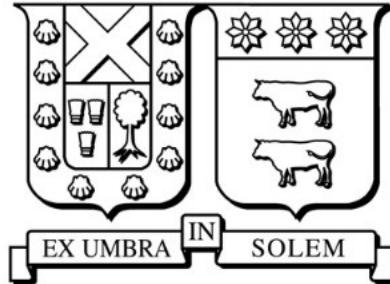


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA
INGENIERIA EN DISEÑO DE PRODUCTOS
SANTIAGO – CHILE



OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA WEB EN E-COMMERCE PARA MEJORAR LA
CONVERSIÓN Y DISMINUIR LA FUGA DE USUARIOS EN ETAPAS CRÍTICAS DEL FUNNEL
DIGITAL

NICSY AHITANA MONCADA MONZÓN
MEMORIA DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERA EN DISEÑO DE PRODUCTOS
PROFESOR GUIA - ROBERTO DURÁN
Octubre-2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Optimización de la experiencia web en e-commerce para mejorar la conversión y disminuir la fuga de usuarios en etapas críticas del funnel digital

Nombre del candidato(a): Nicsy Ahitana Moncada Monzón

Carrera / Grado: Ingeniería en Diseño de Productos

Campus: San Joaquín **Departamento:** Ingeniería en Diseño

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Roberto Duran Novoa, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

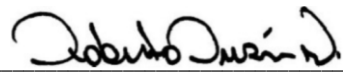
☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 02 de Octubre del 2026 **Firma:** 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 02 de Octubre del 2026 **Firma:** 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, en primer lugar, a mis padres, por haberme apoyado siempre en cada una de mis decisiones y por acompañarme a lo largo de este camino. Especialmente, quiero agradecer a mi mamá, quien siempre ha sido una guía fundamental en mi vida. Gracias a ella soy quién soy hoy, por saber ponerme límites cuando los necesitaba, por apoyarme en cada etapa y por celebrar siempre mis logros como si fueran propios.

También quiero agradecer al amor de mi vida, Daniel, quien ha estado a mi lado desde que comencé este camino universitario. Gracias por acompañarme en cada momento, por transformarte en un pilar fundamental durante esta etapa de mi vida, por apoyarme incluso cuando yo sentía que no podía seguir y por estar siempre ahí para impulsarme y recordarme que podía continuar.

Agradezco también a mis ángeles, quienes, aunque ya no están físicamente conmigo, siento que continúan cuidándome y guiándome en cada momento.

A mis compañeros de universidad, gracias por hacer de esta etapa una experiencia mucho más entretenida y significativa. Compartir con ustedes me permitió aprender no solo académicamente, sino también a través de cada experiencia vivida durante estos años.

Agradezco también a mi profesor guía, Roberto Durán, por su orientación y disposición durante el desarrollo de esta memoria.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, estuvieron presentes durante este proceso y aportaron para que hoy pudiera llegar hasta esta etapa.

RESUMEN

La presente memoria aborda la optimización de la experiencia web de Nike.cl, con el objetivo de identificar puntos de fuga y fricciones en su funnel digital, desarrollar una propuesta de diseño y evaluarla desde la experiencia de usuario. El proyecto se estructuró mediante una adaptación del Triple Diamante integrada con Lean UX, combinando análisis de métricas internas, benchmarking, revisión del recorrido de compra, trabajo con el equipo Growth y prototipado en Figma.

El análisis permitió identificar PDP, Carrito y Checkout como etapas relevantes de profundización, además de restricciones asociadas al ecosistema global de Nike.com. A partir de estos antecedentes se priorizó una propuesta de cross-selling integrada en la PDP.

La propuesta fue evaluada mediante una prueba comparativa de usabilidad con 12 usuarios. Los resultados mostraron mejoras descriptivas en descubrimiento de productos complementarios, autonomía, tiempo de ejecución y percepción de facilidad, claridad y utilidad. Finalmente, se definieron ajustes vinculados con variedad, pertinencia y continuidad de las recomendaciones, junto con lineamientos e indicadores para una futura implementación y medición mediante A/B testing.

Palabras clave: e-commerce, funnel digital, experiencia de usuario (UX), cross-selling, conversión.

ABSTRACT

This thesis addresses the optimization of the Nike.cl web experience, with the objective of identifying drop-off points and frictions in its digital funnel, developing a design proposal, and evaluating it from the user experience perspective. The project was structured through an adaptation of the Triple Diamond integrated with Lean UX, combining analysis of internal metrics, benchmarking, review of the purchase journey, work with the Growth team, and prototyping in Figma.

The analysis made it possible to identify PDP, Cart, and Checkout as relevant stages for further investigation, in addition to restrictions associated with the global Nike.com ecosystem. Based on these findings, a cross-selling proposal integrated into the PDP was prioritized.

The proposal was evaluated through a comparative usability test with 12 users. The results showed descriptive improvements in the discovery of complementary products, autonomy, completion time, and perceived ease, clarity, and usefulness. Finally, adjustments related to the variety, relevance, and continuity of recommendations were defined, together with guidelines and indicators for future implementation and measurement through A/B testing.

Keywords: e-commerce, digital funnel, user experience (UX), cross-selling, conversion.

GLOSARIO

1. **A/B Testing (Prueba A/B):** Método experimental para comparar dos variantes (por ejemplo, dos versiones de una página o módulo) y medir su impacto en una métrica específica, asignando usuarios de forma aleatoria a cada versión y comparando resultados.
2. **AOV (Average Order Value / Ticket promedio):** Indicador que muestra el valor promedio de las compras realizadas por los clientes en un período determinado. Se calcula dividiendo el monto total vendido por la cantidad de pedidos.
3. **ATC (Add To Cart / Agregar al carrito):** Acción que realiza el usuario al añadir un producto al carrito de compras. También se usa como métrica para medir cuántas veces se agrega un producto al carrito.
4. **CTA (Call To Action / Llamado a la acción):** Elemento (botón, enlace o texto) que invita al usuario a realizar una acción concreta, como “Agregar al carrito”, “Comprar ahora” o “Ver más”.
5. **CTR (Click Through Rate / Tasa de clics):** Porcentaje de usuarios que hacen clic en un elemento (banner, botón, link) respecto del total de usuarios que lo vieron. Se utiliza para evaluar la efectividad de un CTA o módulo.
6. **Cucardas:** Elementos gráficos pequeños (etiquetas, sellos) que se superponen sobre la

- foto del producto para destacar información relevante, como “Nuevo”, “Oferta”, “Últimas unidades” o “Exclusivo online”.
7. **Desktop:** Versión de un sitio web diseñada para pantallas de computador. Se diferencia de la versión móvil por el ancho disponible, la distribución del contenido y, a veces, por ciertos módulos visibles solo en esta vista.
 8. **E-Commerce (Comercio electrónico):** Compra y venta de productos o servicios a través de medios digitales, como webs y apps, donde se integra un catálogo, carrito, pago y fulfillment (despacho/retiro).
 9. **Full Price (Precio full / sin descuento):** Precio original del producto, sin considerar promociones, rebajas ni cupones. Se utiliza para comparar el nivel de descuento aplicado en una campaña o periodo.
 10. **Funnel (Embudo de conversión):** Modelo que representa las etapas secuenciales que navega un usuario desde el primer contacto con la plataforma hasta una acción. En este caso suele dividirse como: Home (Página principal) → PLP (Lista de productos) → PDP (Ficha del producto) → Carrito → CheckOut → Pago/Compra.
 11. **Growth (Equipo de Growth / Crecimiento):** Área enfocada en aumentar resultados del negocio (ventas, conversión, recurrencia, ticket promedio, etc.) mediante experimentos, optimización continua y análisis de datos en el sitio o app.
 12. **Hacks de conversión:** Ajustes tácticos y de rápida implementación (cambios en módulos, mensajes, jerarquías, disposiciones, etc.) orientados a mejorar la tasa de conversión sin modificar la arquitectura de fondo del sistema.
 13. **Infracommerce:** Empresa externa (partner) especializada en operar y/o soportar e-commerce para marcas, encargándose de aspectos como desarrollo, operación tecnológica, integración y, en algunos casos, logística o servicio al cliente.
 14. **Insights:** Hallazgos clave obtenidos a partir del análisis de datos cuantitativos o cualitativos (métricas, entrevistas, pruebas de usuario, etc.) que ayudan a entender el comportamiento del usuario y orientar decisiones de diseño o negocio.
 15. **Microcopy (Microtextos):** Textos breves presentes en la interfaz (mensajes de error, ayudas, etiquetas de campos, aclaraciones bajo los botones, etc.) que orientan al usuario, reducen fricciones y mejoran la comprensión durante la navegación y el proceso de compra.
 16. **Nike.cl:** Sitio oficial de comercio electrónico de Nike para Chile. Es la plataforma local donde se muestran productos, se gestionan campañas y se realiza la compra online.
 17. **Nike.com:** Sitio global de Nike. Define lineamientos generales de diseño, módulos y componentes que luego se adaptan o

restringen en las versiones locales como Nike.cl.

18. **PDP (Product detail page / Ficha de producto):** Página de detalle de un producto donde ocurre la decisión de compra. Donde se encontrará, imágenes de distintas perspectivas, precio, tallas, descripción del producto, etc.
19. **PLP (Product listing page / Lista de productos):** Página que presenta un conjunto de productos por categoría o resultado de búsqueda. Su objetivo es ayudar a encontrar y comprar rápido.
20. **Scroll (Desplazamiento vertical):** Acción de deslizar hacia arriba o abajo en una página para ver contenido adicional. El comportamiento de scroll (cuánto baja el usuario, dónde se detiene, etc.) se analiza para evaluar la visibilidad real de módulos y contenido.
21. **Synerise:** Herramienta de personalización y marketing utilizada para crear experiencias personalizadas (recomendaciones, banners dinámicos, mensajes segmentados, etc.) en el sitio, a partir de datos de comportamiento y perfiles de usuario.
22. **UX (User Experience / Experiencia de usuario):** Conjunto de percepciones, emociones y respuestas que tiene una persona al interactuar con un producto o servicio digital. Incluye usabilidad, claridad de la información, eficiencia para completar

tareas y satisfacción general con la experiencia.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	5
GLOSARIO	7
ÍNDICE	10
1 INTRODUCCIÓN	12
1.1 Contexto.....	12
1.1.1 Presentación de la empresa.....	14
1.1.2 Equipo y entorno.....	14
1.1.3 Encargo y problemática.....	15
1.2 Objetivos	15
2 METODOLOGÍA.....	16
2.1 Metodología Nivel Macro.....	16
2.2 Metodología nivel Micro.....	17
3 EJECUCIÓN METODOLOGÍA (Fase estratégica).....	22
Punto de partida	23
Divergencia	24
Convergencia.....	29
4 EJECUCIÓN METODOLOGÍA (Fase de ejecución)	31
Punto de partida	32
Divergencia	32

Convergencia	36
5 EJECUCIÓN METODOLOGÍA (Fase de Desarrollo y Validación)	38
Punto de partida.....	39
Divergencia- Think (Pensar)	40
Make (Hacer) – Desarrollo e iteración de prototipos.....	41
Convergencia – Check.....	49
Lineamientos para una futura implementación	72
6 CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS	82
ANEXO A – [Carta Gantt].....	84
ANEXO B – [Competidores PLP a PDP] ..	85
ANEXO C – [Competidores CheckOut] ...	89
ANEXO D – [Prototipos de baja fidelidad]	91
ANEXO E – [Consentimiento informado] ..	98
ANEXO F – [Instrumento de evaluación de la prueba comparativa].....	101
ANEXO G – [Registro de sesiones del testeo].....	112
ANEXO H – [Resultados individuales de la prueba comparativa].....	113

1 INTRODUCCIÓN

En esta sección se presenta una visión general del proyecto, abordando la relevancia del problema y su relación con el contexto del e-commerce. Asimismo, se describe la empresa en la cual se llevó a cabo, el equipo participante y las condiciones en que se llevó a cabo el proceso, exponiendo finalmente el encargo y la problemática que dieron origen al estudio.

1.1 Contexto

El e-commerce o comercio electrónico, se entiende como la compra y venta de productos o servicios a través de internet, ya sea mediante sitios web, apps o redes sociales. Aunque su definición resulta sencilla, su impacto es profundo, ya que ha transformado la forma en que las personas adquieren bienes y servicios, generando nuevas industrias, empleos y modelos de negocio (Ramírez, 2025)

En la actualidad, se ha consolidado como un fenómeno global que ha modificado las reglas del comercio tradicional, permitiendo a las marcas expandir su alcance más allá de las barreras físicas y conectarse con consumidores en distintas partes del mundo.

En el escenario internacional, el e-commerce ha pasado de ser un canal alternativo para convertirse en el principal medio de ventas para muchas compañías. Este crecimiento se

ha visto impulsado por la personalización de la experiencia de compra y la diversificación de métodos de pago digitales, como billeteras electrónicas, pagos con código QR, “compra ahora, paga después”, los cuales han fortalecido la confianza y accesibilidad del comercio en línea (Ramírez, 2025)

En el caso de Chile, el e-commerce ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década, consolidándose como un sector estratégico de la economía. Actualmente, 9 de cada 10 adultos realizan compras en línea, lo que refleja la fuerte penetración de este canal en la población (Payments CMI, 2025). Durante 2024, el volumen transaccional del e-commerce alcanzó los US\$35 mil millones, con una proyección de crecimiento anual del 9 % hasta 2027 (Payments CMI, 2025). Además, se estima que el **25 %** de las ventas del comercio en el país ya se realizan por medios digitales, consolidando su relevancia en el panorama comercial (Payments CMI, 2025).

El perfil del consumidor chileno también evidencia cambios relevantes: El 59 % de las compras en línea se efectúan desde dispositivos móviles, lo que confirma la importancia de la adaptación de las plataformas al uso cotidiano de smartphones. Asimismo, las categorías más demandadas son el vestuario (45 %), el calzado (31 %),

alimentación (23 %) y tecnología (22 %), lo que muestra una tendencia hacia productos de consumo habitual y personal (Payments CMI, 2025). En este contexto, las tiendas nacionales concentran el 75 % de las ventas en línea, mientras que el comercio transfronterizo proyecta un crecimiento del 17 % en 2025 (Payments CMI, 2025).

Las páginas web corporativas, en este escenario, funcionan como el eje principal del ecosistema digital de cada marca, al reunir los puntos clave de interacción con el usuario como, exploración, evaluación y compra. Por ello, la optimización de la experiencia en estos entornos es fundamental para garantizar un proceso de compra fluido y aumentar la conversión.

