coherente.

Figura 45

Mapa de sitio del prototipo web e-commerce Toxicute.



Nota. Autoría propia, 2024. Mapa de sitio organizando y presentando las pantallas que el prototipo e-commerce debería tener.

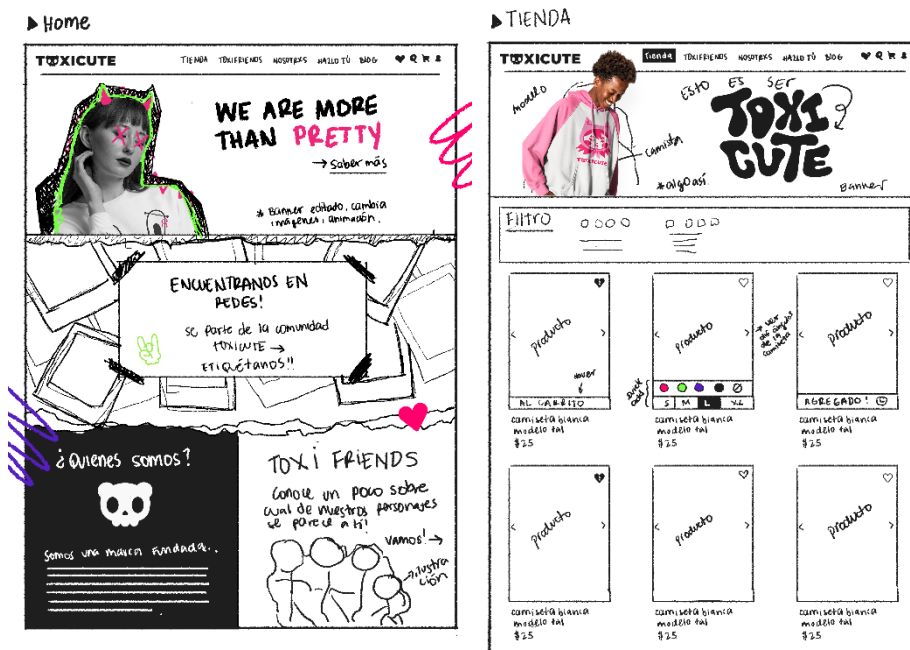
2.3.7. Wireframes

La parte más importante de la fase de ideación en el UCD son los bocetos iniciales, que permiten bosquejar cómo se vería el producto final. Para este proyecto, se decidió realizar *wireframes* con el objetivo de tener una planificación ordenada del contenido que se desea presentar en cada pantalla del prototipo.

Como se puede observar en la figura 46, se han colocado elementos tipográficos, imágenes de referencia y un bosquejo de cómo sería la línea gráfica de la interfaz. Además, se quiso agregar la representación del flujo de la compra rápida. Este flujo se presenta en un solo boceto, y de manera sencilla se entiende cómo se verían las animaciones al agregar productos al carrito mediante la acción rápida.

Figura 46

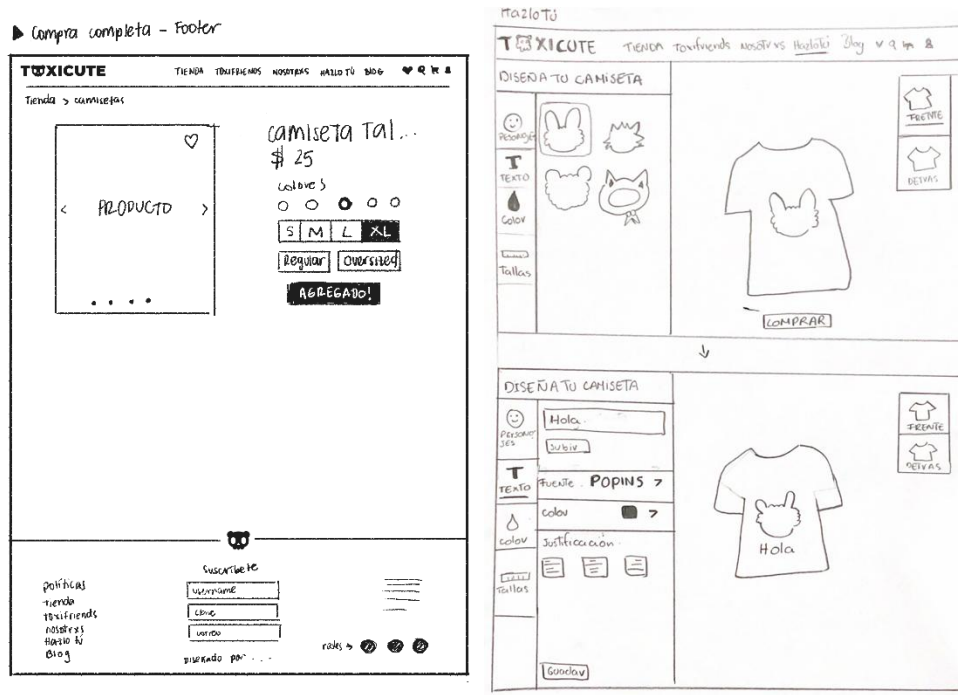
Wireframes de la pantalla Home y Tienda.



Nota. Autoría propia, 2024.

Figura 47

Wireframes de las pantallas Compra Completa y Hazlo Tú.



Nota. Autoría propia, 2024. Bocetos de una pantalla mostrando el producto a detalle y otra pantalla mostrando el flujo sencillo de la personalización de camisetas.

2.3.8. Pruebas de usuario

Se realizaron pruebas de usuario para evaluar la funcionalidad y usabilidad del prototipo web de Toxicute, las cuales confirmaron que todos los participantes pudieron completar las tareas asignadas sin dificultades significativas. Las tareas incluyeron acciones como buscar productos, encontrar redes sociales, agregar artículos a favoritos, realizar el Test de Toxifriends, personalizar camisetas y completar una compra. Esto evidencia que el diseño es intuitivo, funcional y accesible para el público objetivo: jóvenes de entre 18 y 30 años.

En general, los usuarios disfrutaron de la experiencia. Mencionaron que el diseño es visualmente atractivo, con colores llamativos y una interfaz clara. Herramientas como la personalización de camisetas y el Test de Toxifriends destacaron como elementos innovadores y divertidos que les hicieron sentir que

la marca se preocupa por ofrecer algo único. Aunque algunos tomaron un poco más de tiempo en tareas específicas, como encontrar productos o explorar las opciones de personalización, nadie tuvo dificultades para completar las tareas asignadas.

Tabla 5

Resultados de validación de tareas por usuario.

| | Alejandro Maiz | Santiago Tumbaco | Gustavo Camacho | Josué Garcés | Julián Ordoñez | Paula Santana |
|---|----------------|------------------|-----------------|--------------|----------------|---------------|
| Buscar las medias. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Encontrar las redes sociales. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Agregar productos a favoritos y visualizarlos en la pantalla. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Realizar el Test de Toxifriends. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Agregar productos al carrito. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Personalizar una camiseta. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Indicar dónde podrían leer consejos de moda. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Realizar la compra. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Nota. Autoría propia, 2024.

Capítulo 3

En este apartado se presentarán las evaluaciones correspondientes del resultado final del prototipado. Además, se detallarán las decisiones tomadas a nivel creativo y conceptual, explicando las razones detrás de la selección de ciertos recursos visuales que son fundamentales para la estética de la interfaz.

3. Análisis de resultados

Siguiendo la metodología UCD, se desarrolló un prototipo funcional que incorpora los procesos fundamentales de una página web de comercio electrónico. Para la creación del producto final, se tomaron como referencia páginas de venta en línea tanto nacionales como internacionales. Se analizaron aspectos positivos y negativos de páginas existentes para determinar qué características se debían replicar o evitar.

Además, se consideraron las preferencias de los usuarios al interactuar con sitios web. Se llevaron a cabo encuestas con preguntas cerradas que permitieron identificar los elementos clave que debía incluir el prototipo de Toxicute. En línea con los valores de inclusión de la marca local, se incluyó en el público objetivo a personas con problemas de visión y/o TDAH. Para comprender mejor sus necesidades y desafíos al comprar en línea, se realizaron entrevistas específicas a este grupo.

Como resultado de integrar todos los elementos identificados mediante la metodología UCD, se obtuvo un prototipo web de comercio electrónico diseñado para agilizar y mejorar la experiencia del usuario, incluyendo a personas con problemas de visión o TDAH. Asimismo, el prototipo refleja la esencia y

personalidad de la marca a través de los elementos gráficos y visuales implementados.

3.1 Aspectos conceptuales

Toxicute es una marca local con una identidad y conceptos bien definidos. Según su manual de marca, uno de sus valores más importantes es la rebeldía, acompañada de la individualidad. Basándose en estos principios y en el *insight* obtenido a partir de las investigaciones realizadas, se decidió que el diseño de la interfaz reflejara un estilo juvenil, fresco y rebelde.

Los personajes de Toxicute son un elemento fundamental de su identidad visual. Cada personaje tiene una personalidad definida, diseñada para conectar con la audiencia y resaltar su individualidad. Por ello, fue crucial transmitir estos rasgos únicos a través del diseño.

Además, para representar el espíritu anarquista de la marca, se optó por utilizar un lenguaje informal acompañado de palabras soeces ligeramente censuradas. La intención era que, al interactuar con el prototipo, el diseño se percibiera como rudo, único, audaz y, hasta cierto punto, “quemimportista”.

Figura 48

Insight.

Insight

Los jóvenes ecuatorianos quieren **ropa que refleje su identidad única**, pero el mercado local les ofrece opciones limitadas y genéricas.

Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Figura 49

Uso íconos y elementos gráficos que reflejen rebeldía y anarquía.



Nota. Autoría propia, 2024. Pantalla del prototipo web de Toxicute que presenta elementos disruptivos como señas soeces con las manos. [Captura de pantalla]

3.2 Aspectos técnicos

Para el desarrollo de este prototipo web se utilizaron las siguientes

herramientas del diseño:

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop fue clave en varias etapas del proyecto. En este programa se elaboraron bocetos de los personajes completos y mapas que ayudaron a

contextualizar la propuesta. Además, fue fundamental para la edición de las fotografías utilizadas en los banners y piezas gráficas que forman parte de la interfaz. Los recursos fotográficos son inéditos y tomados por las autoras.

Gran parte de los recursos visuales, como los rayones característicos y la tipografía exclusiva de Toxicute, denominada Toxifont, fueron creados en Photoshop. También se utilizó este software para realizar todos los mockups incluidos en el prototipo, además del diseño de algunos elementos gráficos para las camisetas de la tienda online.

Figura 50

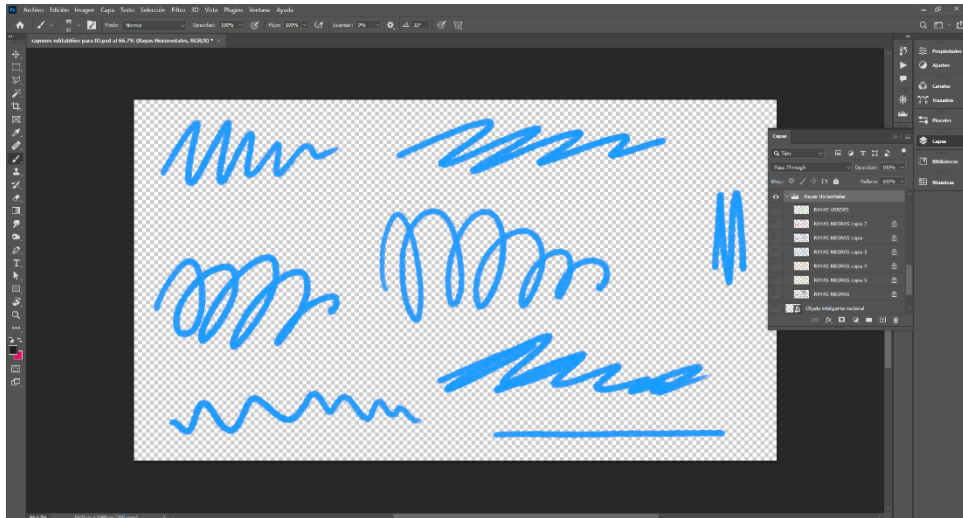
Bocetos de las versiones completas de los Toxifriends (personajes de Toxicute).



Nota. Autoría propia, 2024.

Figura 51

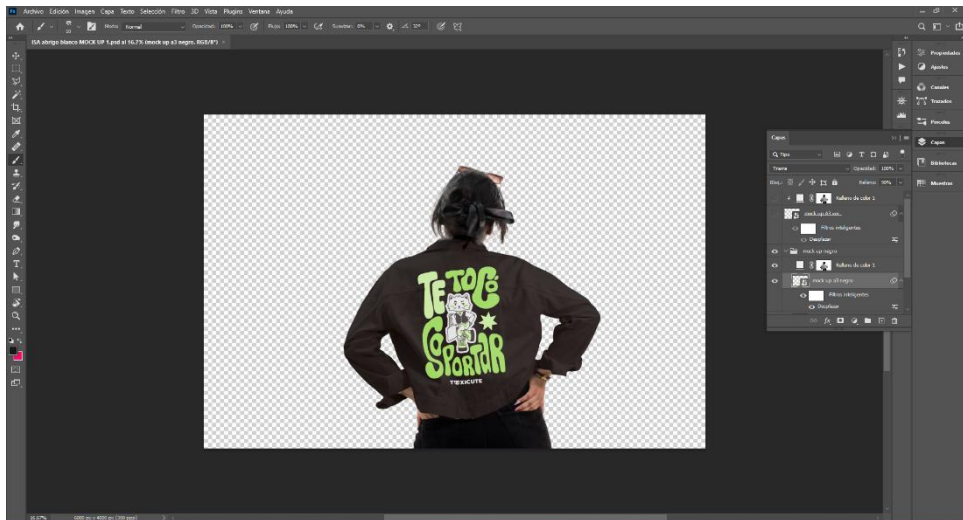
Recursos gráficos diseñados en Photoshop.