Mi experiencia profesional se inserta en esta realidad. En febrero de 2025 inicié la búsqueda de práctica profesional a través de la plataforma Gestal de la Universidad Técnica Federico Santa María, postulando a diversas empresas. Finalmente, fui seleccionada por Nike Chile para integrarme a su área de NDDC, donde realicé una práctica de seis meses en modalidad híbrida. Mis principales responsabilidades se relacionaron con la carga de productos, la configuración de promociones y campañas, así como la validación de procesos dentro de la plataforma de e-commerce. Durante este

periodo, tuve la oportunidad de vincularme con el equipo de Growth, quienes me ofrecieron la posibilidad de desarrollar mi memoria enfocada en el análisis del funnel de compra de Nike.cl, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en la experiencia del usuario y proponer soluciones que contribuyan a optimizar la conversión en el sitio web.

1.1.1 Presentación de la empresa

Nike se dedica al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo, incluyendo calzado, vestuario, accesorios y tecnología aplicada al deporte. A lo largo de su historia, la compañía se ha consolidado como una de las marcas más influyentes y valiosas a nivel mundial, reconocida por su capacidad de innovación, su fuerte presencia en marketing y sus alianzas con atletas y equipos de alto rendimiento. Actualmente, la marca tiene presencia en más de 190 países y continúa liderando el mercado deportivo global.

En Chile, desde agosto de 2022 la empresa Equinox Los Andes adquirió el negocio de Nike, asumiendo la operación de sus tiendas físicas y la administración de las ventas en línea a través de Nike.cl. Equinox actúa como distribuidor oficial de la marca en el país y, de

manera conjunta, también gestiona las operaciones en Perú, Bolivia y Ecuador.

En este contexto, el e-commerce se ha convertido en un pilar estratégico para Nike en Chile, ya que permite a la compañía responder a las nuevas demandas de los consumidores, quienes cada vez más privilegian la compra digital.

1.1.2 Equipo y entorno

El proyecto se desarrolló en el área de Nike Direct Digital Commerce (NDDC) de Nike Chile, específicamente en el equipo de Growth, encargado de analizar el rendimiento del e-commerce y proponer estrategias que optimicen la conversión y la experiencia del usuario dentro del sitio Nike.cl.

El equipo de Growth está conformado por tres profesionales: Catalina Ramírez, especialista en Conversion rate optimization (CRO), Consuelo Triviño, diseñadora enfocada en el User experience (UX) y Isaías Alveal, encargado de la coordinación operativa y analítica del área.

El trabajo se realizó bajo la modalidad híbrida, combinando reuniones presenciales y virtuales mediante la plataforma Microsoft Teams, donde se revisaban avances, métricas y propuestas de diseño.

Durante el desarrollo del proyecto, se realizaron presentaciones periódicas de avance y validación de hipótesis con el equipo, lo que permitió ajustar los objetivos de investigación y alinear las propuestas con las necesidades reales de Nike.cl.

1.1.3 Encargo y problemática

El equipo de Growth de Nike Chile, a partir del análisis de métricas internas, ha detectado que el sitio de e-commerce presenta una alta tasa de abandono de usuarios en distintas etapas del funnel digital, lo que repercute directamente en la conversión de ventas. Si bien los datos evidencian que los puntos más críticos se concentran en las fases finales del proceso de compra, no se descarta la existencia de otras fricciones relevantes a lo largo de toda la experiencia del usuario.

A partir de este diagnóstico, el encargo consiste en desarrollar un análisis del recorrido de compra en Nike.cl para identificar las etapas con mayor fuga y las fricciones asociadas, y traducir estos hallazgos en lineamientos y recomendaciones de diseño centradas en el usuario para el canal digital.

1.2 Objetivos

En función del diagnóstico inicial del funnel digital de Nike.cl, se establece el objetivo general y sus tres objetivos específicos que orientan al desarrollo del proyecto.

Objetivo general

Diagnosticar los principales puntos de fuga y fricciones presentes en el funnel digital de Nike.cl, para desarrollar y validar propuestas de diseño orientadas a incrementar la conversión.

Objetivo específico 1:

Analizar el recorrido de compra de Nike.cl e identificar las principales etapas de fuga y fricciones presentes en el funnel digital.

Objetivo específico 2:

Desarrollar prototipos de diseño orientados a abordar las fricciones detectadas en las etapas críticas del funnel digital de Nike.cl.

Objetivo específico 3:

Evaluar las propuestas de diseño desarrolladas mediante pruebas comparativas con usuarios y definir indicadores de seguimiento para una futura implementación en Nike.cl.

2 METODOLOGÍA

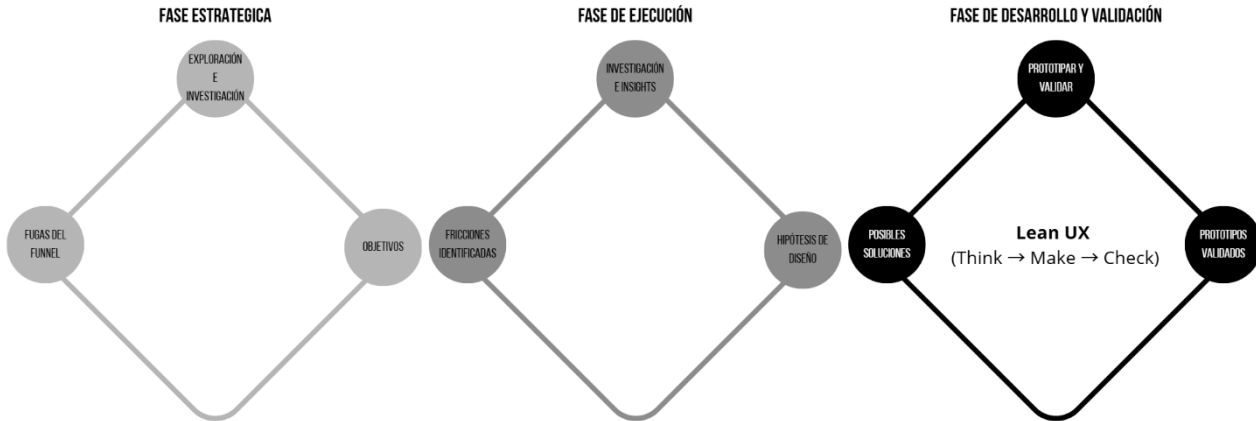


Ilustración 1: Elaboración propia a partir de modelos de Triple diamante + Lean UX

2.1 Metodología Nivel Macro

Para estructurar el presente proyecto se adopta como base el modelo del Doble Diamante desarrollado por el Design Council, ampliamente difundido como marco para procesos de diseño e innovación centrados en el usuario (Design Council, 2025). A partir de este referente, se trabaja con una adaptación del Triple Diamante, alineado con propuestas recientes que amplían el modelo clásico a tres ciclos consecutivos de exploración, definición y desarrollo para abordar problemas complejos de forma más sistemática. (Marin-García et al., 2020)

Sobre el último ciclo se integra Lean UX en la fase de desarrollo y validación, entendiendo como un enfoque de diseño que promueve ciclos rápidos de experimentación para contrastar hipótesis con usuarios y datos, mediante secuencias iterativas de Think → Make → Check. (Gothelf & Seiden, 2013). Esto permite iterar de forma temprana para obtener retroalimentación continua y ajustar las soluciones a las dinámicas del comercio digital.

El Triple Diamante se organiza en el proceso de tres fases:

1.- Fase estratégica: Contextualiza el fenómeno del e-commerce de Nike.cl, caracterizar el funnel digital y alinear el proyecto con los objetivos del equipo Growth.

2.- Fase de ejecución: Aplicar el doble diamante clásico para descubrir y definir las principales fricciones del recorrido de compra y desarrollar prototipos conceptuales de mejora.

3.- Fase de desarrollo y validación: Aplicar principios de Lean UX para desarrollar, iterar y evaluar las propuestas mediante ciclos de Think → Make → Check, incorporando validación interna y pruebas comparativas con usuarios.

2.2 Metodología nivel Micro

Fase estratégica



Ilustración 2: Fase estratégica

El primer diamante corresponde a la fase estratégica, lo que implica contextualizar la problemática y alinear el proyecto con la visión del equipo Growth de Nike.cl. En esta fase se centra en comprender el entorno en el que se inserta el e-commerce, tanto a nivel global como local, y establecer las bases sobre las que se construirá el desarrollo metodológico posterior.

Punto de partida: El proceso se inicia con la detección del problema, representado por la alta fuga de usuarios en distintas etapas del funnel digital de Nike.cl. Este hallazgo, proveniente de las métricas internas levantadas por el equipo Growth, constituye el punto de partida que orienta el proyecto.

Divergencia: En esta fase se desarrollan actividades de exploración e investigación inicial con el objetivo de ampliar la comprensión del problema.

Convergencia: Una vez sistematizada la información recopilada, se procede a definir la problemática específica del proyecto y a establecer los objetivos generales y específicos que guiarán el desarrollo de la memoria.

De esta manera, la fase estratégica permitió contextualizar el fenómeno del e-commerce, analizar el encargo realizado por el equipo Growth de Nike.cl y definir la problemática central del proyecto. A partir de este análisis se establecieron los objetivos generales y específicos que guiarán el desarrollo metodológico de la memoria.

Fase de ejecución

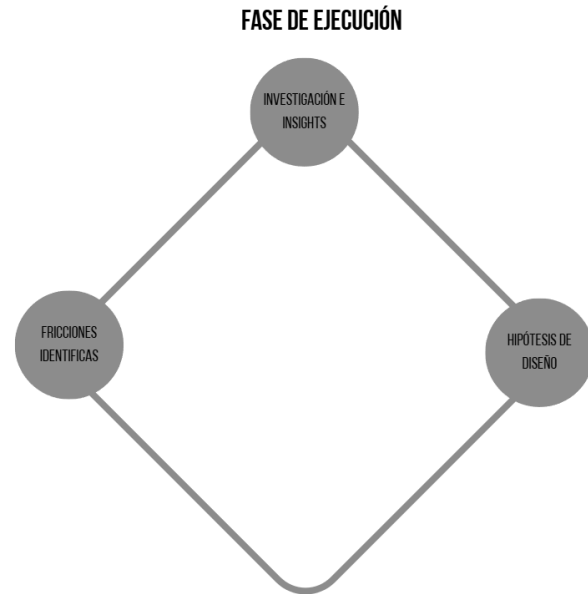


Ilustración 3: Fase de ejecución

El segundo diamante corresponde a la fase de descubrimiento y definición, donde se inicia el proceso de investigación más profundo con el propósito de comprender en mayor profundidad las fricciones y oportunidades presentes en etapas críticas del funnel digital.

Punto de partida: En esta fase ya se cuenta con un problema general definido “*Optimización de la experiencia web para aumentar la conversión y reducir la fuga en etapas críticas del funnel digital*”, junto con los objetivos que guían el proyecto. Estos incluyen diagnosticar las principales etapas de fuga y fricciones presentes en el recorrido de compra, desarrollar propuestas de diseño centradas en el usuario, generar prototipos conceptuales y diseñar lineamientos de optimización orientados a mejorar la conversión y fidelización.

Divergencia - descubrir: Se llevarán a cabo actividades de investigación exploratoria que permitan ampliar la comprensión del problema.

Convergencia - Definir: Una vez recopilada la información, se procede a organizar y sintetizar los hallazgos.

El resultado de esta fase corresponde a una síntesis de las principales fricciones y oportunidades detectadas en las etapas críticas del funnel, junto con una priorización de aquellas que requieren intervención. Asimismo, se establecerán hipótesis preliminares de diseño. Estos insumos se presentarán al equipo Growth con el fin de discutir su factibilidad, validar qué propuestas

son viables y priorizar aquellas con mayor potencial de impacto en la conversión.

Fase de desarrollo y validación

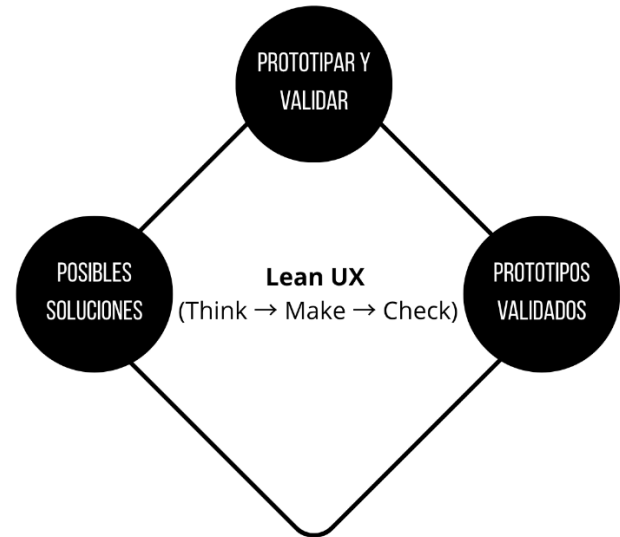


Ilustración 4: Fase de desarrollo y validación

El tercer diamante corresponde a la fase de desarrollo y validación, en la que los hallazgos obtenidos durante las etapas anteriores se transforman en propuestas concretas de diseño. Esta fase incorpora Lean UX como metodología de trabajo mediante el ciclo Think → Make → Check, permitiendo formular hipótesis, desarrollar prototipos, iterar decisiones de diseño y posteriormente evaluar

las propuestas con actores internos y usuarios.

Punto de partida: El proceso se inicia a partir de las fricciones, oportunidades y etapas críticas identificadas durante el segundo diamante. Estos hallazgos permiten definir los requerimientos de diseño y priorizar el cross-selling en la PDP como la principal oportunidad de intervención desarrollada durante esta etapa.

Divergencia – Explorar alternativas: Se generan y comparan distintas posibilidades de solución a partir de los requerimientos y oportunidades identificadas, explorando configuraciones, ubicaciones, jerarquías y contenidos para el módulo.

Convergencia – Consolidar y evaluar: Las alternativas se refinan hasta definir las propuestas de mayor desarrollo, las cuales son prototipadas y evaluadas mediante las instancias de revisión interna y prueba comparativa con usuarios.

Lean UX en el tercer diamante: Lean UX se incorpora de manera transversal durante el tercer diamante mediante el ciclo Think → Make → Check. Cada instancia cumple una función específica dentro del desarrollo y evaluación de la propuesta.

Think (Pensar): A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación se definen los requerimientos de diseño y las principales hipótesis de la propuesta. En esta instancia se exploran aspectos como la ubicación del módulo de cross-selling, su jerarquía visual, el tipo de productos recomendados, la interacción directa dentro de la PDP y la continuidad de las recomendaciones durante el recorrido.

1. **Make (Hacer):** Se desarrollan e iteran las propuestas mediante prototipos de distinta fidelidad. Esta etapa incluye exploraciones iniciales de ubicación y jerarquía, el desarrollo de prototipos de alta fidelidad en Figma y la incorporación de ajustes derivados de las revisiones realizadas junto al equipo de Growth. Como resultado, se generan las variantes utilizadas posteriormente en la prueba comparativa con usuarios.
2. **Check (Comprobar):** Las propuestas son evaluadas mediante dos instancias complementarias. Primero, se realiza una revisión interna junto al equipo de Growth para analizar coherencia con Nike.cl, restricciones del ecosistema y factibilidad general de la propuesta. Posteriormente, se desarrolla una prueba comparativa

con usuarios, contrastando una reproducción de la experiencia actual de Nike.cl con las propuestas desarrolladas. La evaluación considera una instancia de exploración no guiada y una tarea dirigida, permitiendo observar visibilidad, interacción, facilidad, claridad, utilidad y continuidad de las recomendaciones.

Los resultados obtenidos durante Check permiten identificar fortalezas, dificultades y oportunidades de mejora, las cuales se utilizan para ajustar y consolidar la propuesta final.

De esta manera, la metodología seleccionada establece un proceso coherente que avanza desde la definición estratégica del problema, continúa con la investigación y diagnóstico de las fricciones presentes en el funnel, y culmina con el desarrollo y evaluación de propuestas de mejora mediante Lean UX.

Como resultado de esta fase se obtienen prototipos interactivos desarrollados en Figma, evaluados mediante instancias internas y pruebas comparativas con usuarios. La implementación técnica en Nike.cl no forma parte del alcance del proyecto. Sin embargo, se establecen indicadores y lineamientos para una futura

implementación y medición en un entorno productivo.

La medición del impacto comercial mediante indicadores como CTR, ATC, AOV, conversión o abandono requeriría una implementación posterior en el entorno productivo y una evaluación mediante A/B testing. Por esta razón, estos indicadores se plantean como criterios de seguimiento para una futura implementación y no como resultados medidos durante la presente memoria.

3 EJECUCIÓN METODOLOGÍA (Fase estratégica)

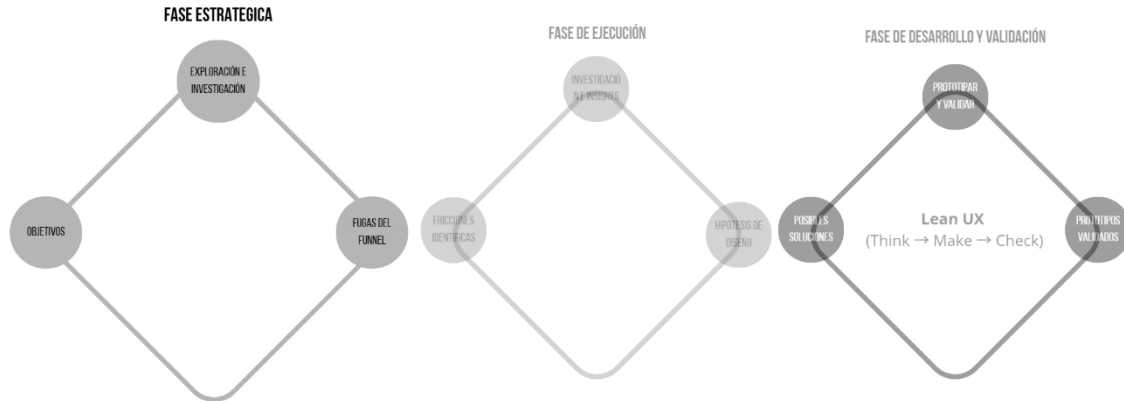


Ilustración 5: Elaboración propia a partir de modelos de Triple diamante + Lean UX

La primera fase del proyecto correspondió al diamante estratégico, cuyo propósito fue contextualizar la problemática del e-commerce de Nike.cl y alinear el encargo con la visión del equipo Growth. Esta etapa permitió comprender el comportamiento general del funnel digital, los desafíos de conversión del sitio Nike.cl y las restricciones operativas derivadas del ecosistema global de la marca.

Punto de partida

El punto de partida del proyecto se establece a partir del análisis del funnel digital de Nike.cl, proporcionado por el equipo de Growth, el cual permitió identificar una disminución significativa en la conversión de usuarios.

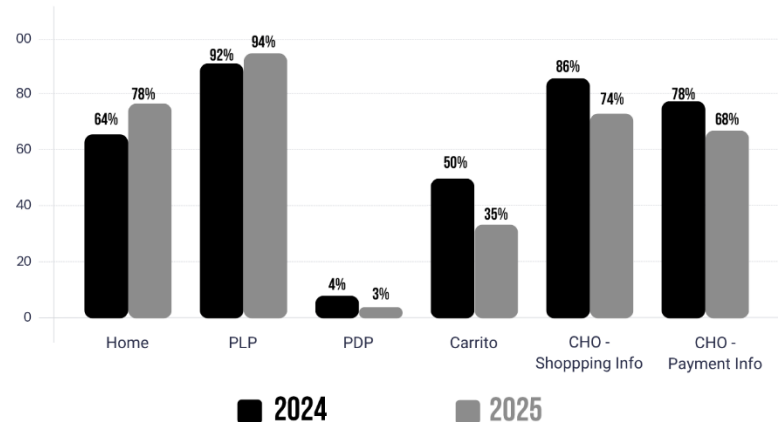


Ilustración 6: Funnel digital Nike.cl

El funnel representa el recorrido completo que realiza un usuario desde su ingreso al sitio web hasta la finalización de la compra, mostrando el porcentaje de avance en cada etapa del proceso.

Los datos muestran que el sitio web mantiene un flujo estable de usuarios en las etapas iniciales (Home y PLP), luego se observa una fuerte caída en la etapa PDP, con una conversión que disminuye del 4% en el 2024

a un 3% en el 2025. Este comportamiento permitió identificar la PDP como un punto crítico del recorrido, al encontrarse directamente relacionada con acciones previas a la incorporación del producto al carrito, como la selección de talla.

Asimismo, de acuerdo con el análisis realizado por el equipo Growth, las etapas de Carrito y Checkout presentan fugas relevantes dentro del recorrido de compra. Los indicadores disminuyen de un 50 % a un 35 % en Carrito y de un 86 % a un 74 % en Checkout entre los periodos analizados. Según la interpretación del equipo, estas disminuciones evidencian un aumento del abandono en etapas posteriores del proceso de compra, afectando el desempeño global de conversión del sitio.

A partir de estos antecedentes y de la interpretación proporcionada por el equipo Growth, se identificaron PDP, Carrito y Checkout como etapas críticas del funnel digital de Nike.cl. Esto determinó la necesidad de profundizar en el recorrido de compra, identificar las fricciones presentes en dichas etapas y explorar oportunidades de optimización orientadas a apoyar la conversión.

Divergencia

Durante esta etapa se llevaron a cabo distintas actividades de exploración e investigación inicial con el propósito de ampliar la comprensión del problema detectado en el funnel digital de Nike.cl. Estas acciones se centraron en la revisión de referentes, análisis de competencia y revisión exploratoria del recorrido de compra en Nike.cl.

Consumidor Chileno

En Chile, el uso de zapatillas es un mercado masificado, donde el 94,9% de las personas mayores de 18 años declara usarlas. Quienes las utilizan lo hacen, en promedio de cinco días de la semana y compran 1,7 pares al año. En cuanto al gasto, el tramo más frecuente es entre \$20.000 y \$40.000, donde el gasto promedio por par alcanza los \$45.700 (Morales, 2024).

Según el ranking de preferencia de marca, Skechers lidera con un 25,9%, seguida por Adidas 23,5% y **Nike 21,5%** (Morales, 2024), lo que posiciona a Nike entre las marcas más valoradas por el público nacional. Estos antecedentes permiten dimensionar la relevancia del calzado deportivo dentro del mercado chileno y la posición competitiva de Nike frente a otras marcas del rubro. En este contexto, la experiencia digital adquiere

relevancia como uno de los puntos de contacto entre la marca y consumidores habitados a la compra online.

Benchmarking

Durante esta etapa se realizaron actividades de exploración e investigación con el propósito de ampliar la comprensión del problema detectado en el funnel digital de Nike.cl. Estas acciones se centraron en la revisión de referentes, el análisis comparativo de competidores y la observación directa del flujo de compra dentro del sitio, con el fin de identificar patrones, fricciones y oportunidades de mejora.

Análisis comparativo de competidores (PLP)

Se definió un benchmarking acotado a ocho sitios web del rubro deportivo y retail: Adidas, Mercado Libre, Skechers, H&M, Falabella,

Paris, Ripley y Amazon, todos desde la versión de desktop.

Los sitios fueron seleccionados según tres criterios:

- ✓ Presencia relevante en el mercado chileno.
- ✓ Oferta comparable de calzado e indumentaria deportiva.

- ✓ Diversidad de modelos de negocio (marca propia, retail y marketplace), para ampliar el espectro referente.

La selección de casos responde a un enfoque cualitativo y exploratorio, buscando mantener un número manejable de referentes que permitiera revisar cada sitio en profundidad, más que realizar un levantamiento exhaustivo del mercado.

El objetivo fue observar cómo estos comunican los beneficios, estructura visual y experiencia de compra respecto a Nike.cl, especialmente en las páginas PLP hacia PDP.

Sus principales insights

- 4 tiendas destacan la información de envío gratuito o retiro en tienda antes de ingresar al detalle del producto, utilizando textos como *“Envío gratis”* *“Retiro en 1 hora”*.
- 6 tiendas permiten visualizar los colores o variedad disponible desde la misma PLP, sin necesidad de entrar a la PDP. Esto reduce pasos cognitivos y facilita la comparación entre modelos.
- 3 de los sitios analizados incorporan elementos orientados a destacar productos o recomendaciones, mediante etiquetas como *“Más vendido”* o *“Exclusivo”*, además de

módulos asociados a productos complementarios, como *“Completa tu look”*.

- Nike.cl, mantiene un diseño limpio y minimalista, priorizando la estética visual sobre la saturación de información, No muestra los distintos colores disponibles, no tiene descuentos exclusivos ni beneficios como el *“Envío gratuito”* o *“Cuotas hasta...”* hasta ingresar al detalle del producto (PDP).

Sito Web	Dcto visible	Envío gratis	Variantes de colores	Recomendación	Diseño general
Nike	Sí	No	No	No	Minimalista
Adidas	Sí	Sí	Sí	Sí	Informativo
Skechers	Sí	Sí	Sí	No	Gráfico
Paris	Sí	Sí	Sí	No	Gráfico
H&M	Sí	No	Sí	No	Minimalista
Falabella	Sí	Sí	Sí	Sí	Informativo
Ripley	Sí	Sí	Sí	No	Informativo
Amazon	Sí	Sí	-	Sí	Cargado
Mercado libre	Sí	Sí	No	Sí	Informativo

Tabla 1: Competidores en PDP

El análisis de los sitios seleccionados muestra una presencia frecuente de información comercial relacionada con precio, envío, disponibilidad y variantes desde etapas tempranas del recorrido.

En cambio, Nike.cl mantiene una estructura visual alineada con Nike.com (Global). Frente a los referentes analizados, se observa una menor cantidad de información comercial visible en etapas tempranas del recorrido y diferencias en el momento en que se presentan beneficios, variantes y otros contenidos asociados a la compra.

Estas diferencias permiten identificar oportunidades de exploración relacionadas con la visibilidad de beneficios, variantes y contenidos comerciales, las cuales serán contrastadas posteriormente con las restricciones y necesidades del sitio.

Para observar en mayor detalle los aspectos analizados, se elaboró un registro visual exhaustivo disponible en el Anexo B, que reúne las capturas de pantalla y anotaciones obtenidas durante el proceso de benchmarking. También, se incorpora una tabla comparativa que resume los elementos observados en las secciones.

Este material complementario permite apreciar con mayor claridad las diferencias entre los competidores y sustenta los hallazgos descritos en esta sección.

Análisis comparativo del flujo de pago (CheckOut)

Durante esta etapa se realizó una exploración enfocada en las etapas finales del funnel digital, específicamente en el proceso del CheckOut, con el propósito de identificar prácticas efectivas y fricciones comunes que influyen en la decisión de compra.

El análisis consideró seis sitios web relevantes del mercado: Nike, Adidas, Falabella, Mercado Libre, Lider y Puma, todos observados desde la versión desktop. Estos fueron seleccionados por:

- ✓ Su presencia e importancia en el mercado chileno.
- ✓ Su volumen y trayectoria en ventas online.

- ✓ La diversidad de modelos de negocio (marca propia, retail y Marketplace), que permite ampliar el espectro de referentes.

El objetivo fue comparar la estructura, cantidad de pasos, claridad de la información y características de interacción dentro del proceso de pago, para detectar oportunidades de optimización aplicables a Nike.cl.

Sus principales insights

- Duración del proceso: La mayoría de los referentes analizados concentra el Checkout en tres pasos o menos, mientras Nike.cl presenta un recorrido de mayor extensión.
- Autocompletado inteligente: Sitios como Líder y Mercado Libre permiten que, al ingresar la dirección, el sistema complete automáticamente la comuna y/o región, simplificando el ingreso de información y reduciendo la cantidad de campos que deben completarse manualmente.
- Visibilidad del envío gratuito: En la mayoría de los competidores, el “*envío gratis*” o “*Retiro en tienda*” se visibiliza desde el carrito o la primera pantalla del CheckOut.
- Comprar como invitado: Casi todos los competidores permiten comprar sin registro obligatorio.
- Claridad y confianza: Falabella y Adidas incorporan mensajes asociados a entrega y beneficios, como “Llega hoy”, “Gratis para miembros” o “Retiro en tienda sin costo”.
- Orden visual: En Puma, toda la información (dirección, envío y pago) se concentra en una sola vista lineal, permitiendo al usuario tener una percepción clara del proceso y del monto total antes de confirmar el pago.