Nota. Autoría propia, 2024. Archivo en el que se crearon los recursos gráficos orgánicos utilizados en el prototipo [Captura de pantalla].

Figura 52

Fotos editadas y convertidas en mock ups.



Nota. Autoría propia, 2024. Archivo en el que se editó una de las fotos utilizadas para los *mock ups* de los productos del prototipo [Captura de pantalla].

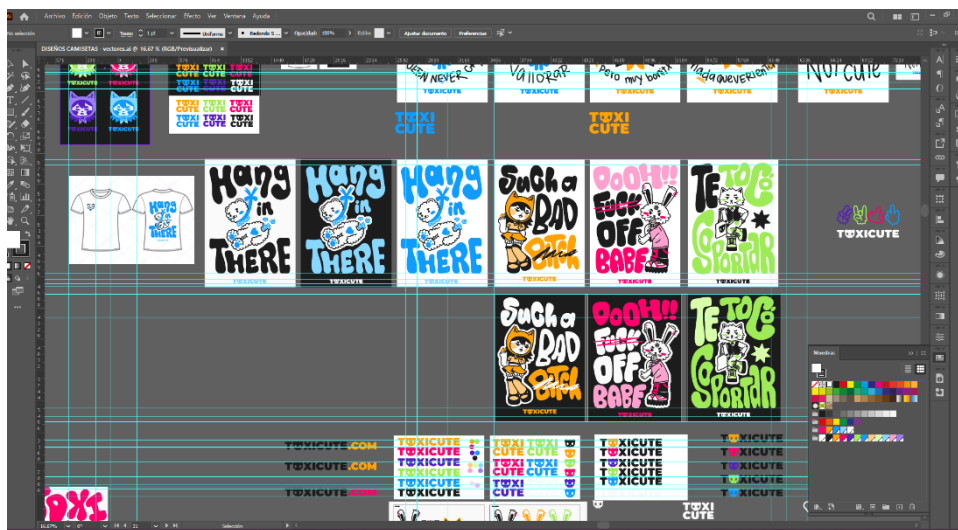
Adobe Illustrator

Se utilizó este programa de diseño para completar y finalizar los diseños de los productos de Toxicute, como camisetas y abrigos. En él, se crearon diseños nuevos utilizando recursos previamente elaborados en Photoshop, además de realizar la vectorización final de los personajes de Toxicute en dos poses diferentes.

Se diseñaron camisetas con gráficos en la parte trasera que incluyen a cada uno de los Toxifriends. Asimismo, se reorganizaron los vectores existentes para crear versiones en positivo, negativo y con la paleta de colores oficial de la marca. En Illustrator también se desarrollaron todos los stickers y elementos gráficos ilustrados que fueron integrados en la interfaz.

Figura 53

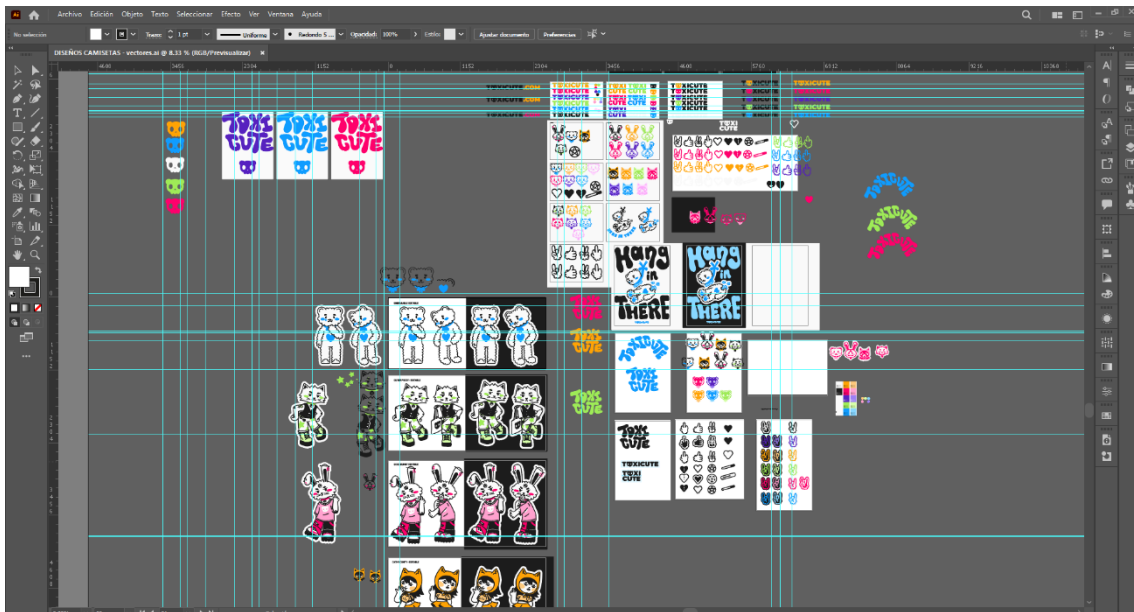
Nuevos diseños de camisetas trabajados en Illustrator.



Nota. Autoría propia, 2024. Archivo en el que se diseñó el arte para las camisetas de Toxicute [Captura de pantalla].

Figura 54

Stickers y elementos gráficos de Toxicute.



Nota. Autoría propia, 2024. Archivo Illustrator con los stickers e ilustraciones vectoriales creadas para llamar la atención del público joven [Captura de pantalla].

Figma

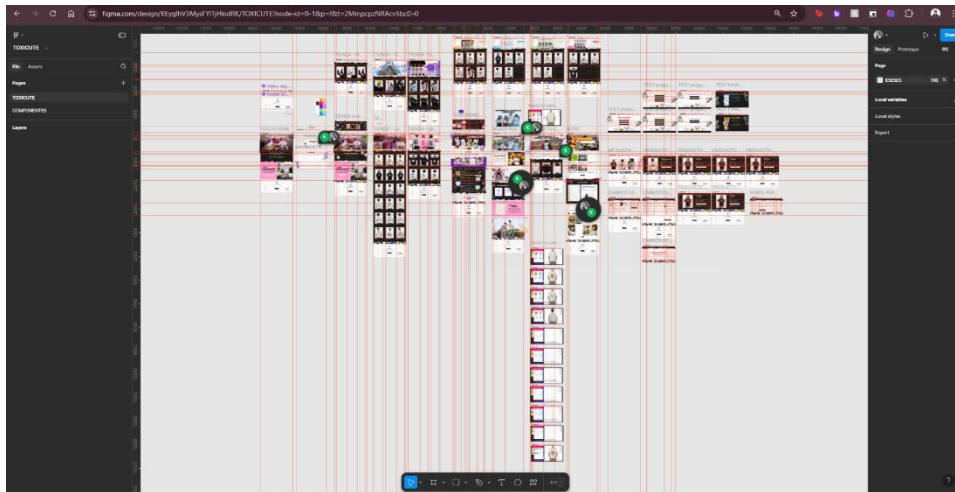
La herramienta de prototipado Figma se utilizó para desarrollar el diseño completo de la interfaz e-commerce de Toxicute. En este programa se definieron el flujo de navegación, las animaciones y todas las secciones del prototipo final. Además, se crearon componentes interactivos que simulan las acciones más relevantes en una página web de comercio electrónico, priorizando la comodidad y usabilidad para los usuarios finales.

Cada pantalla diseñada integró banners, fotografías, ilustraciones y elementos gráficos desarrollados previamente en Photoshop e Illustrator. Los botones e íconos aplicados en la interfaz se crearon en esta misma plataforma. Asimismo, se implementaron procesos interactivos para facilitar la comprensión del funcionamiento de la página, junto con pantallas comunes en proyectos e-

commerce reales, garantizando una experiencia visual y funcional completa de las acciones principales en una página de venta online.

Figura 55

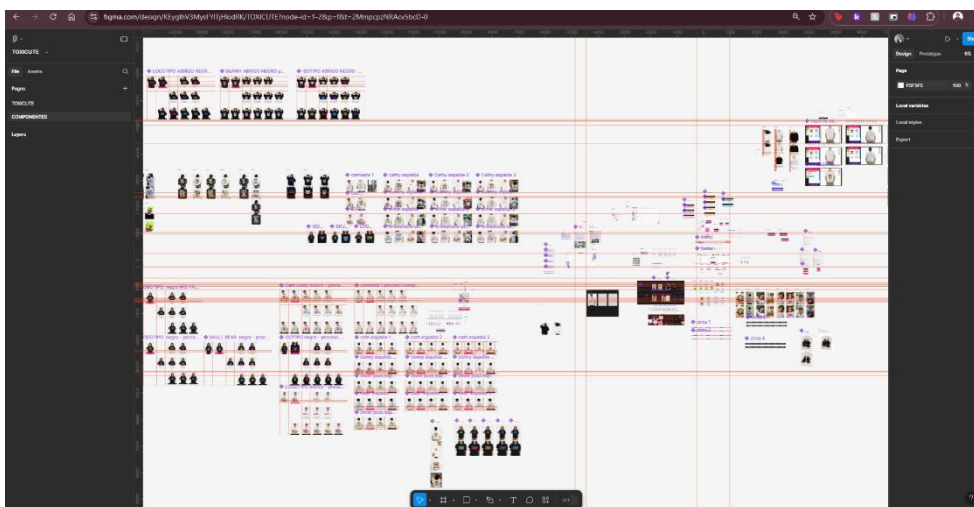
Prototipado diseñado en Figma.



Nota. Autoría propia, 2024. Pantalla del archivo Figma que presenta las pantallas diseñadas y los flujos entre ellas [Captura de pantalla].

Figura 56

Componentes creados en Figma.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

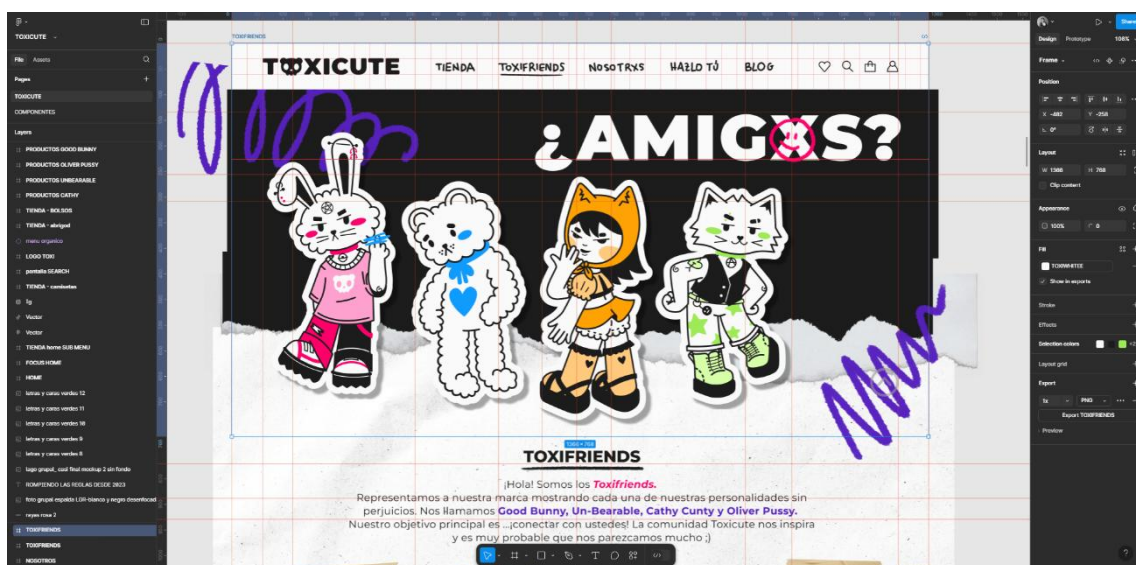
Diagramación

Las mesas de trabajo o pantallas se diseñaron en un formato de 1366x768px, que corresponde al tamaño estándar de pantallas de computadoras portátiles y de escritorio. Este formato es el recomendado por Figma, junto con otras dimensiones habituales para dispositivos de uso común.

Durante el proceso de diseño, se aplicaron múltiples guías y se utilizó una malla con cuadros de 30x30px. Esta herramienta facilitó la disposición precisa de los elementos y aseguró la consistencia en los espacios a lo largo de todo el diseño.

Figura 57

Pantalla Toxifriends en el formato estándar para computadoras de escritorio y portátiles.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

3.3 Aspectos estéticos

3.3.1 Tipografías

El manual de marca de Toxicute establece la tipografía Montserrat como la fuente oficial de la marca, utilizada para títulos, botones y contenidos en el prototipo. Adicionalmente, se incorporó una fuente orgánica de autoría propia, diseñada especialmente para reflejar la identidad única de Toxicute. Esta tipografía se aplicó en el menú principal de todas las pantallas y en la sección de personalización Hazlo Tú, donde se utilizó para las frases de los productos personalizables.

Figura 58

Montserrat Black para títulos y subtítulos.

Montserrat

Nota. Autoría propia, 2024.

Figura 59

Montserrat Regular para el contenido y botones.

Montserrat

Nota. Autoría propia, 2024.

Figura 60

Toxifont para las opciones del menú principal y camisetas personalizadas.

TOXIFONT

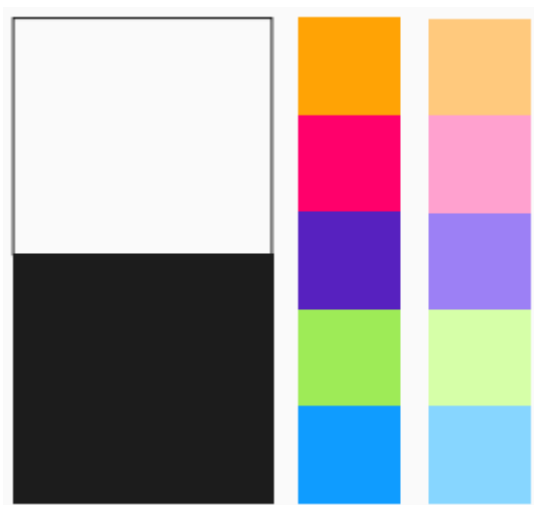
Nota. Autoría propia, 2024.

3.3.2 Paleta de colores

Siguiendo los parámetros de Toxicute como marca, se aplicó la cromática estipulada en su manual de marca. Así como se presentó en el capítulo 2, la paleta de colores de Toxicute es la siguiente:

Figura 61

Paleta de colores de la marca local Toxicute.



Nota. Autoría propia, 2024.

3.3.3 Texturas

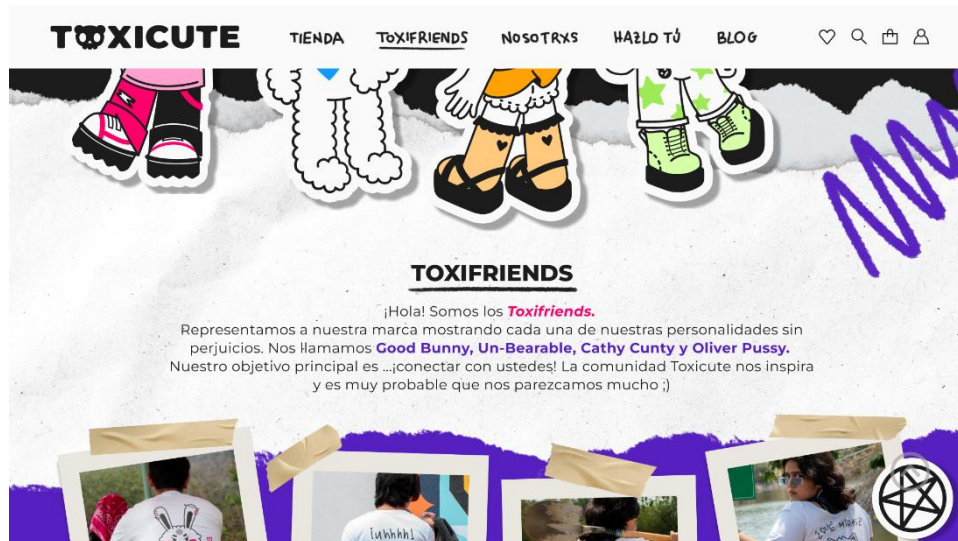
Se aplicaron texturas de papel arrugado y rasgado, tomando como referencia la práctica del *scrapbook* para la presentación de ciertos elementos visuales en el prototipo. Estas texturas se obtuvieron de un repositorio de uso libre y se complementaron con pinceles en Photoshop que ofrecían un efecto de papel rasgado.

El uso de estas texturas tuvo como objetivo aportar un acabado dimensional, evitando limitarse a “superficies” lisas, y añadiendo un toque

artesanal a una pieza digital. Este enfoque refuerza la identidad visual del diseño, combinando lo manual y lo moderno en un único concepto.

Figura 62

Aplicación de las texturas en el prototipo final.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

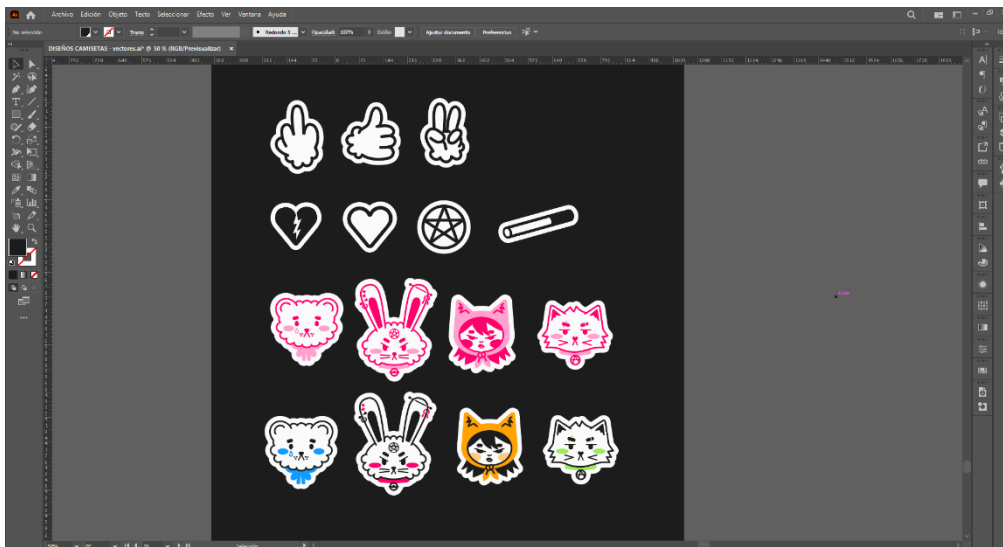
3.3.4 Elementos Gráficos

Como se mencionó anteriormente, los elementos gráficos se desarrollaron en Photoshop, utilizando pinceles texturizados, e Illustrator, para lograr un acabado impecable. Se implementaron piezas gráficas previamente estipuladas en el manual de marca de Toxicute, adaptándolas en forma de stickers para mantener la temática de *scrapbook*.

Además, siguiendo la línea gráfica de la marca, se diseñaron nuevos rayones y líneas texturizadas en la paleta de colores oficial. Estos elementos se aplicaron a lo largo de la interfaz para reforzar la identidad visual y cohesionar el diseño. A continuación, se presentan los recursos utilizados:

Figura 63

Vectores aplicados en el diseño de la interfaz.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Figura 64

Rayones texturizados aplicados en el diseño de la interfaz.



Nota. Autoría propia, 2024.

3.3.5 Tono comunicacional

Toxicute es una marca llena de personalidad, y uno de los principales objetivos del proyecto fue lograr que esta esencia se traduzca efectivamente a través de la interfaz. Por ello, se adoptó un tono informal, bromista y rebelde, alineado con la identidad de la marca.

Estas características no solo están presentes en los personajes, sino también en los modelos que aparecen en las fotografías y en los mensajes que la interfaz comunica mediante su diseño. El uso de palabras “malcriadas” y señas soeces fue clave para transmitir una comunicación anarquista, expresiva y auténtica, que refuerza el carácter distintivo de Toxicute.

3.3.6 Navegación e interactividad

Se tomó en cuenta el principio de “menos clics posibles” para garantizar una navegación rápida y eficiente. El objetivo fue permitir el acceso a las diversas secciones de la interfaz con la menor cantidad de clics posible. Para lograrlo, se diseñó un mapa del sitio que organiza la información más relevante sin saturar las pantallas con contenido excesivo.

Además, considerando los comentarios de personas con TDAH, se limitaron las animaciones a lo largo del prototipo para evitar distracciones innecesarias durante la navegación. La única animación recurrente en el prototipo es la de los botones, que se iluminan con un color llamativo al pasar el *mouse* sobre ellos. Este efecto busca captar la atención del usuario y fomentar

la interacción al incentivar el clic. Este enfoque busca facilitar la experiencia del usuario y aumentar la probabilidad de concretar compras.

En cuanto a la interactividad, se desarrolló un test de personalidad con preguntas sencillas y opciones múltiples, diseñado para identificar con qué Toxifriend los usuarios se sienten más identificados. Esta estrategia no solo crea una conexión emocional con los usuarios, sino que también incentiva el consumo de productos asociados a los Toxifriends.

Figura 65

Pantalla del test de personalidad.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

3.3.7 Dirección de arte

A continuación, se presentarán los elementos visuales y gráficos finales que formaron parte el prototipado.

Menú orgánico general

Se diseñó un menú principal universal para todas las pantallas utilizando la tipografía Toxifont para agregar un aspecto orgánico y relajado como se explicó anteriormente. En el capítulo 2 se explicaron las preferencias de los usuarios finales, incluyendo a aquellos que puedan tener problemas de visión o TDAH, en cuanto a diseño de interfaces.

Cuando se preguntó sobre el formato ideal para un menú principal, los encuestados y entrevistados coincidieron en que preferían un diseño sencillo, legible y fácil de entender. Las personas con TDAH destacaron que los menús saturados de información resultaban abrumadores y complicaban el proceso de compra. Por esta razón, se optó por un diseño minimalista que mantuviera la esencia distintiva de Toxicute a través del uso de la fuente propia de la marca.

Figura 66

Menú orgánico utilizado en todas las pantallas.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Menú de productos

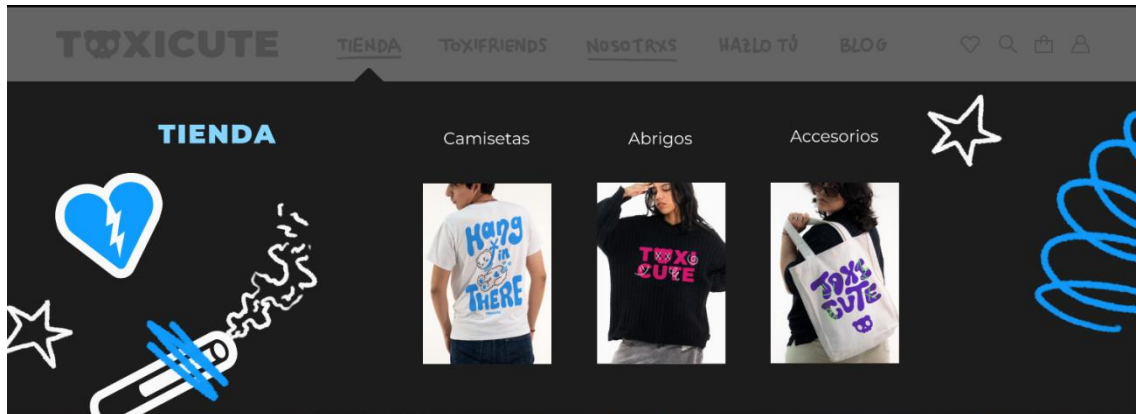
Se aplicó un mega menú con imágenes referentes a cada producto para facilitar la lectura de cada sección. Se mantuvo una diagramación simple con información escrita limitada. Se agregaron las imágenes para agilizar el proceso de reconocimiento de las categorías que ofrece la tienda de Toxicute.

Por otro lado, se mantuvieron animaciones sencillas que no sobre estimulen al usuario, además de no perjudicar el estilo de Toxicute al aplicar elementos que forman parte de la línea gráfica. Se tomó esta decisión ya que en

ciertas entrevistas con usuarios TDAH se descubrió que un diseño aburrido tampoco llama la atención.

Figura 67

Menú overlay que muestra la oferta de productos.



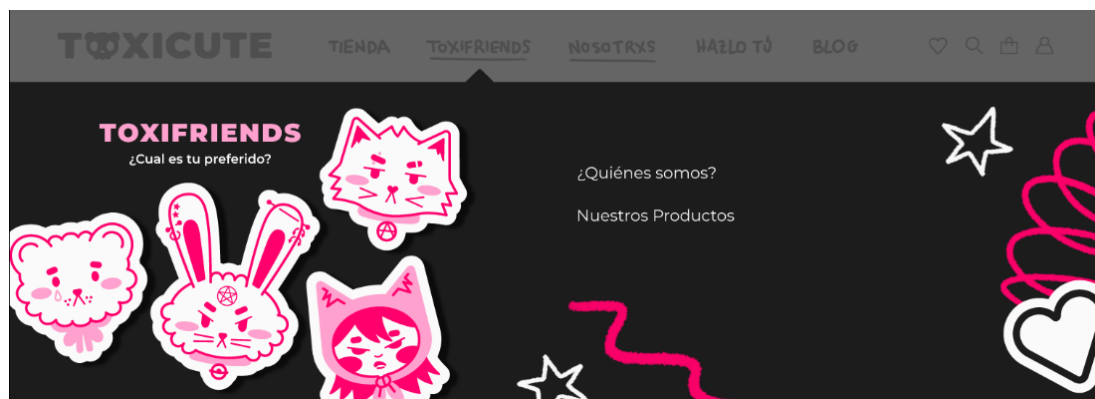
Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Menú Toxifriends

Se aplicaron las mismas especiaciones utilizadas para el mega menú de la tienda. Vectores referentes a Toxifriends se implementaron junto con elementos gráficos con textura, los cuales siguen la línea gráfica del proyecto.