Sito Web	Check Out ≤ 3 pasos	Autocompletado inteligente de dirección*	Compra como invitado	Envío/beneficios visibles desde el inicio**	Mensajes de confianza claros***
Nike	4 – 5 pasos	No	No	Parcial	Parcial
Adidas	3 - 4 pasos	Parcial	Sí	Sí	Sí Mensaje de urgencia y beneficios
Falabella	3	Sí	Sí	Sí	Sí
Líder	3	Sí	Sí	Sí	Parcial
Mercado Libre	3	Sí	Sí	Sí	Sí
Puma	3 flujo lineal	Parcial	Sí	Sí Antes del pago	Sí

Tabla 2: Competidores en Checkout.

*Autocompletado inteligente: Se refiere a que el sistema completa comuna y/o región automáticamente al ingresar dirección.

**Se considera desde el inicio cuando el usuario ve “Envío gratis” o “Retiro en tienda”

***Incluye mensajes de confianza, urgencia “llega hoy” “Ultimas tallas” y claridad del monto total.

El análisis permitió identificar que varios de los referentes estudiados utilizan estructuras de Checkout breves y predecibles, en las que información como dirección, costo de envío, método de pago y monto total se presenta de manera progresiva o concentrada dentro del flujo.

Estas características fueron consideradas como referentes para analizar la claridad y cantidad de pasos presentes en Nike.cl.

En Nike.cl se observa un recorrido de mayor extensión respecto de varios de los referentes analizados, además de repetición de algunos campos y una menor presencia de beneficios visibles durante el proceso. Estas diferencias fueron consideradas como oportunidades de análisis para la revisión posterior del recorrido de compra.

Para observar en mayor detalle los flujos y diferencias visuales entre los sitios analizados, se elaboró un registro visual disponible en el Anexo C, que reúne capturas y observaciones de cada etapa del proceso de compra.

En dicho anexo también se incluye una tabla comparativa que sintetiza las principales diferencias observadas en cada sitio, facilitando la comprensión de las brechas detectadas respecto al funnel de Nike.cl.

Revisión exploratoria del flujo en Nike.cl

En base a los insights del análisis comparativo, se realizó una revisión exploratoria del flujo interno del sitio Nike.cl, abarcando las etapas Home → PLP → PDP → Carrito → Checkout.

El propósito fue identificar posibles fricciones y oportunidades de mejora en el recorrido de compra, contrastando la interfaz de Nike.cl con los patrones observados en los referentes.

Entre los principales insights

- Baja visibilidad de beneficios dentro de la PDP, como “Envío gratuito” o facilidades de pago, los cuales aparecen en etapas tardías del proceso de compra.
- Ausencia de personalización en los módulos de productos sugeridos o en el carrito al momento de agregar una compra, los cuales se mantienen fijos y no se adaptan al comportamiento o preferencias del usuario.
- Mayor extensión y repetición de elementos durante el proceso de pago, observándose formularios extensos, campos repetidos y una secuencia de pasos superior a varios de los referentes analizados.

Estas observaciones se documentaron mediante capturas y comentarios analíticos que estarán junto con los competidores, con el fin de visualizar de manera clara los puntos críticos del recorrido.

Además, se llevaron a cabo reuniones internas con el equipo de Growth de Nike.cl, donde se presentaron y revisaron los insights obtenidos.

Durante estas instancias se discutieron las restricciones operativas derivadas del ecosistema Nike.com Global, las cuales limitan la posibilidad de realizar modificaciones estructurales de interfaz en el sitio local.

A partir de estas restricciones, se definió junto al equipo Growth que las alternativas a desarrollar debían concentrarse en intervenciones tácticas o hacks de conversión que pudieran integrarse sin modificar la arquitectura principal del sitio.

Convergencia

Una vez sistematizada toda la información recopilada durante la fase de exploración, se procedió a delimitar la problemática central del proyecto y a definir los objetivos generales y específicos que orientan el desarrollo de la memoria.

A partir del análisis del funnel digital de Nike.cl se identificó que las principales fugas de usuarios se concentran en las etapas de PDP, Carrito y Checkout, donde los porcentajes de avance disminuyen considerablemente respecto a las etapas iniciales del recorrido.

Estos antecedentes permitieron focalizar la investigación en PDP, Carrito y Checkout, etapas en las que los indicadores internos mostraban mayores oportunidades de profundización.

Durante la investigación se evaluaron distintos aspectos relacionados con la experiencia del usuario, incluyendo comparaciones con competidores directos e indirectos.

Sin embargo, las reuniones con el equipo de Growth de Nike.cl permitieron establecer una condición clave, que las posibilidades de intervención en el diseño visual o la arquitectura del sitio web son limitadas por las directrices globales de Nike.com. Esto implica que los cambios estructurales o de interfaz deben mantenerse en coherencia con el ecosistema digital internacional de la marca.

Ante estas restricciones, se determinó el desarrollo de propuestas basadas en hacks de conversión, entendidos como micro intervenciones tácticas orientadas a optimizar el desempeño del sitio y apoyar la conversión sin alterar su estructura principal.

Estos hacks se orientaron principalmente a la PDP y en las fases finales del funnel, buscando apoyar la continuidad del usuario mediante incentivos contextuales,

recomendaciones complementarias y mensajes dinámicos.

La decisión de trabajar bajo este enfoque permitió alinear el proyecto con los objetivos estratégicos del equipo Growth, priorizando la optimización incremental a través de acciones concretas, medibles y factibles de implementar dentro del entorno de Nike.cl.

En consecuencia, se formuló la problemática central y los objetivos del proyecto, definidos como:

“Baja conversión y alta fuga de usuarios en las etapas críticas del funnel digital de Nike.cl, en un contexto donde las posibilidades de intervención estructural sobre el sitio están limitadas por las directrices del ecosistema global de Nike.com”

De este modo, la fase estratégica permitió contextualizar el e-commerce de Nike.cl, analizar el comportamiento general del funnel, comprender las restricciones del ecosistema global y delimitar un enfoque de intervención basado en investigación, prototipado y validación progresiva.

4 EJECUCIÓN METODOLOGÍA (Fase de ejecución)



Ilustración 7: Elaboración propia a partir de modelos de Triple diamante + Lean UX

A continuación, se presenta el desarrollo del segundo diamante, el cual profundiza en la investigación y definición del problema detectado en la fase estratégica. Mientras el primer diamante tuvo como propósito contextualizar el e-commerce, comprender el comportamiento general del funnel digital de Nike.cl y alinear el proyecto con el equipo de Growth, esta segunda fase se orienta a profundizar en las posibles fricciones asociadas a las etapas críticas y definir oportunidades de mejora dentro del sitio.

Punto de partida

Durante esta etapa se trabajó en conjunto con el equipo de Growth de Nike.cl para profundizar en los puntos críticos detectados en el funnel, especialmente en la PDP, carrito y CheckOut, e identificar qué elementos de la interfaz y del recorrido de compra podrían estar asociados a las fugas observadas. De igual manera, se consideraron las restricciones operativas del ecosistema global Nike.com, comprendiendo que la estructura principal del sitio no podía ser modificada localmente. Esto orientó la investigación hacia soluciones tácticas basadas en hacks de conversión, capaces de integrarse sin intervenir en la arquitectura del sitio.

Divergencia

Durante esta fase se desarrolló un proceso de investigación orientado a profundizar en las posibles fricciones presentes en PDP, carrito y CheckOut, así como en las oportunidades de optimización compatibles con las restricciones operativas de Nike.cl.

Por lo que, se profundizó en los análisis comparativos realizados previamente, la revisión de la interfaz y de los flujos internos de Nike.cl, las reuniones con el equipo Growth y exploración de distintos tipos de hacks de conversión.

Investigación de hacks de conversión

Dado que Nike.cl debe mantener la estructura y los lineamientos definidos por Nike.com Global, las propuestas locales no podían considerar modificaciones estructurales profundas en la interfaz. Por esta razón, la investigación se concentró en microintervenciones tácticas o “hacks de conversión” que pudieran incorporarse sin alterar la arquitectura principal del sitio.

Se revisaron tres categorías principales:

1.- Cross-selling: Consiste en ofrecer productos complementarios al que el usuario está mirando o adquiriendo.

Ejemplo:

Calcetines para acompañar zapatillas de running.

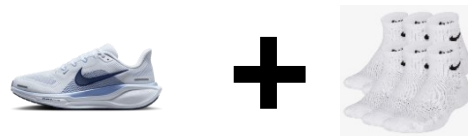


Ilustración 8: Ejemplo de cross-selling

Mochila o polera para completar el look de una zapatillas lifestyle



Ilustración 9: Ejemplo de cross-selling

Estado actual de Nike.cl: Se observa una implementación acotada de cross-selling en el mini cart, donde se muestran principalmente productos complementarios de una misma categoría. Durante la revisión, las recomendaciones se mantuvieron sin variaciones relevantes incluso después de agregar productos, lo que permitió identificar una oportunidad de mejora asociada a la diversidad y adaptación del contenido mostrado.

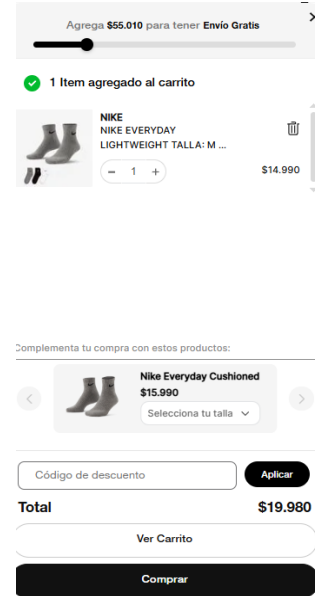


Ilustración 10: Estado actual en el mini-cart

2.- Up-selling: Consiste en presentar al usuario una alternativa de mayor valor o prestaciones respecto del producto inicialmente consultado.

Ejemplo: Dentro de una misma disciplina pueden existir modelos visualmente similares, pero diferenciados por atributos como tecnología, amortiguación, materiales o prestaciones. Bajo una lógica de up-selling, el usuario podría recibir una recomendación de un modelo de mayor valor o prestaciones respecto del producto inicialmente consultado.

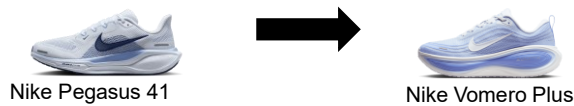


Ilustración 11: Ejemplo de Up-selling

Estado actual de Nike.cl: Esta lógica no se encontraba implementada en la PDP revisada. Durante las reuniones, el grupo de Growth consideró viable explorarla como una línea de desarrollo dentro de esta etapa.

3.- Down-Selling: Ofrece alternativas más económicas cuando el usuario muestra signos de indecisión.

Ejemplo: En la categoría de calzado podrían presentarse modelos de menor precio o con descuentos activos, manteniendo similitud en estilo o uso respecto del producto inicialmente consultado o visto.

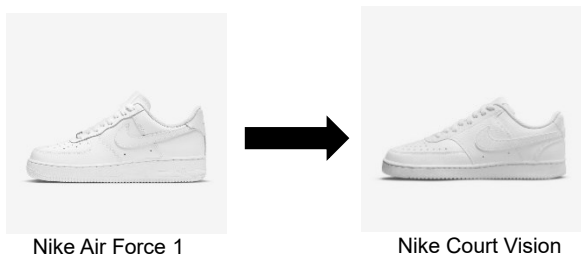


Ilustración 12: Ejemplo de Down-selling

Estado de Nike.cl: Esta lógica no se encuentra implementada y, según lo señalado por Growth, presentaba mayor resistencia comercial debido a la estrategia de full price. Sin embargo, se mantuvo como una posible línea de exploración futura.

Los tres tipos de intervención fueron considerados pertinentes como líneas de exploración, debido a que podían plantearse mediante módulos independientes sin requerir modificaciones estructurales del sitio.

De igual manera, estas tres propuestas fueron presentadas al equipo Growth junto con bosquejos preliminares, con el objetivo de visualizar posibles formas de incorporación dentro de la PDP sin modificar su arquitectura principal. Los bosquejos desarrollados se presentan en el Anexo D.

Evaluación actual de Nike (PDP)

A partir de la revisión interna y la observación directa de la PDP de Nike.cl, se identificaron los siguientes elementos:

Actualmente

- “Últimos vistos”, ubicado en una sección inferior de la PDP.
- “Podría gustarte”, como módulo general de recomendación.

- “Ver similares”, aparece cuando una talla está agotada.
- Escasez de cucardas

Elementos no observados en la revisión

- Cross-selling personalizado dentro de la PDP.
- Up-Selling contextual.
- Down-Selling.
- Cucardas informativas “Envío gratis”, “Más vendido”.
- Recomendaciones dinámicas según categoría.
- Algunos beneficios comerciales destacados antes del CTA.
- Mensajes asociados a disponibilidad o urgencia “Baja disponibilidad”, “Ultimas unidades”.
- Microcopys contextual vinculados a recomendaciones.

Estos hallazgos fueron revisados juntos al equipo Growth, que identificó la PDP como una de las principales áreas de oportunidad dentro del alcance del proyecto.

Validación interna de Growth

Durante las reuniones de revisión, el equipo Growth entregó los siguientes lineamientos para orientar el desarrollo de las propuestas:

- Algunas iniciativas ya estaban levantadas internamente, como el nuevo módulo “Completa tu look”
- Mantener la PDP como una de las principales etapas e intervención, debido a su comportamiento dentro del funnel.
- Profundizar en alternativas de cross-selling, up-selling y down-selling como posibles mecanismos de recomendación dentro de la experiencia de compra.
- Trabajar mediante intervenciones tácticas, evitando modificaciones visuales o estructurales mayores que alteraran los componentes definidos por Nike.com Global.
- Considerar recomendaciones adaptables según la categoría del producto, por ejemplo, Running, Lifestyle o Fútbol.

Estos lineamientos permitieron acotar el espacio de diseño y orientar la siguiente etapa hacia propuestas compatibles con las condiciones reales de Nike.cl.

Definición de hipótesis preliminares de optimización

A partir de los hallazgos obtenidos y de la retroalimentación del equipo Growth, se formularon hipótesis preliminares para orientar la exploración de posibles soluciones. Estas hipótesis representan efectos esperados y no resultados comprobados en esta etapa, por lo que su impacto comercial requeriría una posterior validación en un entorno productivo.

1.- Si se incorporan productos complementarios directamente en la PDP, se espera favorecer la interacción con las recomendaciones y generar oportunidades de aumento del ATC.

2.- Si se aumenta la visibilidad de beneficios comerciales, como envío gratuito, cuotas o disponibilidad, se espera facilitar el acceso a información relevante durante la decisión de compra y generar una oportunidad de reducción de fuga en la PDP.