Figura 68

Menú overlay de la sección Toxifriends.



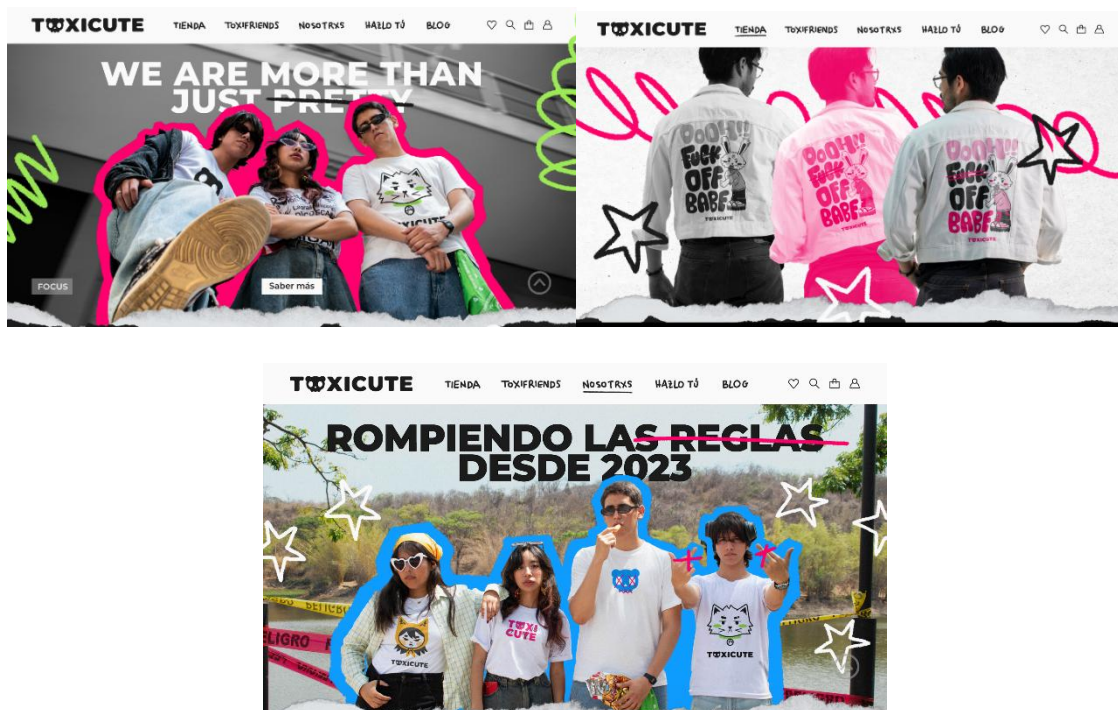
Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Banners

Se diseñaron banners en Photoshop y Figma que fueron implementados en las distintas pantallas de la interfaz. El propósito de cada banner es complementar el contenido de su respectiva página y generar una primera impresión impactante en el usuario, destacando los productos y la personalidad de Toxicute. Se mantuvo una línea gráfica texturizada que refleja su informalidad, también se aplicó el estilo de *scrapbook* y los elementos gráficos característicos de la marca.

Figura 69

Banners presentados en diferentes pantallas: Home, Abrigos y Nosotrxs.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Fotos/Mock up de productos

Para el prototipo web, era indispensable emplear imágenes que reflejaran el tono de voz de Toxicute y comunicaran claramente la esencia de la marca. Además, se buscó mostrar los diversos productos no solo como fotos de estudio, sino también en situaciones más contextualizadas, como escenarios reales con amigos.

Para el proceso de producción de fotos de Toxicute, se pidió colaboración a varios compañeros de la facultad. Se les indicó qué tipo de camisetas utilizar y cómo debía ser el estilo de sus prendas. Se pusieron a disposición diversos accesorios, como aretes, pañuelos, gafas, gorras y maquillaje, para estilizar a los modelos y reforzar la identidad visual de la marca.

Se llevaron a cabo dos sesiones fotográficas en un periodo de dos semanas. La primera sesión tuvo lugar en los alrededores de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación. Allí se dirigió a los modelos para obtener las poses y ángulos adecuados, aprovechando los diversos escenarios de la facultad. Los modelos fueron retratados con una actitud rebelde, fresca y *cool*.

La segunda sesión estuvo enfocada en los productos de Toxicute. Para esta ocasión, se reservó el estudio fotográfico, con el objetivo de obtener imágenes de alta calidad con un fondo neutro que facilitara el proceso de edición. Se llevaron abrigos y accesorios propios para que los modelos los usaran durante la sesión y, de esta manera, crear los mockups necesarios.

Finalmente, se realizó la selección y edición de las fotografías. Se ajustaron luces, sombras y contrastes, además de eliminar diseños previos de las prendas para integrar los originales de Toxicute. En las fotos de productos, se quitaron los fondos para trabajar con uniformidad, haciendo los retoques

necesarios. El resultado final fueron fotografías de alta calidad que reflejaban la personalidad de la marca y cumplían con los requisitos de la interfaz.

Figura 70

Mock ups de productos inéditos.



Nota. Autoría propia, 2024.

Figura 71

Fotos editadas y adaptadas a los diseños de Toxicute.



Nota. Autoría propia, 2024.

Figura 72

Las autoras en la sesión de fotos para Toxicute.



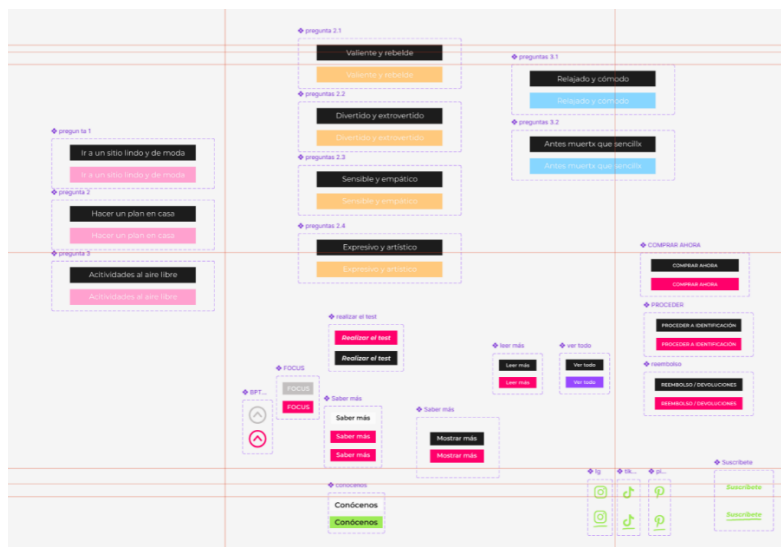
Nota. Autoría propia, 2024.

Botones interactivos

Una parte fundamental del desarrollo del prototipo fue captar la atención de los usuarios para incentivarlos a realizar ciertas acciones. Considerando el rechazo de los usuarios hacia un exceso de animaciones, se optó por implementar animaciones sutiles en los botones que, sin ser invasivas, logren atraer la atención hacia zonas estratégicas y fomenten la interacción.

Figura 73

Botones interactivos creados en Figma.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Personajes/Toxifriends

Se diseñaron cuatro personajes. Como se comentó en el capítulo 2, los Toxifriends son una parte importante de la marca. Estos personajes no tenían un diseño de cuerpo completo; solo se mostraban sus rostros a modo de sticker. Por lo tanto, se tuvo que completar el diseño de cada personaje en dos poses distintas. Para el diseño final se desarrolló un pequeño *brief* que explica la personalidad de cada uno (presentado también en la interfaz) para poder representarlos coherentemente a través de su vestimenta y estilo.

Figura 74

Personajes completos creados para Toxicute.



Nota. Autoría propia, 2024.

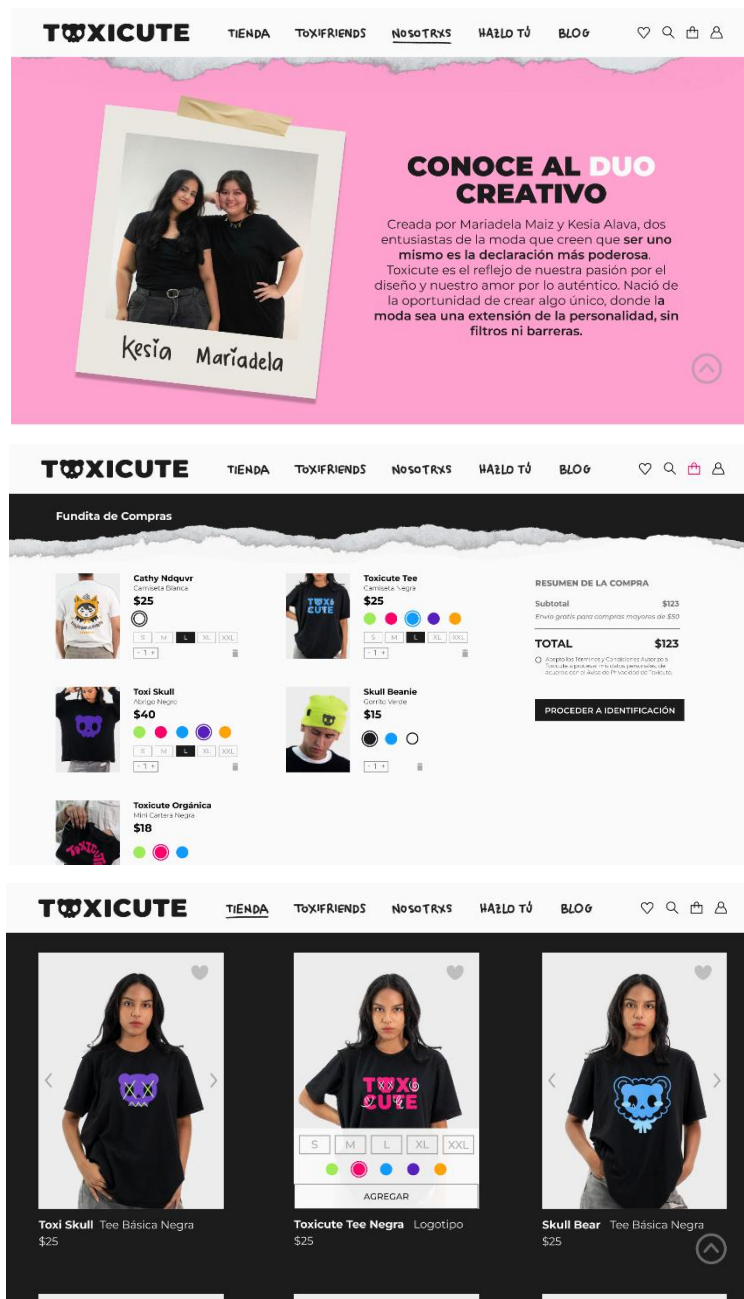
Interfaz

Anteriormente se ha explicado cuales fueron las especificaciones que se querían aplicar en el diseño de la interfaz. Se comentó que se ha tomado en cuenta las preferencias del público objetivo de Toxicute, además de evitar elementos distractores que dificulten su navegación en el prototipo web. Unas de las especificaciones más relevantes fueron el uso de modo oscuro, imágenes claras y evitar publicidad o elementos con animaciones emergentes.

Por estas razones, se han aplicado algunas zonas con pantalla oscura para dar descanso a la vista. También se han aplicado fotos bien iluminadas que muestran claramente el producto de Toxicute. Por último, como se ha explicado previamente, no se han utilizado recursos con mucho movimiento que pueda sobre estimular la vista de los usuarios causando rechazo al diseño final.

Figura 75

Pantallas relevantes de la interfaz.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

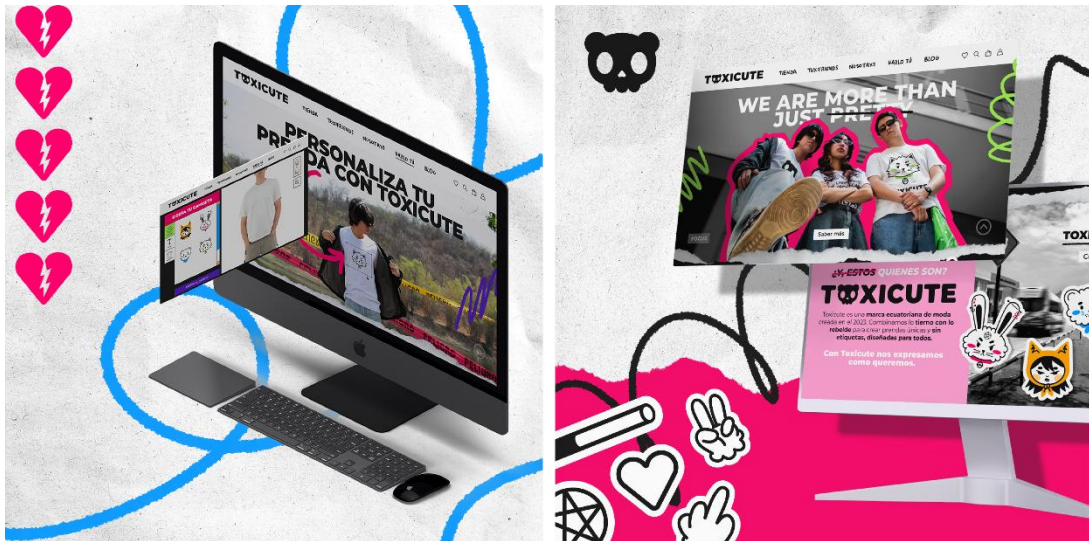
3.3.8 Mockups

En esta sección se presentarán mockups del diseño de la interfaz para ofrecer una visión clara de cómo sería el proyecto si se llevara a cabo. Se han combinado elementos del prototipo con los productos que ofrecería la marca, incorporando además la línea gráfica de Toxicute. De esta manera, se garantiza

cohesión entre todas las piezas gráficas, creando una experiencia visual integrada y coherente.