3.- Si las recomendaciones se adaptan a la categoría del producto, se espera aumentar la pertinencia del contenido recomendado y generar oportunidades de mejora en la interacción y luego en indicadores como AOV.

4.- Si se incorporan recomendaciones de up-selling con alternativas de mayores

prestaciones dentro de una misma categoría, se espera generar oportunidades de aumento del valor promedio de transacción.

Convergencia

Una vez finalizada la fase exploratoria, toda la información obtenida, benchmarking, análisis comparativo, observación de Nike.cl y validación interna con el equipo de Growth fue organizada y sintetizada con el fin de delimitar con claridad el problema, priorizar oportunidades de mejora y definir las hipótesis que guiarían el desarrollo de las soluciones.

Esta etapa permitió transformar un conjunto amplio de insights en lineamientos concretos y accionables.

Síntesis de hallazgos principales.

Tras el análisis de los distintos referentes y de la evaluación interna del sitio, se identificaron patrones consistentes

1.- La PDP fue identificada por Growth como una etapa crítica del funnel, presentando una disminución del indicador interno analizado entre 2024 y 2025.

2.- Nike.cl presenta una menor visibilidad de información táctico - comercial en comparación con varios de los referentes analizados.

3.- La arquitectura del sitio está limitada por Nike.com (global), lo que impide cambios profundos en UX, pero permite microintervenciones estratégicas como módulos adicionales, cucardas y funcionalidades complementarias.

4.- En varios de los referentes analizados se observa una mayor visibilidad de información asociada a envío, cuotas, beneficios y variantes en etapas tempranas del recorrido.

5.- La presencia limitada de iniciativas de venta complementaria permitió identificar una oportunidad de exploración vinculada al cross-selling y a otros mecanismos de recomendación.

Priorización de oportunidades de mejora

A partir del contraste entre los hallazgos del análisis y las capacidades del sitio, se definieron tres líneas tácticas de exploración. Entre ellas, el cross-selling fue priorizado para el desarrollo del prototipo, mientras que up-selling y down-selling se mantuvieron como proyecciones complementarias.

1.- Cross-selling: Ya existe parcialmente en el mini-cart, pero está limitado, por lo que se prioriza llevarlo a la PDP y explorar una lógica dinámica adaptable según categoría.

2.- Up-selling: Actualmente no se encuentra implementado en la PDP revisada y fue considerado por Growth como una línea viable de exploración futura, sujeta a reglas de catálogo y recomendación.

3.- Down-selling: No se encuentra implementado y presentó mayor resistencia comercial, por lo que se mantuvo únicamente como una hipótesis de exploración futura.

Problema central

A partir de la información recopilada y de las instancias de revisión con Growth, se consolidaron los criterios que debían orientar las propuestas de diseño, como mantener coherencia con la experiencia global de Nike, ser compatibles con la arquitectura existente, responder a las oportunidades detectadas en las etapas críticas y permitir una futura medición mediante indicadores como CTR, ATC, AOV y conversión.

Como resultado de esta fase, se priorizó el desarrollo de una propuesta de cross-selling en PDP, manteniendo up-selling y down-selling como líneas de exploración futura. Estos resultados constituyen el punto de partida para la fase de desarrollo y validación del tercer diamante.

5 EJECUCIÓN METODOLOGÍA (Fase de Desarrollo y Validación)

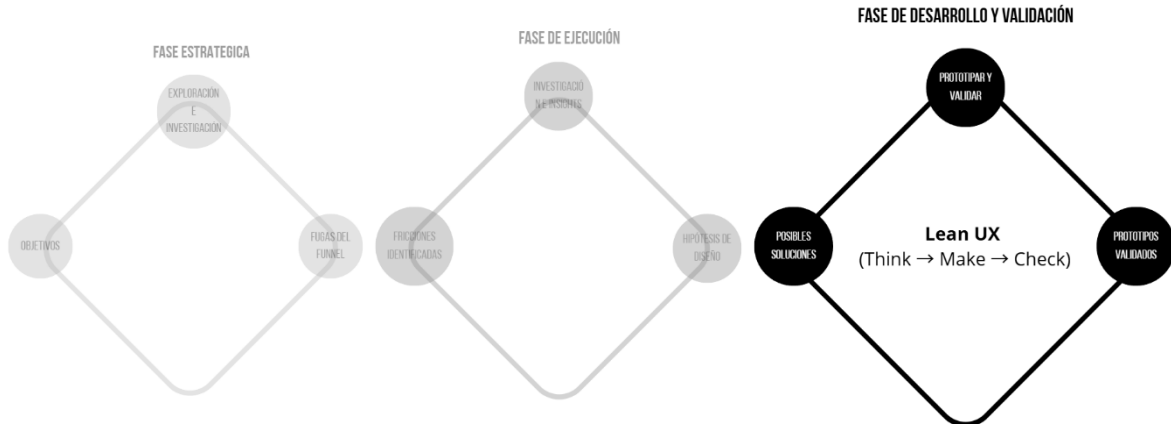


Ilustración 13: Elaboración propia a partir de modelos de Triple diamante + Lean UX

El tercer diamante corresponde a la fase de desarrollo y validación, en la que los hallazgos obtenidos durante las etapas anteriores se traducen en propuestas de diseño concretas. En esta fase se prioriza el desarrollo de una solución de cross-selling para la PDP de Nike.cl, considerando las restricciones operativas y visuales asociadas al ecosistema global de la marca.

El proceso se estructura mediante ciclos de Lean UX (Think, Make y Check), permitiendo formular hipótesis, desarrollar e iterar prototipos y evaluar progresivamente la propuesta. La validación contempla, en una

primera instancia, la revisión interna con el equipo Growth de Nike.cl, luego una prueba comparativa con usuarios frente a la experiencia actual del sitio.

El alcance de esta etapa se concentra en evaluar aspectos asociados a la visibilidad, comprensión, facilidad de interacción y utilidad de la propuesta dentro del recorrido de compra. La medición de su impacto comercial en indicadores como CTR, ATC, AOV o conversión requerirá una futura implementación en el entorno productivo y experimentación mediante A/B testing.

Punto de partida

El tercer diamante se inicia a partir de los hallazgos y criterios definidos durante la fase de ejecución. En dicha etapa se identificó la PDP como una de las principales áreas de oportunidad dentro del funnel y se priorizó el cross-selling como propuesta principal a desarrollar, mientras que el up-selling y down-selling se mantuvieron como alternativas de exploración futura.

La priorización de esta propuesta se sustentó en la revisión del recorrido actual de Nike.cl, el benchmarking realizado, las restricciones operativas del ecosistema global de Nike.com y las instancias de revisión con el equipo de growth.

Requerimientos de diseño

A partir de estos antecedentes definidos en el segundo diamante y de las revisiones realizadas con el equipo de Growth, se establecieron una serie de requerimientos que debía cumplir la propuesta para mantenerse alineada con la estructura actual de Nike.cl y con las restricciones del ecosistema global de la marca.

1. Integración de la PDP: La propuesta debe incorporarse dentro de la PDP existente, sin modificar la arquitectura principal definida por Nike.com.
2. Coherencia visual: Debe mantener relación con los componentes, jerarquías y patrones visuales utilizados actualmente en Nike.cl.
3. Prioridad de la tarea principal: La incorporación del módulo no debe interferir con acciones principales como la sección de talla y la adición del producto al carrito.
4. Interacción directa con productos complementarios: El módulo debe permitir visualizar productos complementarios, seleccionar una talla cuando corresponda y agregarlos al carrito sin abandonar la PDP.
5. Adaptación según categoría: La lógica de recomendación debe considerar la posibilidad de variar los productos

sugeridos según la categoría o disciplina asociada al producto principal, como running, lifestyle, fútbol, etc.

6. Continuidad en el recorrido: La propuesta debe considerar la continuidad de las recomendaciones entre la PDP y el carrito, evitando que su presencia se perciba como repetitiva o interfiera con la compra principal.
7. Medición futura: La propuesta debe permitir una posterior evaluación de su desempeño mediante indicadores digitales como CTR, ATC, AOV y conversión una vez implementada en un entorno productivo.

Estos requerimientos sirvieron como base para el desarrollo de las primeras alternativas de diseño y posteriormente como referencia para evaluar las decisiones tomadas durante el proceso de ideación, prototipado e iteración de la propuesta.

Divergencia- Think (Pensar)

En la etapa de divergencia se retomaron los hallazgos obtenidos en el segundo diamante, junto con los requerimientos definidos para la propuesta. A partir de esto se incorporó la primera etapa de Lean UX, Think (pensar), con el objetivo de definir qué aspectos debería

resolver la propuesta antes de comenzar el desarrollo de los prototipos.

Considerando que el cross-selling fue priorizado como la principal línea de intervención, esta etapa se centró en analizar como integrar productos complementarios dentro de la PDP sin modificar la estructura principal de Nike.cl ni interferir con acciones relevantes del recorrido, como la selección de tallas y la incorporación del producto principal al carrito.

La hipótesis que orientó a esta etapa plantea que la incorporación de productos complementarios directamente en la PDP puede favorecer la interacción con las recomendaciones y generar oportunidades de mejora en indicadores como ATC. Sin embargo, dentro del alcance de esta memoria se evalúa principalmente aspectos relacionados con la interacción y usabilidad de la propuesta, mientras que su efecto sobre indicadores comerciales requeriría de una futura implementación en el sitio junto con el equipo de Growth.

A partir de esta etapa de hipótesis se definieron algunos aspectos que deberían resolverse durante el desarrollo:

- Dónde ubicar el módulo dentro de la PDP.

- Jerarquía que tendría respecto a la compra principal.
- Cómo presentar los productos recomendados.
- Cómo permitir su selección y adición al carrito.
- La manera de mantener la continuidad de las recomendaciones al avanzar dentro del recorrido de compra.

Estas definiciones sirvieron como base para comenzar a explorar distintas alternativas de diseño antes de avanzar hacia una propuesta de mayor fidelidad.

Make (Hacer) – Desarrollo e iteración de prototipos

A partir de las definiciones realizadas durante Think, se inició la etapa Make (Hacer), orientada al desarrollo e iteración de las propuestas de diseño. En esta fase se exploraron distintas ubicaciones y configuraciones del módulo de cross-selling dentro de la PDP, avanzando desde prototipos de baja fidelidad hasta una propuesta interactiva de alta fidelidad en Figma.

El proceso permitió evaluar progresivamente cómo integrar las recomendaciones complementarias dentro del recorrido existente, manteniendo la jerarquía de las

acciones principales y respetando los patrones visuales de Nike.cl.

Nike.cl actualmente en la PDP

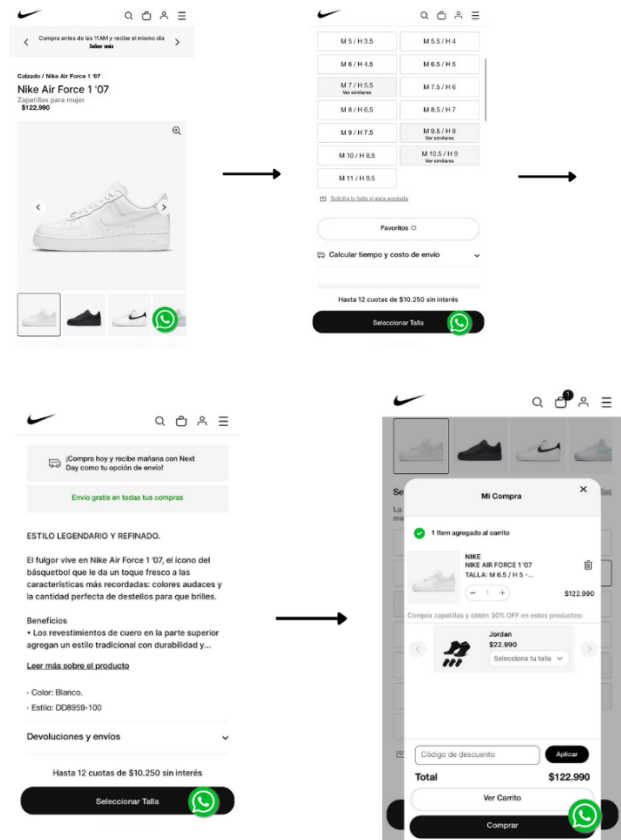


Ilustración 14: Recorrido actual de Nike.cl

Como referencia inicial, se tomó el recorrido actual de la PDP de Nike.cl considerando la visualización del producto, selección de talla, incorporación al carrito y aparición del mini-cart. Esta secuencia permitió reconocer los espacios disponibles dentro de la interfaz y analizar posibles ubicaciones para incorporar el módulo sin modificar la estructura principal del sitio.

Primera propuesta de baja fidelidad

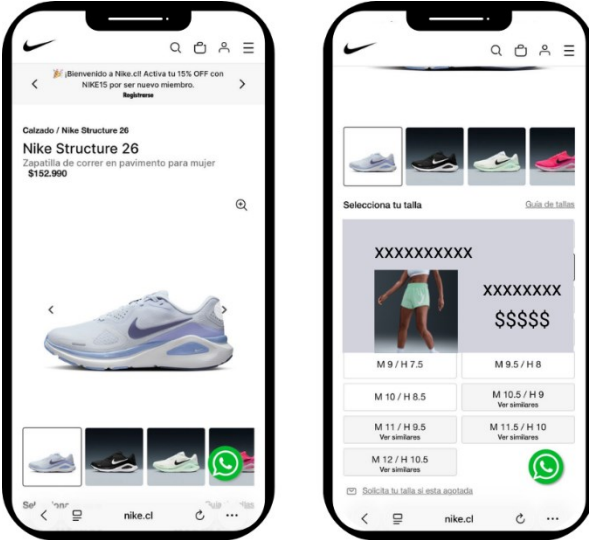


Ilustración 15: Propuesta de baja fidelidad.

En el primer prototipo, el módulo de productos complementarios se ubicó antes de la sección de tallas. Esta posición otorgaba una alta visibilidad a las

recomendaciones, pero generaba una mayor competencia visual con la tarea principal de la PDP que es seleccionar la talla del producto y continuar con la compra.

A partir de esta observación se decidió explorar una segunda ubicación que permitiera mantener visible el módulo sin desplazar la acción principal dentro del recorrido.

Segunda propuesta de baja fidelidad

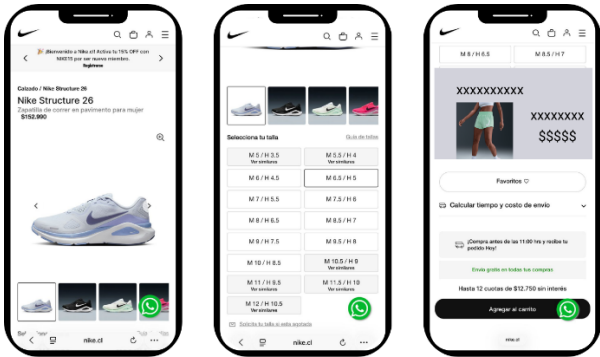


Ilustración 16: Propuesta de baja fidelidad.

En el segundo prototipo, el módulo de cross-selling se reposicionó inmediatamente después de la sección de tallas. Esta alternativa buscó mantener la tarea principal de la PDP, que es la selección de talla del producto y luego presentar las recomendaciones complementarias dentro del mismo recorrido.

La nueva disposición permitió mantener visible el módulo sin interferir directamente con la sección de talla. Este prototipo fue revisada junto al equipo Growth y utilizado como base para continuar con el desarrollo de mayor fidelidad, incorporando ajustes asociados a jerarquía visual, contenido y microcopy.

Ubicación final de cross-selling

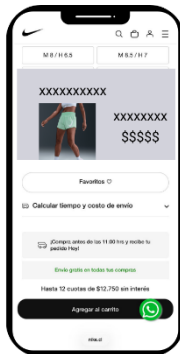


Ilustración 17: Ubicación de cross-selling

A partir de las alternativas exploratorias, se definió ubicar el módulo inmediatamente después de la sección de tallas. Esta posición mantiene primero la acción principal de la PDP y luego incorpora las recomendaciones complementarias dentro del mismo recorrido. La decisión se apoyó en la jerarquía de contenidos observada en Nike.cl, las iteraciones realizadas y principios generales de usabilidad relacionados con evitar que la

información secundaria compita innecesariamente con la tarea principal del usuario (Nielsen, 2024).

Prototipo de alta fidelidad

El prototipo final mantuvo la estructura visual de Nike.cl e incorporó el módulo inmediatamente después de la selección de talla. La propuesta permite visualizar productos complementarios dentro del mismo recorrido, manteniendo la compra del producto principal como acción prioritaria de la PDP.

La presentación final incluyó

- ✓ Se desarrolló un prototipo de alta fidelidad siguiendo la línea visual oficial de Nike.cl.
- ✓ Se incorporaron ajustes de jerarquía, ubicación y contenido definidos durante las iteraciones.
- ✓ Se incorporó el carrusel “Completa tu Look” en la ubicación definida dentro de la PDP.

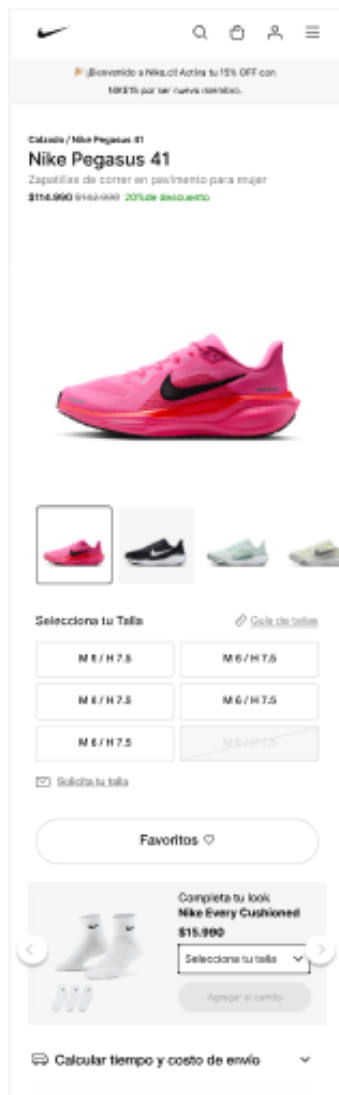


Ilustración 18: Propuesta en versión móvil

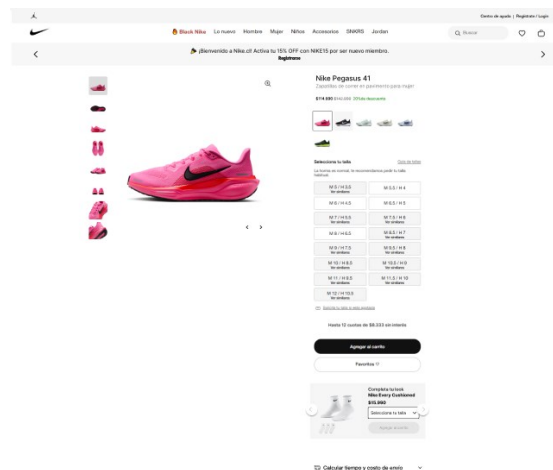


Ilustración 19: Propuesta en versión escritorio.

A partir de las iteraciones realizadas se desarrolló un prototipo iterativo de alta fidelidad en firma, manteniendo la estructura visual de Nike.cl e incorporando el módulo de cross-selling inmediatamente después de la selección de talla. La propuesta permite visualizar productos complementarios dentro del mismo recorrido de compra, manteniendo la acción principal del producto como elemento prioritario de la PDP.

El prototipo se desarrolló considerando tanto la vista móvil como su integración dentro de la estructura general de la PDP.

Dinámica del Cross-selling

El módulo de cross-selling presenta productos complementarios asociados al producto principal. Para esta propuesta se utilizó una zapatilla de running y se incorporaron recomendaciones como calcetines y prendas deportivas relacionadas con la misma disciplina.

El encabezado “Completa tu look” funciona como mensaje general del módulo y busca comunicar de manera directa la relación entre el producto principal y las recomendaciones presentadas.

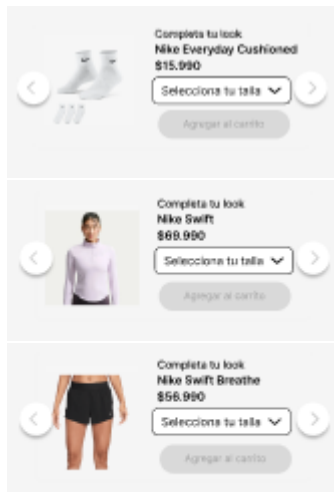


Ilustración 20: Contenido del cross-selling.

El carrusel permite visualizar la talla disponible de cada producto complementario y seleccionarla directamente desde el módulo, sin abandonar la PDP.



Ilustración 21: Selección de tallas en el cross-selling.

Una vez elegida la talla, el usuario puede “Agregar al carrito” de forma inmediata, manteniendo el foco en la acción de compra.

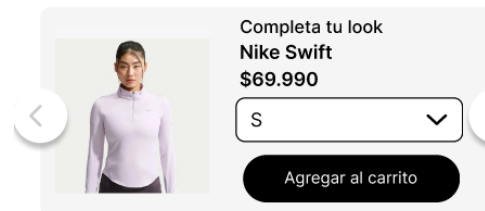


Ilustración 22: “Agregar al carrito” en cross-selling.

Variantes de microcopy para evaluación

Durante el desarrollo del prototipo de alta fidelidad se generaron dos variantes de contenido para el módulo de cross-selling, con el propósito de evaluar si el tipo de mensaje utilizado influye en la visibilidad y comprensión de las recomendaciones.

La primera variante mantiene un mensaje general bajo el encabezado “Completa tu look”, utilizando de manera transversal para presentar los productos complementarios.

La segunda incorpora microcopy contextuales asociados a cada producto, destacando de manera breve su relación o aporte dentro del conjunto mediante mensajes como “Más confort en cada paso” o “Muévete con libertad”.

Ambas variantes mantienen la misma ubicación, estructura e interacción del módulo, modificando principalmente el contenido textual. Por lo que, es posible comparar si los mensajes contextuales contribuyen a que las recomendaciones sean más llamativas, comprensibles o útiles para el usuario.



Ilustración 23: Variante 1



Ilustración 24: Variante 2

Continuidad entre PDP y mini-cart

La propuesta también considera la continuidad de las recomendaciones una vez que el usuario avanza desde la PDP hacia el mini-cart. Si no se incorpora un producto complementario durante la navegación principal, el módulo puede volver a visualizarse como una segunda oportunidad de la interacción.

En cambio, si el usuario ya agregó un complemento desde la PDP, se planteó que las recomendaciones puedan actualizarse para presentar nuevas alternativas relacionadas, así evitando repetir necesariamente los mismos productos y manteniendo la lógica de completar el conjunto.

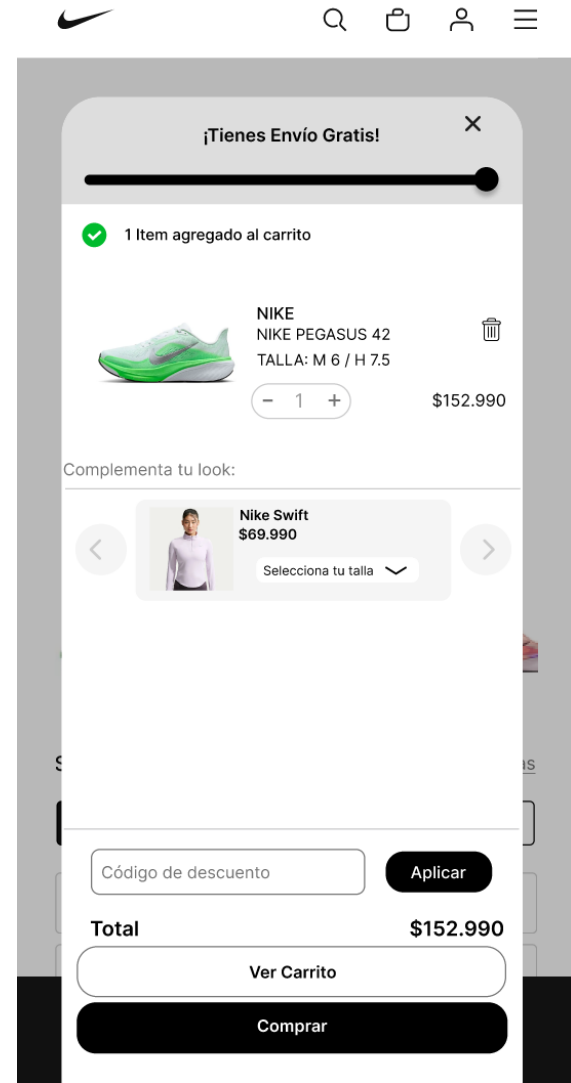


Ilustración 25: Propuesta de mini-cart.

Propuestas complementarias

Aunque el desarrollo principal de esta fase se concentró en el cross-selling, también se exploró de manera conceptual como la estructura el módulo podría adaptarse a las otras oportunidades identificadas durante el segundo diamante. Estas alternativas se presentan como propuestas complementarias y no forman parte del prototipo principal evaluado con usuarios.

Up-selling

Para el up-selling, el módulo puede presentar modelos de una misma disciplina con mayores prestaciones o atributos diferenciadores, como amortiguación, agarre, tecnología o materiales. El microcopy permitiría comunicar estas diferencias y facilitar la comparación con el producto inicialmente consultado.

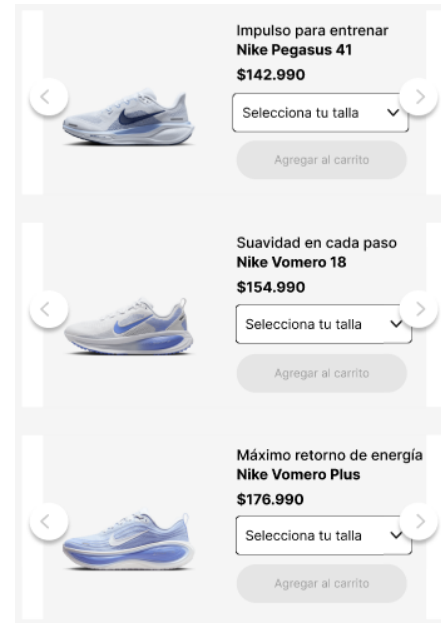


Ilustración 26: Contenido de propuesta de Up-selling.

Down-selling

Para un posible escenario de down-selling, el módulo podría presentar alternativas de menor precio o productos con descuentos activos que mantengan relación con el estilo o uso del producto principal. Esta línea no fue priorizada para el desarrollo principal debido a las consideraciones comerciales señaladas por Growth, por lo que se mantiene como una posible exploración futura.

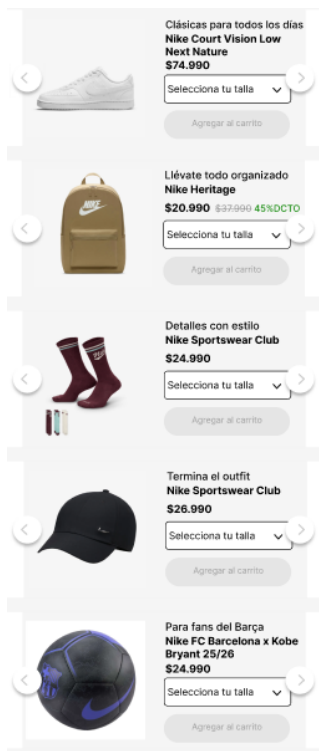


Ilustración 27: Contenido de propuesta de Down-selling

Como resultado de la etapa Make, se obtuvo una propuesta interactiva de cross-selling desarrollada en alta fidelidad, junto con distintas variantes de contenido y comportamiento para su posterior evaluación. Además, se exploraron de manera conceptual posibles extensiones hacia up-selling y down-selling, manteniéndolas como líneas complementarias de desarrollo futuro.

Convergencia – Check

Una vez desarrolladas las propuestas, se inició la etapa de Check (comprobar) de Lean UX, orientada a evaluar las decisiones tomadas durante el proceso de diseño y recoger información que permitiera identificar posibles ajustes.

La validación se abordó en dos instancias. Primero, mediante la revisión de la propuesta con el equipo de Growth de Nike.cl, considerando su experiencia con el sitio, las restricciones operativas y la factibilidad de la solución. Luego, se incorporó una prueba comparativa con usuarios, con el propósito de evaluar la propuesta frente a la experiencia actual de Nike.cl desde aspectos relacionados con visibilidad, comprensión, interacción y facilidad de uso.