Figura 76

Mock ups de las pantallas Hazlo Tú y Home del prototipo web de Toxicute.



Nota. Autoría propia, 2024.

Figura 77

Mock ups de los productos de Toxicute para la interfaz.



Nota. Autoría propia, 2024.

Figura 78

Mock ups de las pantallas Productos Un-Bearable y Blog presentadas en una tableta.



Nota. Autoría propia, 2024.

3.3.9 Validaciones

Al finalizar el proceso de diseño, se llevaron a cabo validaciones con profesionales experimentados en los campos de Diseño de Interfaces, Diseño Gráfico y Marketing. Para obtener retroalimentación efectiva sobre el diseño, la interfaz y su usabilidad, se realizaron sesiones por Zoom con tres profesionales en activo de los campos mencionados.

Durante estas sesiones, se permitió a los evaluadores navegar libremente por el prototipo web para que pudieran analizar el flujo de la interfaz y experimentar el diseño de primera mano. Mientras exploraban las pantallas, compartían sus observaciones en tiempo real. Al finalizar, proporcionaron comentarios finales y asignaron una calificación, sobre una escala de diez puntos, a los siguientes aspectos: diseño, usabilidad y contenido.

Los resultados de las validaciones fueron las siguientes:

Lic. Alexandra Columbus (10 años de experiencia)

Marketera, Diseñadora UI

Comentarios

- El test de personalidad para identificar qué personaje de la marca representa al usuario es una propuesta interesante que fomenta la conexión con el usuario.
- La funcionalidad de permitir que el usuario agregue productos de forma rápida y sencilla es una buena idea.
- El prototipo presenta una línea gráfica bien definida.
- La inclusión de personajes y la relación que se establece con los estilos personales resultan muy atractivas.
- La sección de "Mix and Match" es una propuesta creativa y funcional.
- En general, el proyecto es interesante, llamativo y tiene un gran potencial.

Retroalimentación

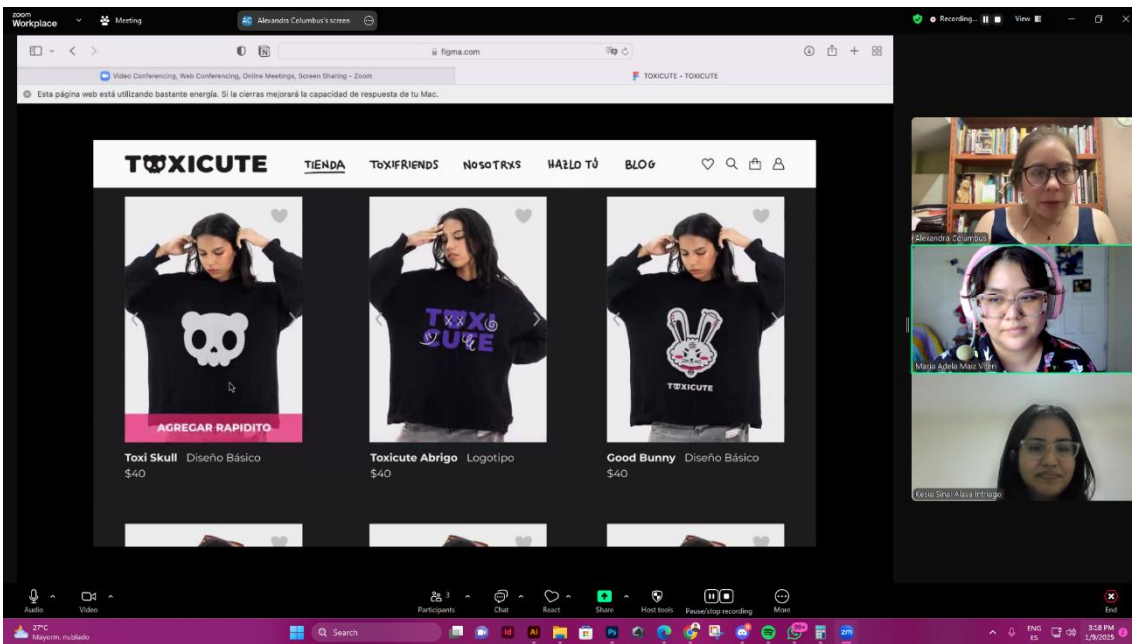
- Sería beneficioso agregar más animaciones o movimientos en los elementos decorativos del sitio web para hacerlo más dinámico y visualmente atractivo.
- En la sección "Hazlo Tú", se podría omitir la opción de tipografía, ya que puede generar expectativas de múltiples opciones cuando en realidad solo se ofrece una fuente.
- Se recomienda limitar las opciones de personalización para que el proceso sea más sencillo y accesible para el usuario.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|------------|----|
| Diseño | 10 |
| Usabilidad | 10 |
| Contenido | 10 |

Figura 79

Evidencia de validación con la Lic. Columbus.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Lic. César Quiroga (más de 10 años de experiencia)

Publicista, Diseñador UI

Comentarios

- La idea de la marca y el estilo del diseño le resultan muy atractivos.
- Se comprende perfectamente el público objetivo de la marca, y el diseño refleja un enfoque juvenil.
- El proyecto tiene un concepto interesante que podría aportar innovación al mercado.

- Es positivo que exista la opción de agregar productos de manera rápida sin redirigir a otra página, lo cual simplifica la experiencia del usuario al limitar la cantidad de pantallas.

Retroalimentación

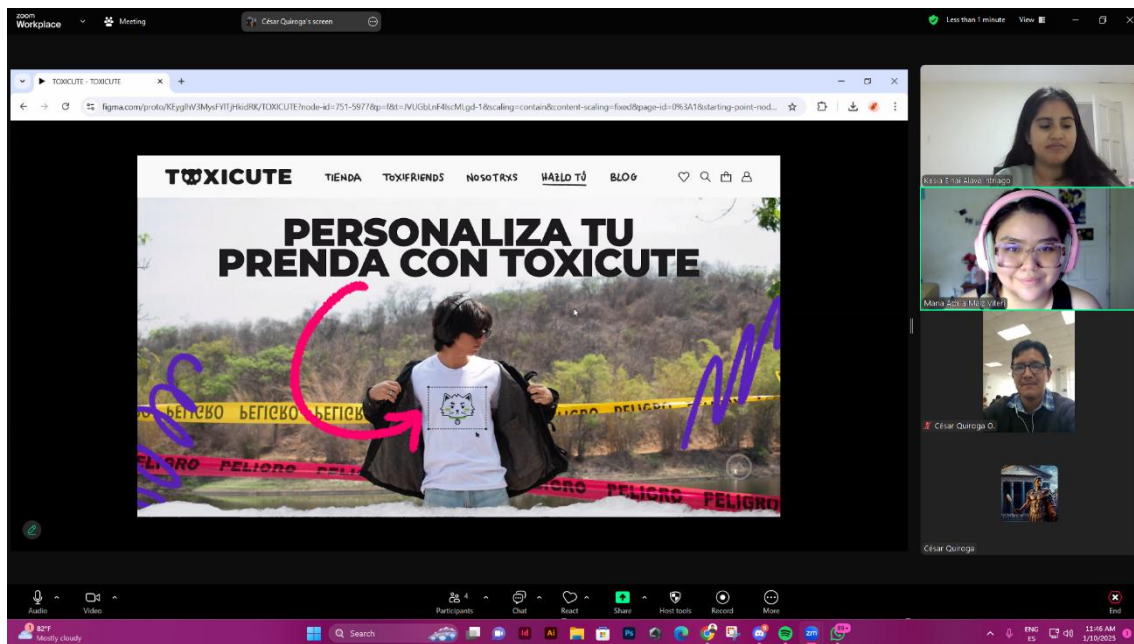
- Se podría considerar agregar una sección de *minicart* al añadir cada producto. (El evaluador mencionó que ciertas plataformas ya cuentan con plantillas para esto, por lo que sería factible implementarlo si se lleva a cabo el proyecto).
- Sería útil incluir etiquetas en los productos para facilitar su identificación.
- Agregar más animaciones podría mejorar la interacción y el atractivo visual del sitio.
- Las opciones del *footer* podrían ser más pequeñas y estar dispuestas horizontalmente para optimizar el diseño.
- En la pantalla del carrito de compras, se podría incluir una sección de productos similares o recomendados, incentivando así compras adicionales.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|------------|----|
| Diseño | 9 |
| Usabilidad | 9 |
| Contenido | 10 |

Figura 80

Evidencia de validación con el Lic. Quiroga.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Lic. Jorge Bavo (24 años de experiencia)

Jefe de Marketing en EXPALSA

Comentarios

- La marca le parece una idea genial, y los personajes son muy atractivos y llamativos.
- El prototipo web refleja claramente el mensaje que la marca desea comunicar.
- En general, el diseño tiene un acabado sólido; las recomendaciones son mínimas y están orientadas a elevar aún más la calidad del diseño.

Retroalimentación

- Sería recomendable mantener el menú fijo en la parte superior de la pantalla para evitar desplazamientos innecesarios (*scroll*).

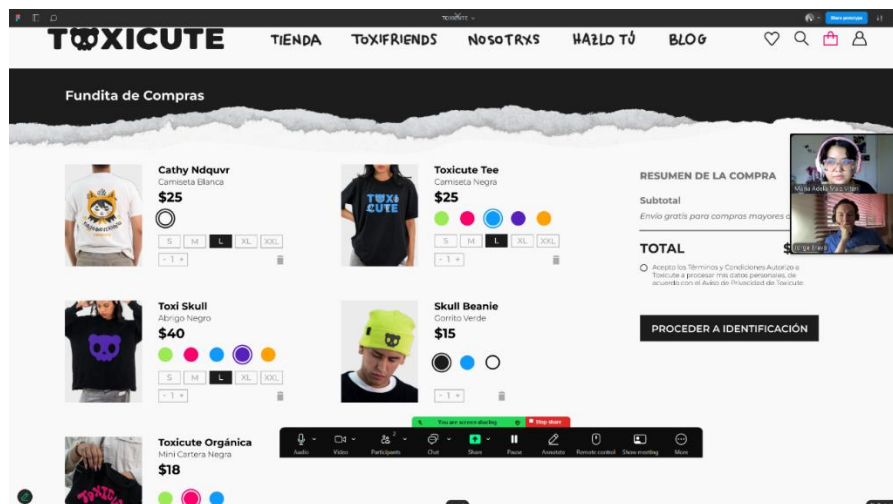
- Colocar los comentarios de los usuarios en la página de inicio (*Home*) podría ser una excelente forma de enganchar a las personas y destacar lo que otros opinan sobre la marca.
- En la pantalla "Hazlo Tú", sería interesante agregar una animación interactiva que muestre cómo se personalizan las camisetas, haciendo el proceso más atractivo.
- Incluir una opción de *size chart* en la pantalla del producto completo ayudaría a los usuarios a confirmar la talla correcta antes de realizar la compra.
- Sería útil añadir un mensaje indicando cuántos días demorará la entrega del producto, especificando tiempos para Guayaquil y otras ciudades.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|------------|---|
| Diseño | 8 |
| Usabilidad | 8 |
| Contenido | 7 |

Figura 81

Evidencia de validación con el Lic. Bravo.



Nota. Autoría propia, 2024. [Captura de pantalla]

Tras recibir las críticas constructivas, se identificaron los aspectos positivos que más destacaron:

La personalidad de la marca se transmite de manera efectiva. Los personajes y su test de personalidad resultan muy atractivos, mientras que la funcionalidad de agregar productos al carrito de forma rápida es una característica sobresaliente que mejora significativamente la usabilidad de la interfaz. En general, el proyecto fue considerado original, atractivo y con un concepto juvenil bien definido.

Con base en las recomendaciones de los expertos, se realizaron ajustes para optimizar el prototipo. Se editó el menú para que permaneciera fijo en la parte superior de la pantalla, se incorporaron mensajes oportunos en secciones clave del prototipo, y se llevaron a cabo pequeñas correcciones en el diseño para mejorar el aspecto general del proyecto.

La calificación promedio final para el prototipo web e-commerce de Toxicute es:

| | |
|--------------|----------|
| Diseño | 9 |
| Usabilidad | 9 |
| Contenido | 9 |
| TOTAL | 9 |

3.4 Presupuesto

Para el cálculo del presupuesto del proyecto, se ha considerado el tiempo invertido por los diseñadores UI en la ideación de la interfaz y la producción de los recursos gráficos y visuales implementados. Además, se ha incluido la

participación del Ingeniero en Computación, responsable del desarrollo completo de la página web final, abarcando todos los procesos necesarios para habilitar la funcionalidad de compra en línea. Por último, se han contemplado los costos asociados a las herramientas utilizadas, transporte, revisiones, pruebas y el lanzamiento del proyecto.

Tabla 4

Presupuesto

| Cantidad | Descripción | Precio |
|----------|---|--------|
| | Levantamiento de datos | \$100 |
| 1 | Estudio de mercado | |
| 1 | Investigación cuali-cuanti | |
| | Ideación y bocetos | \$500 |
| 1 | Análisis de tendencias UI | |
| 1 | Concepto | |
| 1 | Mapa de sitio | |
| 20 | <i>Wireframes</i> (1 boceto por pantalla) | |
| | Desarrollo Diseño UI | \$3300 |
| 1 | Diseños ilustrados para productos | |
| 1 | Diseño final de personajes de la marca | |
| 1 | Diseño de íconos, botones, elementos gráficos, texturas y fuentes personalizadas | |
| 2 | Producción fotográfica para productos, banners y artes del prototipado (una sesión para fotos contextualizadas y una dedicada a productos en estudio) | |
| 1 | Prototipado de la interfaz e-commerce en Figma (maquetación, animaciones y flujos) | |
| 1 | Paquete con licencia de softwares de vectorización y prototipado de sitio web | |
| 6 | Pruebas y validaciones | |
| | Desarrollo/ Programación de la web | \$6000 |

| | | |
|---|---|----------------|
| 1 | Diseño del sitio web final funcional para computadoras de escritorio, portátiles y tabletas | |
| 1 | Proceso de compra con DataFast | |
| 1 | Optimización y ajustes | |
| 1 | Lanzamiento | |
| | Subtotal | \$9900 |
| | IVA 12% | \$1188 |
| | TOTAL | \$11088 |

Nota: Autoría propia, 2025.

3.5 Aspectos comunicacionales

El proyecto busca obtener visibilidad a nivel nacional, con el objetivo de impulsar el talento y el comercio local. Participar en concursos nacionales sería una excelente oportunidad para divulgar la propuesta de Toxicute y su concepto fresco e innovador. Asimismo, nos gustaría presentar nuestra iniciativa en charlas en diversas universidades o en exposiciones locales para fomentar el interés en el proyecto.

Por otro lado, también resulta interesante explorar las posibilidades de Toxicute a nivel internacional. Dado que es un proyecto ligado a la moda, podríamos participar en el *BIG SEE Product & Fashion Awards 2025*, que premian diseños innovadores en productos y moda. Asimismo, los *London Design Awards* serían una opción atractiva, específicamente en las categorías de Diseño de Concepto y/o Diseño de Interfaces.

Capítulo 4

4. Conclusiones y recomendaciones

En este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la finalización de este proyecto integrador. Para ello, se han tomado en cuenta los resultados obtenidos mediante la aplicación de las metodologías utilizadas, alineadas con los objetivos planteados. Asimismo, se analizan las retroalimentaciones proporcionadas por los expertos y las validaciones realizadas por los usuarios finales.

4.1. Conclusiones

El sector de la moda en Ecuador forma parte de la creciente industria textil, cuya demanda evoluciona constantemente. Con el paso de los años, las nuevas generaciones han encontrado en la moda una forma de expresión personal. Los jóvenes ecuatorianos, impulsados por el acceso global que ofrecen las redes sociales, buscan tendencias innovadoras que reflejen sus personalidades únicas.

Promover el consumo de una marca de ropa local fresca y juvenil despierta el interés de los consumidores que buscan prendas modernas y originales. En este contexto, aprovechar las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías es fundamental para impulsar proyectos de moda alternativos que destaquen por su propuesta conceptual y su carácter único.

El diseño y desarrollo de una interfaz de compra en línea requiere un análisis exhaustivo de las propuestas existentes. Este enfoque, basado en el método de caso de estudio, permite identificar buenas prácticas implementadas en proyectos actuales y, al mismo tiempo, evitar funciones que puedan resultar poco amigables para los usuarios. Gracias a este análisis, fue posible replicar

especificaciones estándar de las páginas *e-commerce* en el prototipo, garantizando una experiencia de usuario amigable, intuitiva y efectiva.

Parte importante de un diseño de interfaz, es lo que logra comunicar. Para lograr un mensaje sólido a través del diseño del prototipo, se realizó una investigación centrada en determinar las características distintivas de Toxicute como marca. A partir de la información obtenida se pudieron desarrollar todos los recursos gráficos y visuales para el diseño final.

El proceso de prototipado exige el uso de programas especializados en diseño de interfaces. Para este proyecto, se implementaron las herramientas adecuadas que permitieron el desarrollo completo del producto final. Desde el inicio del diseño, se consideraron cuidadosamente los comentarios de los usuarios, incluyendo aquellos con discapacidades visuales y/o dificultades de retención de información. Conseguir un producto integral con un acabado de alta calidad requirió una planificación organizada, producciones bien estructuradas y habilidades avanzadas de edición.

Si se sigue un plan de ideación completo y se implementan las recomendaciones de los usuarios finales, es posible alcanzar resultados excepcionales. El prototipo no solo logró impactar y agradar a los usuarios, sino que también recibió una acogida positiva por parte de los expertos. El proyecto consiguió conectar con la audiencia joven y comunicar de manera efectiva los valores de Toxicute y su misión como marca de moda. Se consiguió ganar el interés del público y el ímpetu de conseguir los productos que Toxicute ofrece. El puntaje promedio final otorgado por los expertos fue de 9/10, cumpliendo así con todos los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

4.1.1 Recomendaciones

En la fase final del proyecto se obtuvieron recomendaciones importantes para el futuro del prototipo, tanto en su diseño actual como en su implementación. A nivel de prototipado, sería clave desarrollar interacciones completas y diversas para todas las acciones posibles. Incrementar la complejidad del prototipo ayudaría a comprender mejor la experiencia de usuario y facilitaría su presentación a personas interesadas en el proyecto.

Por otro lado, los usuarios comentaron que les gustaría ver un mayor volumen de contenido en la página principal para reducir la necesidad de realizar múltiples clics. Asimismo, destacaron la importancia de contar con un canal de comunicación más directo con el servicio al cliente. Aunque el prototipo incluye una opción de contacto con la tienda, no dispone de una alternativa de contacto rápido.

Finalmente, los expertos sugirieron incorporar más animaciones para enriquecer la interactividad de la interfaz. También recomendaron explorar formas de expandir el proyecto al momento de su implementación. Una propuesta interesante sería generar comunidad alrededor de la marca, promoviendo colaboraciones con otros diseñadores que compartan la estética de Toxicute, lo cual podría atraer a audiencias más amplias sin limitarse a un solo nicho.

Por último, aconsejaron que el diseño incentive a los usuarios a permanecer en la página, evitando que abandonen el sitio a través de enlaces externos poco tiempo después de ingresar.

Referencias

- 5ly. (s.f.). *Successful e-commerce website elements*. Recuperado de <https://5ly.co/blog/successful-ecommerce-websites-elements>
- Abuaddous, H. Y., Jali, M. Z., & Basir, N. (2016). *Web accessibility challenges*. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(10), 175–182. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/309660088_Web_Accessibility_Challenges
- Acuña, P. (2024). *Report: Principales indicadores del e-commerce*. SeQura. Recuperado de <https://www.sequra.com/es/post/report-ecommerce-2024-principales-indicadores>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2024). *Boletín enero 2024*. AITE. Recuperado de <https://aite.com.ec/boletines/2024/BoletinEnero2024.pdf>
- Bentele, C. (2023). *Lazy Oaf vs. Lucy and Yak's approach to inbound marketing*. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/@carlarosabentele/lazy-oaf-vs-lucy-and-yaks-approach-to-inbound-marketing-176ffc633106>
- Buyer Persona Institute. (s.f.). *What is a buyer persona, why it matters & how to define yours*. Recuperado de <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>
- Carrasco Solano, A. (2020). *El diseño como herramienta para la revitalización de la identidad cultural: Estudio aplicado al caso de textiles en la comunidad Kichwa Saraguro* [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador].

Chawla, P. (2023, 10 de diciembre). *UX/UI design trends going into 2024. Prototipo.*

Recuperado de <https://blog.prototypr.io/ux-ui-design-trends-going-into-2024-ca43a839b541>

CITEC. (2023). *Ingresos por categoría de comercio en línea* [Gráfico]. En *Situación del*

E-Commerce en Ecuador. Observatorio Ecuador Digital. Recuperado de

<https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

Comité de Comercio Exterior (COMEX). (2012). *Resolución No. 59: Arancel Nacional*

de Importaciones. Registro Oficial N.º 191. Recuperado de

<https://www.comex.gob.ec>

Corporación Financiera Nacional. (2020). *Importaciones y exportaciones de prendas*

en Ecuador. Recuperado de [https://www.cfn.fin.ec/wp-](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Prendas-de-vestir-4T2020.pdf)

[content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Prendas-de-vestir-4T2020.pdf](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Prendas-de-vestir-4T2020.pdf)

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative,*

and mixed methods approaches (5.a ed.). SAGE Publications.

<https://lccn.loc.gov/2017044644>

Economics Discussion. (s.f.). *E-commerce: Elements of successful online businesses.*

Recuperado de [https://www.economicdiscussion.net/business/e-](https://www.economicdiscussion.net/business/e-commerce/31868)

[commerce/31868](https://www.economicdiscussion.net/business/e-commerce/31868)

Ekos. (2023). *Ganancias de DePrati. Ekos.* Recuperado de

<https://ekosnegocios.com/empresa/almacenes-de-prati-sa>

El Mercurio. (2020, septiembre 27). *El 70% de la producción de Etafashion es ecuatoriana*. *El Mercurio*. Recuperado de <https://elmercurio.com.ec/2020/09/27/70-de-la-produccion-de-etafashion-es-ecuatoriana>

Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. (2015). *Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards*. *Journal of Business Research*, 69(2), 842–851. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.09.021>

Etafashion. (2023). *Políticas de privacidad*. Recuperado de https://www.etafashion.com/es_EC/policies

Garza Ortigón, L. (2020, 21 de febrero). *¿Qué es diseño de interfaz y en qué se enfoca?* [Video]. *LinkedIn Learning*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/learning/disenio-de-interfaz-ui-esencial/que-es-diseno-de-interfaz-y-en-que-se-enfoca?resume=false>

González, P. (2023). *Tecnología y moda impulsan el comercio electrónico en Ecuador*. *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-moda-comercio-electronico-ecuador/>

Hoy Magazine. (s.f.). *Dolls Kills: La marca con las colecciones más exclusivas*. Recuperado de <https://www.hoymagazine.es/dolls-kills-la-marca-con-las-colecciones-mas-exclusivas/>

Ibáñez, F. (2021). *Comercio textil en Ecuador: análisis de las empresas nacionales y su impacto en el mercado local*. *Revista de Estudios Industriales*, 15(2), 34–50.

Recuperado de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/333/563>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2013). *Ingresos y egresos del hogar*. INEC.

Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Interaction Design Foundation. (2016). *Ejemplo de un storyboard donde se presenta la*

interacción del prototipo. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/storyboards>

Jara, L. (2022). *El comercio electrónico en Ecuador: Liderado por la tecnología y la*

moda. *Infomercado*. Recuperado de <https://infomercado.net/ecuador/el-comercio-electronico-en-ecuador-es-liderado-por-la-tecnologia-y-moda/>

Lazy Oaf. (s.f.). *About*. Recuperado de <https://www.lazyoaf.com/pages/about>

Lazy Oaf. (s.f.). *Página de Oaf World*. Recuperado de

<https://www.lazyoaf.com/pages/oaf-world>

Lawson, J. (2024). *Ejemplo básico de mapa de sitio con la estructura de una web*

genérica. *Slickplan*. Recuperado de <https://slickplan.com/blog/how-to-create-a-sitemap>

Leeb, S., Menendez, J., & Nitschke, H. (2019). *Streetwear: The new exclusivity*. PwC.

Recuperado de <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/consumer-markets/streetwear/streetwear-the-new-exclusivity.pdf>

- LITSLINK. (2024, septiembre 10). *Overview of the hottest UI/UX trends in 2024*. Recuperado de <https://litslink.com/blog/ui-ux-trends>
- Magallón Rosa, R. (2016). *El ADN de la Generación Z: Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva*. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 29–31.
- Mandal, A., & Kumar, R. (2022). *Fashion as a form of self-expression*. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(12), 845–853. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.31220>
- Mandal, R., & Kumar, S. (2022). *Moda como expresión*. *IJRPR*. Recuperado de <https://ijrpr.com/uploads/V3ISSUE12/IJRPR8645.pdf>
- Mentino. (2024). *Estado Digital Ecuador: E-commerce en Ecuador (Parte 7)*. *Mentinno*. Recuperado de <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Mentino. (2024). *Estado Digital Ecuador: Enero a Febrero 2024*. [Archivo PDF]. *Mentinno Consultores*. Recuperado de <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). (2020, mayo 6). *Consumir lo nuestro es parte fundamental de la reactivación económica*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/consumir-lo-nuestro-es-parte-fundamental-de-la-reactivacion-economica>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Situación del E-Commerce en Ecuador*. *Observatorio Ecuador Digital*.