Validación interna con el equipo de Growth

Durante el desarrollo de los prototipos se realizaron instancias de revisión con el equipo de Growth de Nike.cl, en las que se presentaron las distintas alternativas desarrolladas y se discutieron aspectos relacionados con la ubicación del módulo, jerarquía visual, contenido y coherencia con la experiencia actual del sitio.

A partir de estas revisiones, el equipo consideró el cross-selling como la alternativa

prioritaria para continuar el desarrollo y utilizarla como base para una futura implementación. La propuesta ubicada después de la sección de tallas fue considerada adecuada para seguir avanzando, ya que permitía incorporar las recomendaciones dentro del recorrido existente sin modificar la estructura principal de la PDP.

La retroalimentación también permitió realizar ajustes en elementos como color, jerarquía visual y microcopy, manteniendo la propuesta alineada con los patrones visuales de Nike.cl.

Esta instancia permitió realizar una primera validación interna de la propuesta desde una perspectiva operativa y de diseño. Sin embargo, al corresponder a una revisión realizada con actores internos de la organización y no con usuarios finales, se consideró necesario complementar esta etapa mediante una evaluación comparativa de usabilidad.



Ilustración 28: Prototipo de cross-selling revisado durante las instancias de trabajo con el equipo Growth.

Prueba comparativa con usuarios

Luego de la revisión interna realizada con el equipo de Growth, se incorporó una prueba comparativa con usuarios para complementar la evaluación de la propuesta desde la experiencia de uso. Esta instancia permitió observar cómo las personas interactúan con el módulo de cross-selling y comparar su desempeño frente a la experiencia actual de Nike.cl.

Objetivo de la prueba

El objetivo de la prueba es comparar la experiencia actual de Nike.cl con las propuestas de cross-selling desarrolladas, evaluando aspectos asociados a la visibilidad del módulo, facilidad de interacción, comprensión de las recomendaciones y utilidad percibida durante el proceso de compra.

Además, se incorporó una instancia de exploración no guiada para observar la detección espontánea del módulo, seguida posteriormente de una tarea dirigida de compra.

¿El módulo de cross-selling presenta suficiente visibilidad para ser descubierto por el usuario sin una instrucción explícita de búsqueda de productos complementarios?

Diseño de prueba

La evaluación se estructuró como una prueba comparativa de usabilidad, utilizando como referencia la experiencia actual de Nike.cl y dos variantes de la propuesta desarrollada. Cada participante evaluó dos condiciones, una versión de la página actual de Nike.cl y una de las propuestas de cross-selling.

La prueba se organizó de esta manera para permitir una comparación directa entre la experiencia actual y la propuesta, evitando al mismo tiempo exponer a cada participante a tres interfaces muy similares, lo que podría aumentar el efecto de aprendizaje y hacer demasiado evidente el foco de la evaluación. Las condiciones se presentaron sin indicar al participante cuál correspondía a la versión actual de Nike.cl y cuál a la propuesta desarrollada. De esta forma, la evaluación buscó reducir posibles sesgos asociados a saber previamente cuál interfaz estaba siendo evaluada como nueva.

Condición	Descripción
A_CONTROL	Experiencia actual de Nike.cl utilizada como referencia de comparación.
B_PROPUESTA_V1	Propuesta de cross-selling incorporada en la PDP mediante un módulo de productos complementarios bajo el mensaje general “Completa tu look”
C_PROPUESTA_V2	Variante del módulo cross-selling que mantiene la misma estructura e interacción, pero incorpora microcopys contextuales asociados a los productos recomendados.

Tabla 3:Propuesta.

Orden de exposición

Para disminuir el posible efecto del orden de exposición, las variantes se alternaron entre los participantes. Se definieron cuatro secuencias de prueba.

A → B A → C
B → A C → A

De esta manera, la versión de “Control” no se presenta siempre en primer lugar y las propuestas tampoco reciben una ventaja de ser utilizadas después de que el usuario ya conoce la tarea.

Este diseño permite realizar una comparación directa entre la versión actual llamada “Control” y cada propuesta dentro de una misma sesión. La comparación entre las propuestas B y C se considera exploratoria, ya que fueron evaluadas por grupos distintos participantes.

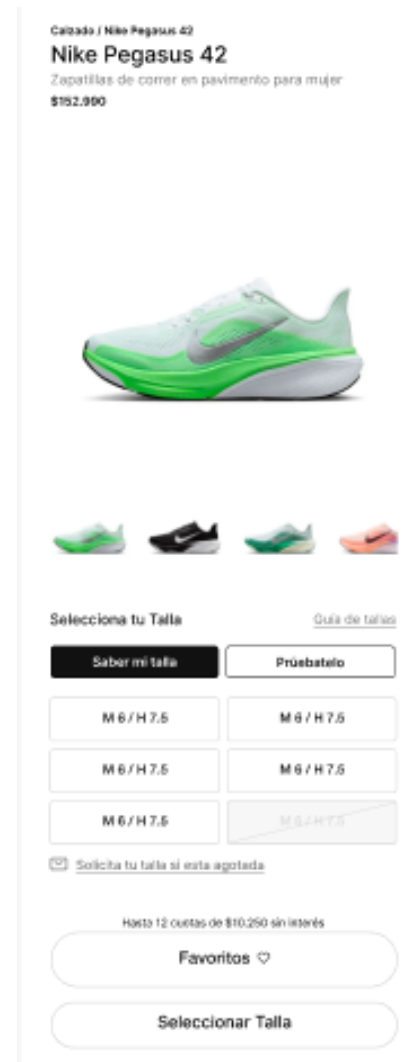


Ilustración 29: PDP actual de Nike.cl utilizada en la prueba comparativa de usabilidad.

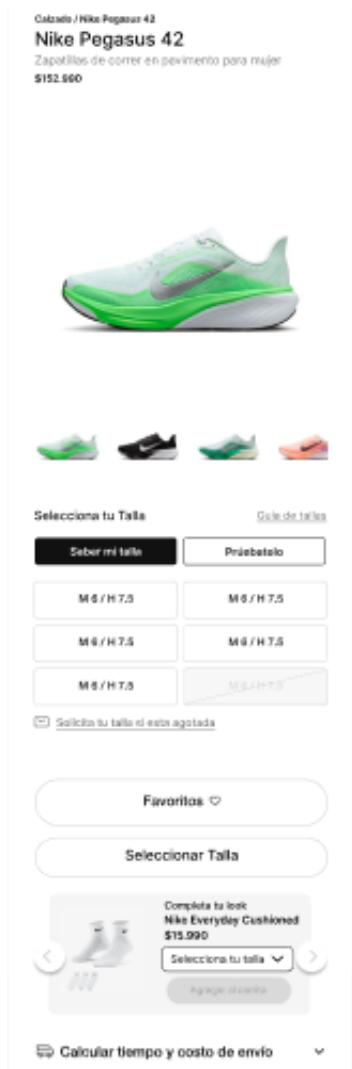


Ilustración 30: Propuesta B utilizada en la prueba comparativa de usabilidad



Ilustración 31: Propuesta B utilizada en la prueba comparativa de usabilidad.

Participantes y criterios de selección

Para la prueba comparativa se definieron criterios de selección orientados a representar usuarios familiarizados con la compra digital de productos similares a los comercializados en Nike.cl. La intención no fue conformar una muestra estadísticamente representativa, sino contar con participantes que pudieran desenvolverse de manera natural dentro de una experiencia de compra online y entregar información útil para evaluar los prototipos.

Los participantes debían cumplir con los siguientes criterios:

- ✓ Ser mayores de 18 años.
- ✓ Haber realizado al menos una compra online de vestuario, calzado o accesorios durante los últimos seis meses.
- ✓ Tener conocimientos básicos de navegación en sitios de e-commerce desde un dispositivo móvil, dado que los prototipos fueron desarrollados en formato móvil.
- ✓ No haber participado previamente en el desarrollo de las propuestas, evitando así conocimiento previo sobre las decisiones de diseño o sobre las diferencias entre las variantes.

Características de los participantes

Previo a la realización de la prueba se recopilaban antecedentes generales mediante el formulario de consentimiento, con el propósito de caracterizar a los participantes y facilitar posteriormente la interpretación de los resultados. Se registró el rango de edad, la experiencia reciente en compras online de vestuario, calzado o accesorios, la frecuencia de compra por internet y la experiencia previa de compra en Nike.cl.

No se estableció como requisito haber comprado anteriormente en Nike.cl, ya que la prueba busca evaluar la comprensión y usabilidad de las interfaces tanto en usuarios familiarizados como no familiarizados con el sitio. Esta experiencia previa se registró únicamente como una variable de caracterización.

Consentimiento informado

Antes de iniciar la prueba, cada participante recibió información sobre el propósito académico de la actividad, el tipo de tareas que realizaría y el uso que se daría a la información recopilada. Este proceso se realizó mediante un formulario digital de consentimiento informado.

En el formulario se indicó que la participación era voluntaria, que la prueba evaluaba las

interfaces presentadas y no el desempeño de la persona, y que el participante podía detener su participación en cualquier momento. Asimismo, se informó que las respuestas serían tratadas de manera anónima y utilizadas únicamente con fines académicos asociados a esta memoria de titulación.

De manera independiente al consentimiento de participación, se solicitó autorización para el registro de pantalla y audio durante la sesión. Este registro tuvo como finalidad apoyar el análisis posterior de la navegación, los tiempos de ejecución, las dificultades observadas y los comentarios realizados durante la interacción con los prototipos.

Para resguardar la identidad de los participantes, los resultados fueron registrados mediante códigos de identificación (P01, P02, P03...), evitando incorporar nombres u otros datos personales en el análisis y presentación de los resultados.

Procedimiento de la prueba

La prueba se realizó de manera moderada e individual. Antes de comenzar cada participante completó el formulario de consentimiento. Una vez aceptada su participación, se le explico brevemente que se evaluaría distintas versiones de una experiencia de compra online y que el

propósito es evaluar las interfases, no su desempeño personal.

Cada participante interactuó con dos prototipos, la condición de “Control” (A) y una de las propuestas desarrolladas (B o C). Para disminuir el efecto de aprendizaje, el orden de testeo se alternó entre las secuencias A-B, B-A, A-C y C-A. En ningún momento se informó cuál de las versiones correspondía a la experiencia actual de Nike.cl y cual a la propuesta desarrollada.

1. Exploración no guiada

La primera versión presentada se utilizó inicialmente para una exploración no guiada. El usuario recibió un escenario general de compra, sin mencionar la existencia de productos complementarios ni de módulos de recomendación.

La instrucción entregada fue: “Imagina que estás interesado/a en comprar estas zapatillas de running. Revisa la página y continúa con la compra como lo harías normalmente.”

Durante esta instancia se observó si el usuario realizaba scroll, detectaba alguna recomendación, se detenía a revisarla, interactuaba con ella o incorporaba espontáneamente algún producto complementario. Esta etapa permitió

evaluar la visibilidad inicial del módulo sin dirigir previamente la atención hacia las recomendaciones.

2. Tarea dirigida

Finalizada la exploración inicial, se estableció una tarea dirigida orientada a evaluar la búsqueda y adición de productos complementarios.

La instrucción entregada fue: “Ahora imagina que además de las zapatillas quieres agregar algún producto que complemente tu compra. Busca una opción que te parezca adecuada, agrégala y continúa hasta el carrito.”

La misma tarea se realizó en ambas versiones evaluadas por el usuario, permitiendo comparar su desempeño bajo una instrucción equivalente. Durante la ejecución se registraron el tiempo requerido, éxito de tarea, errores observados, solicitudes de ayuda e interacción con recomendaciones.

El tiempo de ejecución se registró desde el momento en que finalizó la instrucción hasta que el usuario completó la tarea o manifestó que no podría continuar.

3. Evaluación después de cada versión

Al finalizar la interacción con cada versión, el usuario respondió una breve evaluación sobre la facilidad para encontrar un producto complementario, la claridad del proceso para agregarlo y la utilidad percibida de las recomendaciones. Estas variables se registraron mediante escalas de valoración del 1 al 5.

4. Comparación entre versiones

Luego de completar ambas condiciones, se realizaron preguntas comparativas para conocer en cuál de las dos experiencias resultaba más sencillo localizar y agregar productos complementarios, cuál preferiría utilizar en una compra real y en cual comprendía mejor la relación entre el producto principal y las recomendaciones presentadas. Estas respuestas se complementaron con preguntas abiertas destinadas a conocer las razones de la preferencia, dificultades percibidas y posibilidades de mejora señaladas por los usuarios.

5. Continuidad entre PDP y mini-cart

También se evaluó la continuidad de las recomendaciones entre la PDP y el mini-cart, preguntando a los usuarios en qué momento consideraban más útil recibir productos complementarios y si mantener las recomendaciones después de agregar el producto principal les resultaba útil, repetitivo o distractor.

6. Evaluación específica de microcopy

En los usuarios que experimentaron la versión C se incorporaron preguntas adicionales relacionadas con los microcopys contextuales. Se evaluó si los mensajes fueron percibidos durante la navegación y si contribuían a comprender por qué cada producto podía complementar la compra principal.

Esta evaluación se aplicó únicamente después de finalizar las tareas, con el fin de no dirigir previamente la atención al usuario hacia los mensajes.

7. Cierre de la sesión

Finalmente, se realizaron preguntas abiertas para recoger los aspectos mejor valorados de la experiencia, las principales dificultades observadas y los elementos que el usuario modificaría.

Instrumentos de registro

Para registrar la información obtenida durante las sesiones se utilizó una ficha de observación y evaluación desarrollada en Google Forms, completada durante y después de cada prueba. El instrumento permitió registrar tanto comportamientos observados durante la navegación como las valoraciones y comentarios entregados por los participantes. El formulario completo utilizado en la evaluación se presenta en el Anexo F.

A partir del objetivo de la prueba se definieron indicadores para evaluar tanto el desempeño observado durante la interacción como la percepción de los usuarios frente a las distintas versiones. Estos indicadores permitieron organizar la información recopilada y establecer una base común para comparar la condición de control con las propuestas desarrolladas.

Dimensión evaluada	Indicador	Registro
Visibilidad espontánea	Detección de recomendaciones sin instrucción previa	Sí / No / No se pudo determinar
Interacción espontánea	Revisión, interacción o incorporación de productos complementarios	Observación Sí / No
Eficacia	Cumplimiento de la tarea	Sin ayuda / Con ayuda / No completa
Eficiencia	Tiempo requerido para completar la tarea	Tiempo de ejecución
Dificultad	Errores y solicitudes de ayuda	Cantidad y observación
Facilidad percibida	Facilidad para encontrar un complemento	Escala 1–5
Claridad	Comprensión de cómo agregar el complemento	Escala 1–5
Utilidad	Utilidad percibida de las recomendaciones	Escala 1–5
Continuidad	Utilidad, repetición y nivel de distracción de las recomendaciones durante el avance del recorrido	Escalas + respuesta abierta
Microcopy	Detección y aporte de mensajes contextuales	Detección + escala 1–5 + descripción

Tabla 4:Registros de testeos.