Recuperado de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

Mitrovikj, M. (2024, 9 de enero). *UX/UI design trends 2024*. Medium. Recuperado de <https://medium.com/codeart-mk/ux-ui-design-trends-2024-3637374ba59b>

Modaes. (2019). *Etafashion refuerza su presencia en Ecuador con una nueva tienda en Quito*. Modaes. Recuperado de <https://www.modaes.com/empresa/etafashion-refuerza-su-presencia-en-ecuador-con-una-nueva-tienda-en-quito#:~:text=Etafashion%20naci%C3%B3%20hace%2055%20a%C3%B1os,3%20millones%20de%20d%C3%Blares>

Montenegro, P. (2020). *Etafashion.com potenció las ventas en línea*. IT Ahora. Recuperado de <https://itahora.com/2020/12/13/etafashion-com-potencio-las-ventas-en-linea/>

Nair, P. (2024). *Globalización e hibridación cultural en la moda*. JLACF. Recuperado de <https://jlacf.shodhsagar.org/index.php/j/article/view/6>

Notorious Nooch. (2024). *Página principal*. Recuperado de <https://notoriousnooch.co/>

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3.a ed.). Sage Publications.

Pinasco, L. (2019). *Priscila Altamirano: La mujer detrás del éxito de DePrati*. Vistazo.

Recuperado de <https://www.vistazo.com/actualidad/priscilla-altamirano-la-mujer-detras-del-exito-de-de-prati-JDVI129176>

PwC. (2020). *E-commerce en Ecuador*. Recuperado de

<https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

Rivas Santacruz, D. N., Soledispa Zavala, M. E., Zurita Desiderio, M. J., Zurita

Desiderio, J. A., Ochoa Alcívar, L. A., & Vega Berru, S. M. (2024). *E-commerce como herramienta en nuevos modelos de negocio*. *South Florida Journal of Development*, 5(2), 477–490. Recuperado de

<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3519/2597>

Seibert, L. (2023, 20 de marzo). *Understanding the importance of web accessibility*.

Forbes. Recuperado de

<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/20/understanding-the-importance-of-web-accessibility/>

Showalter, J. (2021, 15 de septiembre). *Curso de introducción a UX/UI design* [Video].

YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6jqvG3SZyv0>

Sternlicht, A. (2021, 1 de abril). *From living in a homeless shelter to making \$4 million*

a year: How Samantha Franz built a sweatsuit empire. *Forbes*. Recuperado de

<https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2021/04/01/from-living-in-a-homeless-shelter-to-making-4-million-a-year-how-samantha-franz-built-a-sweatsuit-empire/>

UserGuiding. (s.f.). *Tendencias UX/UI en 2024: Innovaciones y expectativas*.

Recuperado de <https://userguiding.com/es/blog/tendencias-ux-ui>

Veritrade. (2024). *Importaciones de Almacenes DePrati*. Veritrade. Recuperado de

<https://www.veritradecorp.com/es/ecuador/importaciones-y-exportaciones-almacenes-de-prati-s-a/ruc-0990011214001>

Vergara, C. (2018). *El impacto del fast fashion en Ecuador*. Aula Magna. Recuperado

de <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7724>

Vogue España. (s.f.). *Lazy Oaf: De mercadillo en Londres a firma reconocida*. Vogue

España. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/lazy-oaf-firma-marca-mercadillo-londres/34591>

YouTube. (2024). *Página principal*. Recuperado de <https://www.youtube.com/>

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de este camino, en especial a mi madre, quien, cada vez que dudaba de mí misma, estuvo a mi lado para recordarme de lo que soy capaz. También quiero expresar mi gratitud a mis amigos, quienes, con su compañía y alegría, hicieron de esta una experiencia inolvidable. Finalmente, gracias a todos los que contribuyeron para hacer realidad este proyecto. ¡Mil gracias!

Kesia Alava

Agradezco a todas las personas que formaron parte de esta experiencia de estudiar la carrera que tanto deseaba. Disfruté cada segundo. *“No sólo no lo hubiéramos logrado sin ustedes, sino con la gente que estuvo al rededor desde el comienzo; algunos siguen hasta hoy. Gracias totales”.* Gustavo Cerati

Mariadela Maiz

Anexos

Apéndice A

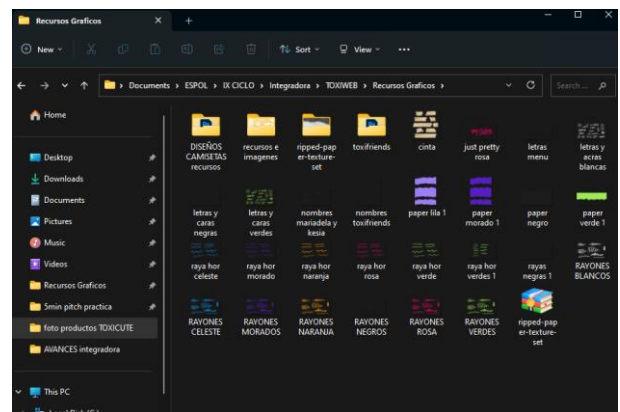
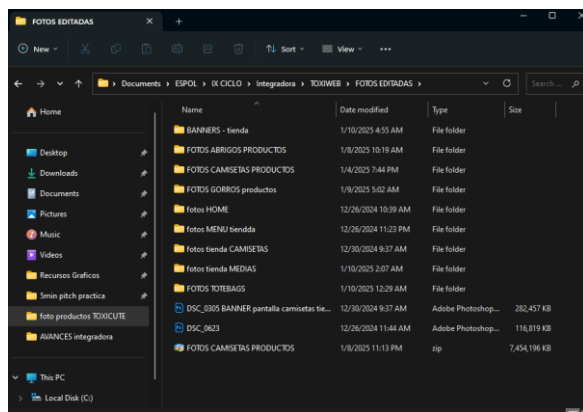
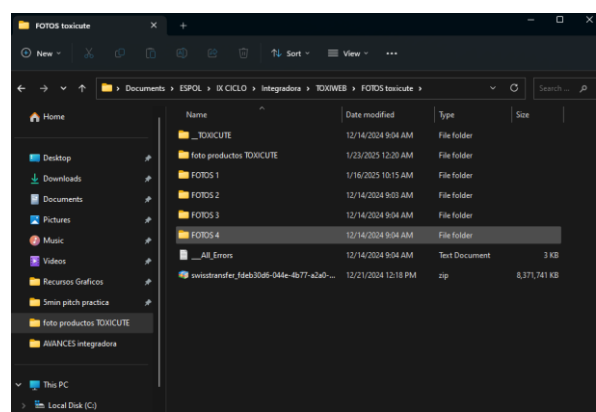
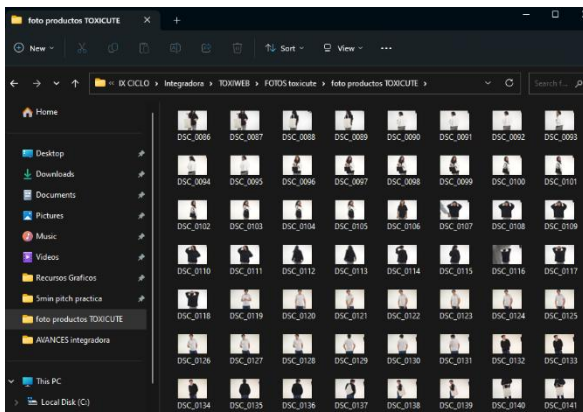
Producción de fotografías para los productos Toxicute





Apéndice B

Evidencia de archivos con elementos gráficos y visuales



Apéndice C

Pruebas de usuario (6)

Alejandro Maiz (25 años)

Estudiante de publicidad / Trabajo servicio al cliente

CAPTACIÓN

¿De qué trata la web? - Marca de ropa

¿Cuál es su propósito? - Vender prendas

¿Qué refleja? - Una marca versátil y *open minded* que se abre a un público amplio.

EVALUACIÓN DE TAREAS ESPECÍFICAS

1. Logró hacerlo rápido
2. Fácil
3. Fácil de encontrar la opción de favoritos.
4. Encontró la prueba rápido, fue sencillo y fácil de entender.
5. La opción de personalizar una camiseta le resultó novedoso.
6. Se demoró un poco en llegar al BLOG, pero si entendió que ahí podía leer e informarse.
7. Fácil y sencillo realizar la compra.

Comentarios finales

Es una interfaz fácil de usar y es llevadera. Buena mezcla de colores. Le gustó la idea y lo que la marca refleja.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|--------|----|
| Diseño | 10 |
|--------|----|

| | |
|------------|----|
| Usabilidad | 10 |
| Contenido | 10 |



Santiago Tumbaco (24 años)

Ingeniero – Trabaja en una empresa nacional

CAPTACIÓN

¿De qué trata la web? – Tienda de ropa que varía de lo usual

¿Cuál es su propósito? – Innovar vestimenta

¿Qué refleja? – Libertad, estilo propio y que busca identificarse con las personas.

EVALUACIÓN DE TAREAS ESPECÍFICAS

1. Es intuitivo ir a la tienda, pero tuvo que explorar un poco para encontrar las medias.
2. Encontró las redes en el FOOTER porque es lo estándar.
3. Fue fácil agregar a favoritos y visualizar los productos que le gustaron.
4. La idea de la prueba es buena, aunque tuvo que explorar un poco para poder encontrarlo.
5. Le gustó el agregado rápido y fue sencillo hacerlo.

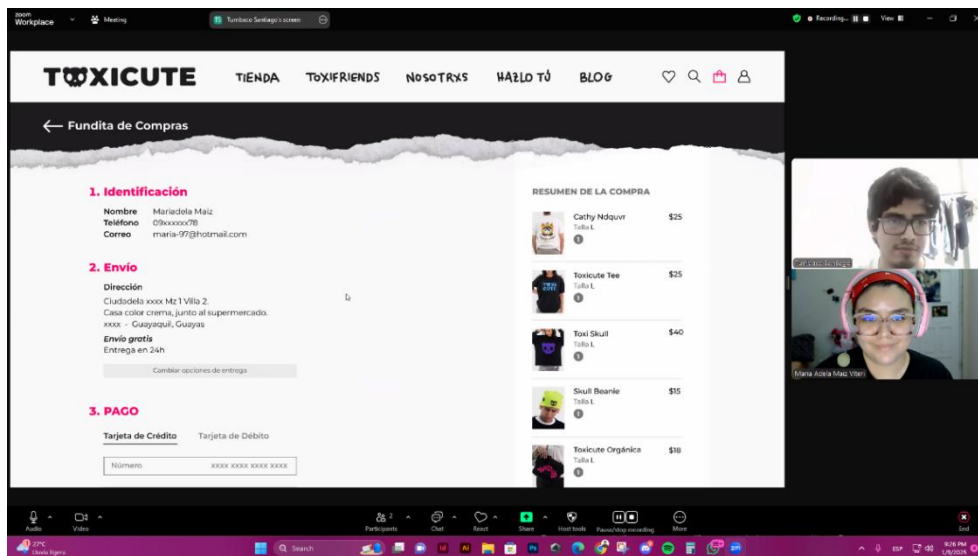
6. El diseño y la idea de personalización no lo había visto antes. Fue una buena experiencia.
7. Identificó rápidamente que en el BLOG se puede encontrar información sobre la moda.
8. Intuitivo el proceso de compra, sigue el estándar.

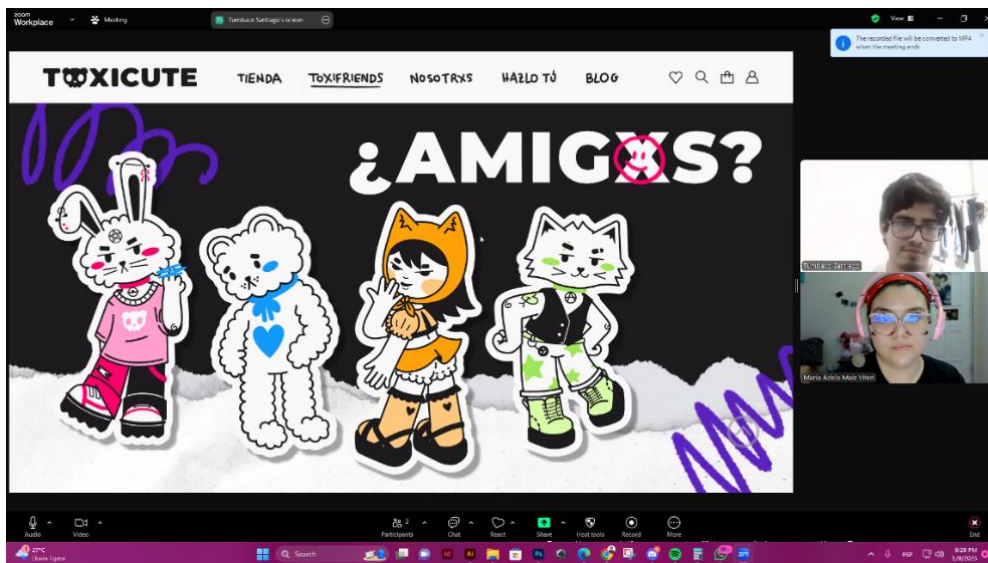
Comentarios finales

Se confundió un poco con la sección de ACCESORIOS, después de verlo e interactuar con el prototipo se le hizo más sencillo. Le gustó todo en general, le pareció algo inédito.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|------------|----|
| Diseño | 10 |
| Usabilidad | 10 |
| Contenido | 10 |





Gustavo Camacho (26 años)

Arquitecto

CAPTACIÓN

¿De qué trata la web? – Entendió enseguida que se trata de ropa, la foto principal y el estilo comunica vestimenta.

¿Cuál es su propósito? – Al inicio pensó que solo era informativo, luego comprendió que era para vender.

¿Qué refleja? – Libertad de expresión.

EVALUACIÓN DE TAREAS ESPECÍFICAS

1. Pudo encontrar fácilmente los diversos productos.
2. Rápido
3. Sencillo e intuitivo agregar productos a favoritos.
4. La prueba le pareció interesante, se demoró un poco en encontrarlo.

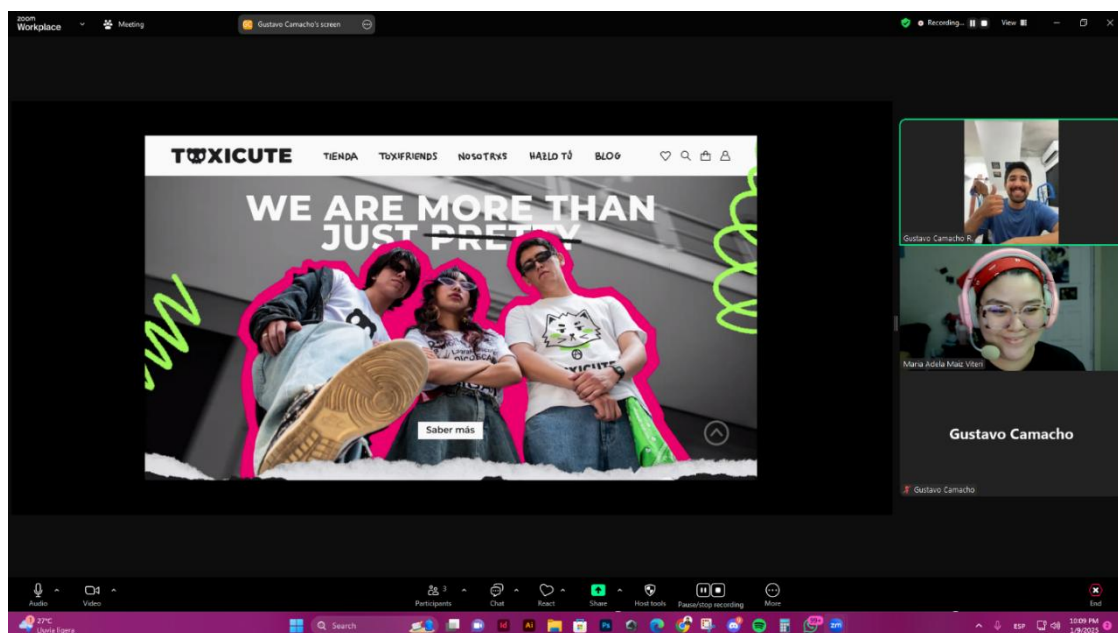
5. Acción rápida es efectiva para agregar productos al carrito.
6. Su sección preferida fue la personalización, tiene un diseño interesante.
7. Supo que el BLOG tiene información para leer.
8. La compra es intuitiva.

Comentarios finales

La personalización le pareció genial, el diseño de esa pantalla le resultó atractivo. A pesar de esto, recomienda colocar visualmente unos pasos para entender como personalizarlo rápidamente. También comentó que se podía agregar una opción de caja de comentarios o contacto directo con representantes de la tienda online. En general, todo lo parece auténtico y original.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|------------|----|
| Diseño | 10 |
| Usabilidad | 8 |
| Contenido | 10 |



Josué Garcés (28 años)

Arquitecto

CAPTACIÓN

¿De qué trata la web? – Ropa, permite elegir entre categorías y personalizar.

¿Cuál es su propósito? – Crear un estilo más contemporáneo.

¿Qué refleja? – Juventud y libertad

EVALUACIÓN DE TAREAS ESPECÍFICAS

1. Fácil
2. Fácil porque sigue el diseño estándar de otras páginas.
3. Sencillo e intuitivo
4. La prueba de Toxifriends le pareció una idea genial y única.
5. Agregar al carrito es rápido y accesible.
6. Es sencillo entender que información de moda se encontraría en el BLOG.
7. Pudo seguir los pasos de personalización enseguida.
8. Lo hizo rápido y le agradó que todo estuviera en una sola pantalla (el proceso de compra).

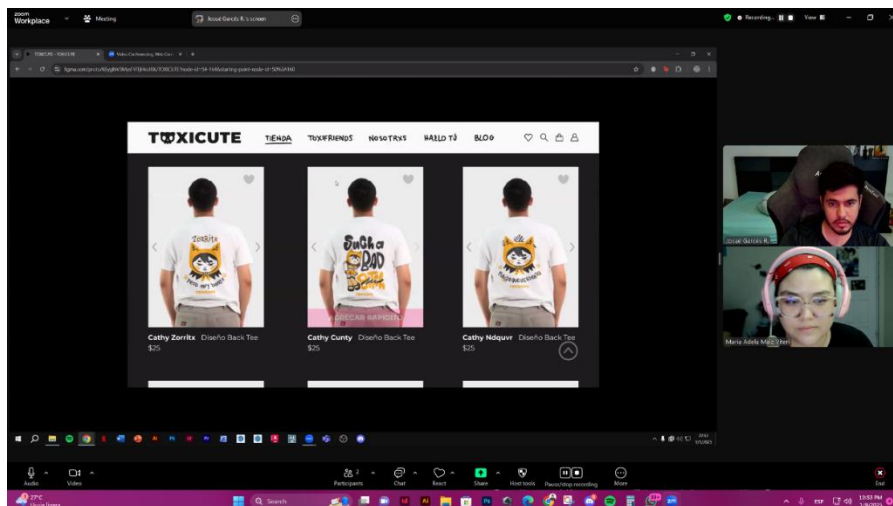
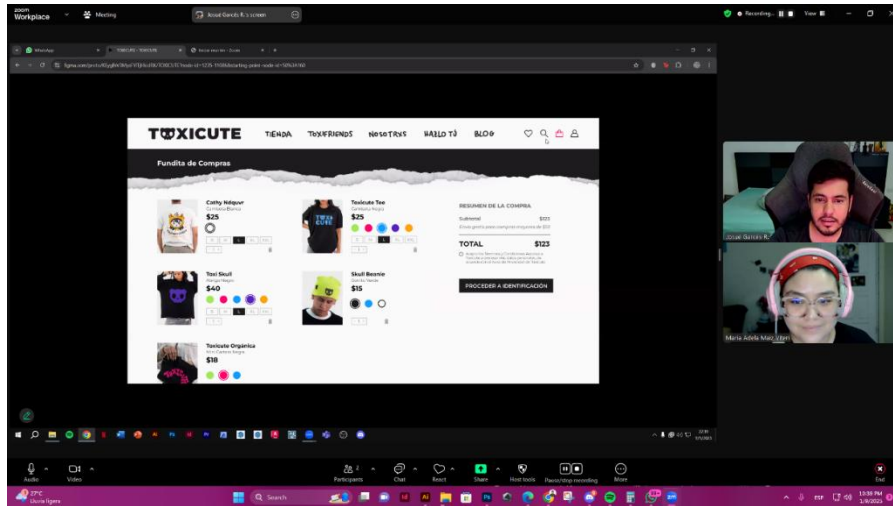
Comentarios finales

Todo lo pareció bien y atractivo. Comentó que sería interesante colocar más información para leer en el HOME para hacer *scroll* siempre y tener todo en un solo lugar.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|--------|----|
| Diseño | 10 |
|--------|----|

| | |
|------------|----|
| Usabilidad | 10 |
| Contenido | 10 |



Julián Ordoñez (24 años)

Trabajador servicio al cliente

CAPTACIÓN

¿De qué trata la web? – Prendas de vestir y tiene un valor agregado con la información que ofrece.

¿Cuál es su propósito? – Mostrar el producto y venderlo.

¿Qué refleja? – Que esta es una marca para personas que se sienten distintas, libertad.

EVALUACIÓN DE TAREAS ESPECÍFICAS

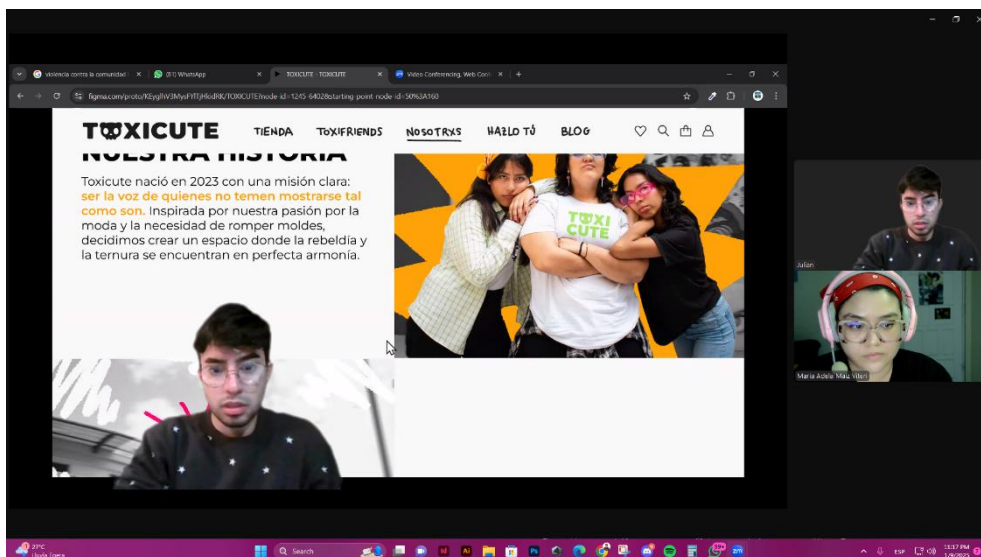
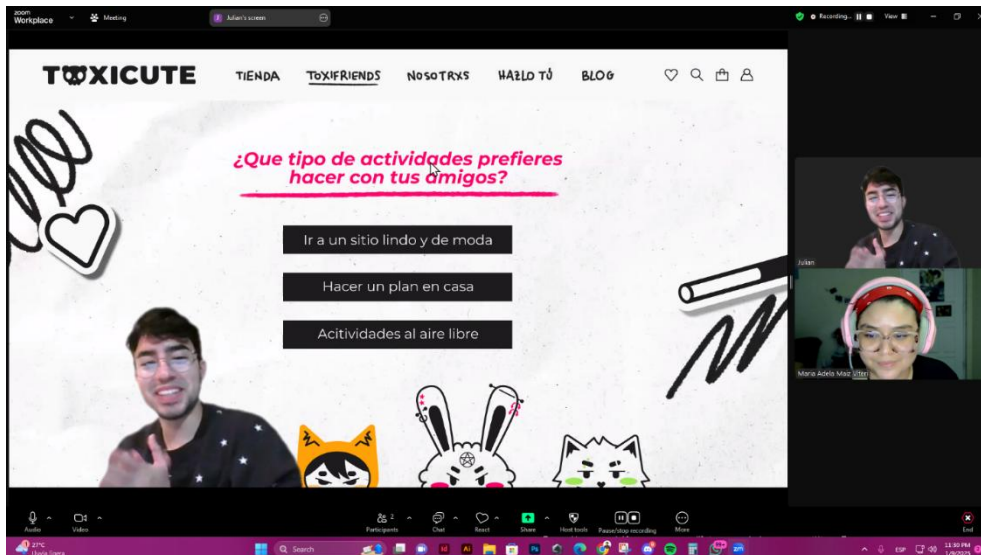
1. Fácil de encontrar e intuitivo.
2. Encontró las redes rápido porque están en una ubicación común.
3. Sencillo agregar sus productos favoritos.
4. La prueba le pareció genial.
5. Lo logró sin problemas.
6. Comprendió el objetivo del BLOG.
7. Fácil
8. La compra la hizo rápido.

Comentarios finales

La sección de TOXIFRIENS le parece tan interesante que siente que debería ser un punto de atención en la web. La página es intuitiva y atractiva. Le agrada el uso y contraste de colores. La información es clara y divertida.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|------------|----|
| Diseño | 10 |
| Usabilidad | 10 |
| Contenido | 10 |



Paula Santana (27 años)

Estudiante universitaria – Tiene problemas de visión y TDAH.

CAPTACIÓN

¿De qué trata la web? – Una página de marca de ropa con un branding único.

¿Cuál es su propósito? – Vender la ropa y la identidad de la marca.

¿Qué refleja? – Fresco, rebelde y juvenil.

EVALUACIÓN DE TAREAS ESPECÍFICAS

1. Si lo pudo hacer, pero se demoró un poco.
2. Encontró fácilmente las redes.
3. Logró agregar a favoritos sin problemas y visualizarlos.
4. La prueba le resultó divertida y la encontró sin problemas.
5. Fácil
6. Fácil identificar el BLOG.
7. Fácil
8. Logro simular la compra rápidamente.

Comentarios finales

La información es explícita, no es abrumadora a nivel visual o sensorial. Le agradó que tiene la cantidad correcta de elementos decorativos, no se le complicó enfocarse en las tareas que se le asignaron. Comenta que es amigable de usar. La marca es colorida y los elementos gráficos atraen además de incitar a seguir viendo la página.

Calificación sobre 10 puntos

| | |
|------------|----|
| Diseño | 10 |
| Usabilidad | 10 |
| Contenido | 10 |