De forma complementaria, se registraron preferencias entre las versiones evaluadas, razones de elección, comprensión de la relación entre los productos recomendados y la compra principal, además de comentarios

abiertos sobre aspectos positivos, dificultades y oportunidades de mejora.

Resultados de la prueba comparativa

La prueba comparativa de usabilidad se realizó con un total de 12 usuarios, quienes fueron distribuidos de manera equilibrada entre las cuatro secuencias definidas para la evaluación.



Cada secuencia fue aplicada a tres participantes, permitiendo alternar el orden del testeo y disminuir el posible efecto de aprendizaje entre las interfaces.

De esta forma, la condición A_CONTROL fue evaluada por los 12 usuarios, mientras que B_PROPUESTA_V1 y C_PROPUESTA_V2 fueron evaluadas por seis participantes cada una. Los resultados se presentan agrupados según las principales dimensiones evaluadas durante la prueba, como visibilidad espontánea, desempeño durante la tarea, percepción de uso, preferencia entre versiones, continuidad de las recomendaciones y aporte del microcopy contextual.

Debido al carácter exploratorio de la evaluación y al tamaño de la muestra, los resultados se interpretan de manera descriptiva y no buscan establecer diferencias estadísticamente generalizables. El detalle individual de las respuestas y los resultados complementarios se encuentra disponible en el Anexo H.

Condición / Secuencia	N°
A_CONTROL	12
B_PROPUESTA_V1	6
C_PROPUESTA_V2	6
A → B	3
B → A	3
A → C	3
C → A	3

Tabla 5: Distribución de participantes según condición y secuencia de evaluación.

Visibilidad y descubrimiento espontáneo

¿El módulo de cross-selling presenta suficiente visibilidad para ser descubierto por el usuario sin una instrucción explícita de búsqueda de productos complementarios?

Para evaluar la visibilidad espontánea del módulo, se consideró únicamente la primera interfaz observada por cada usuario. Esto permitió registrar su comportamiento antes de que conociera la existencia de las

recomendaciones o recibiera una instrucción específica para buscarlas.

En B_PROPUESTA_V1 y C_PROPUESTA_V2, los tres usuarios que observaron cada propuesta en primer lugar detectaron espontáneamente las recomendaciones, alcanzando un 100 % de detección confirmada en ambos casos.

En cambio, entre los seis usuarios que observaron primero A_CONTROL, no se registraron detecciones espontáneas confirmadas. En un caso se observó que el usuario no identificó recomendaciones de productos complementarios, mientras que en los otros cinco casos no fue posible determinar con certeza si las había reconocido durante la navegación.

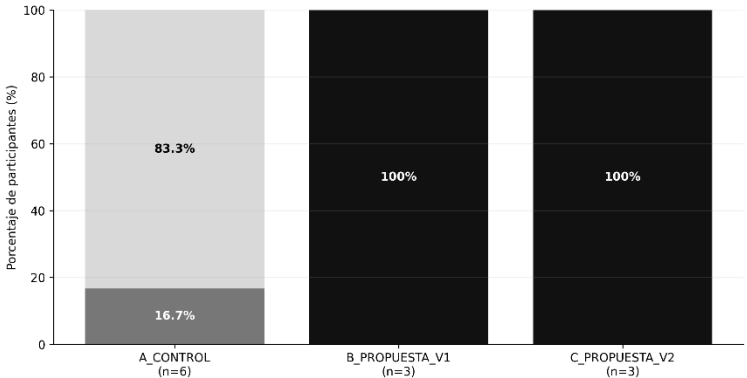


Ilustración 32: Detección espontánea de recomendaciones según primera condición presentada.

Los resultados evidencian una diferencia descriptiva en la visibilidad del contenido complementario entre la condición de control y las propuestas desarrolladas. Mientras que en B y C las recomendaciones fueron identificadas durante la navegación sin una instrucción directa, en A no se registraron detecciones confirmadas equivalentes.

Debido al número reducido de usuarios expuestos inicialmente a cada propuesta (n = 3), este resultado se interpreta como una señal exploratoria de mayor descubrimiento del módulo, y no como una diferencia generalizable entre las condiciones.

Desempeño comparativo de las condiciones

Para comparar el desempeño de las tres condiciones durante la tarea dirigida, se consideraron indicadores relacionados con la identificación de productos complementarios, la interacción con las recomendaciones, la incorporación de un producto al carrito y la capacidad de completar la tarea sin ayuda.

Indicador	A_CONT ROL	B_PROPUES TA_V1	C_PRO PUESTA _V2
Encuentra producto complementario	58,3%	100%	100%
Interactúa con recomendaciones	58,3%	100%	100%
Agrega complemento al carrito	25%	83,3%	83,3%
Completa la tarea sin ayuda	8,3%	100%	100%

Tabla 6: Desempeño comparativo de las condiciones durante la tarea dirigida.

Como se observa en la tabla, las propuestas B_PROPUESTA_V1 y C_PROPUESTA_V2 presentan resultados similares entre sí y superiores a la página actual de Nike.cl en los cuatro indicadores evaluados. En ambas propuestas, todos los usuarios lograron encontrar un producto complementario e interactuar con las recomendaciones, mientras que en A_CONTROL las acciones fueron realizadas por el 58,3 % de los usuarios.

La diferencia también se observa al momento de incorporar un producto complementario al carrito. Mientras que en A_CONTROL esta acción fue completada por el 25 % de los usuarios, en B y C alcanzó un 83,3 %. La mayor diferencia se presenta en la resolución de la tarea sin ayuda, donde solo un 8,3 % de los usuarios logró completarla de manera autónoma en la condición de control, frente al 100 % registrado en ambas propuestas.

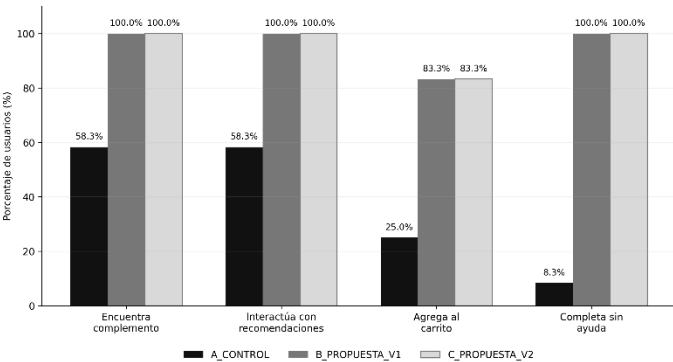


Ilustración 33: Desempeño de las condiciones durante la tarea dirigida.

mejora descriptiva en la capacidad de los usuarios para localizar, comprender e interactuar con productos complementarios cuando el módulo de cross-selling se encuentra integrado directamente en la PDP. La similitud entre B y C también indica que, en esta etapa de la evaluación, no se observan

diferencias relevantes en el desempeño general de la tarea entre ambas propuestas.

Eficiencia y percepción de uso

Además del cumplimiento de la tarea, se evaluó el tiempo requerido para completarla y la percepción de los usuarios respecto a la facilidad, claridad y utilidad de cada condición.

En cuanto al tiempo de ejecución, A_CONTROL presentó un promedio de 66,4 segundos, mientras que B_PROPUESTA_V1 presenta 36 segundos y C_PROPUESTA_V2 con 41,7 segundo. Esto muestra que ambas propuestas permitieron completar la tarea en menos tiempo que la página actual de Nike.cl.

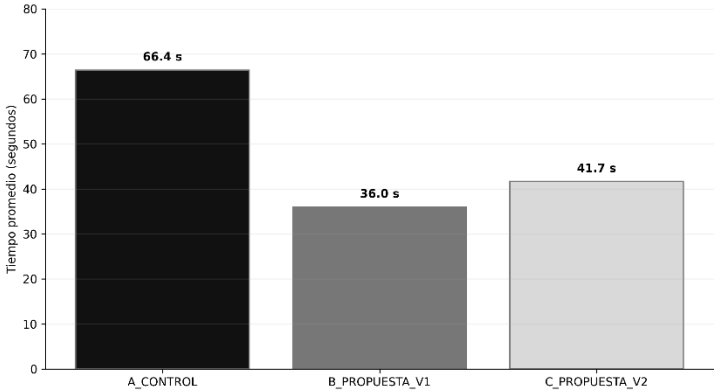


Ilustración 34: Tiempo promedio requerido para completar la tarea.

Aunque B presenta un promedio menor que C, las diferencias entre ambas propuestas son reducidas. Al observar la mediana de los tiempos, los valores fueron de 62 segundos para A, 39,5 segundos para B y 35,5 segundos para C, por lo que no se observa una ventaja consistente de una propuesta sobre la otra. En cambio, si se aprecia una diferencia clara entre ambas propuestas con la actual página de Nike.cl.

Percepción de facilidad, claridad y utilidad

La percepción de los usuarios también mostró diferencias entre la página actual de Nike.cl y las propuestas desarrolladas.

Indicador	A_CONT ROL	B_PROPUES TA_V1	C_PROPUES TA_V2
Facilidad para encontrar un complemento	2/5	4,83/5	4,83/5
Claridad para agregar el producto	2,17/5	4,83/5	4,67/5
Utilidad de las recomendaciones	1,92/5	4,17/5	4,5/5

Tabla 7: Evaluación promedio de facilidad, claridad y utilidad.

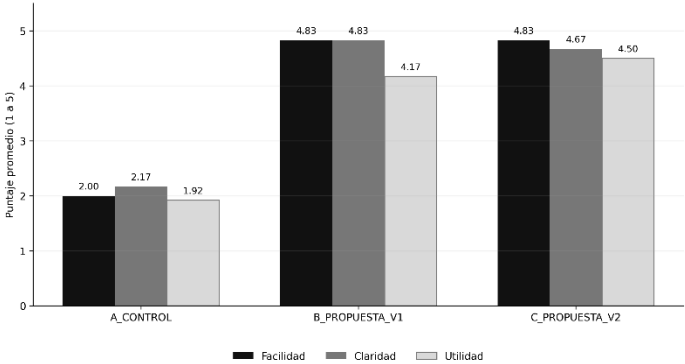


Ilustración 35: Evaluación percibida de facilidad, claridad y utilidad según condición.

En las tres situaciones evaluadas, B y C obtuvieron valoraciones superiores a A_CONTROL. La mayor diferencia se observa en la facilidad para encontrar productos complementarios, donde ambas propuestas alcanzaron un 4,83 de 5, frente a 2 de 5 en la situación actual de nike.cl.

En claridad, B obtuvo 4,83 y C 4,67 mientras que en utilidad C alcanzo un 4,5 y B 4,17. Sin embargo, las diferencias entre B y C son pocas y considerando el tamaño reducido de los grupos, no permiten establecer que una de las propuestas presente un desempeño mejor que la otra.

Preferencia comparativa entre interfaces

Una vez finalizada la interacción con ambas versiones, se solicitó a los usuarios comparar directamente las experiencias correspondientes a la página actual de Nike.cl

con la propuesta de cross-selling que habían evaluado, ya sea B_PROPUESTA_V1 o C_PROPUESTA_V2.

La comparación considero cuatro aspectos, como facilidad para encontrar productos complementarios, preferencia para una compra real, comprensión de la relación entre los productos recomendados y la zapatilla principal y la facilidad para agregar un complemento sin abandonar la página del producto (PDP).

Aspecto comparado	Usuarios que prefieren la propuesta
Mayor facilidad para encontrar productos complementarios	12 / 12
Preferencia para utilizarla en una compra real	12 / 12
Mayor comprensión de por qué los productos complementaban la zapatilla	12 / 12
Mayor facilidad para agregar un producto sin abandonar la PDP	12 / 12

Tabla 8: Preferencia comparativa entre la página actual de Nike.cl y las propuestas desarrolladas.

En los cuatro aspectos evaluados, los 12 usuarios seleccionaron la propuesta de cross-selling por sobre la reproducción de la página actual de Nike.cl. Las respuestas abiertas permitieron observar que esta preferencia estuvo asociada principalmente a la posibilidad de identificar productos complementarios directamente dentro de la PDP y agregarlos sin tener que abandonar el flujo principal de compra.

Además, los usuarios señalaron que la presencia de productos de distintas categorías facilitaba la comprensión de que se trataba de elementos destinados a completar la compra principal. Este aspecto resulta especialmente relevante frente a la experiencia actual, donde algunas personas asociaron la sección “También podría gustarte” con productos alternativos, pero no siempre corresponden a productos complementarios, ya que pueden incluir productos alternativos o sugerencias generales. En cambio, la propuesta desarrollada busca hacer explícita la lógica de complementariedad mediante productos asociados directamente a la compra principal.

A pesar de que la preferencia fue unánime dentro de la muestra evaluada, este resultado debe interpretarse como una preferencia declarada dentro de la prueba de usabilidad y

no como evidencia de un aumento en conversión o intención real de compra.

Continuidad de las recomendaciones entre PDP y mini-cart

Luego de comparar las interfases, se evaluó cómo los usuarios percibían la continuidad de las recomendaciones al avanzar desde la página del producto (PDP) hacia el mini-cart. El objetivo fue identificar si mantener este contenido durante el recorrido resultaba útil o si comenzaba a percibirse como repetitivo o distractor.

Indicador	Resultado
Recomendaciones más útiles solo en PDP	50%
Recomendaciones útiles en PDP y mini-cart	50%
Recomendaciones más útiles solo en mini-cart	0%
Recomendaciones no útiles en ninguno de los dos momentos	0%
Utilidad de continuar viendo recomendaciones	4,33 / 5
Repetitividad percibida	2,58 / 5
Distracción de la compra principal	1,25 / 5

Tabla 9: Evaluación de la continuidad de las recomendaciones entre PDP y mini-cart.

Los resultados muestran que la PDP fue considerada un punto relevante para presentar productos complementarios por la totalidad de los usuarios. Seis de ellos indicaron que las recomendaciones resultaban más útiles en esta etapa, mientras que los otros seis consideraron útil encontrarlas tanto en la PDP como posteriormente en el mini-cart.

La continuidad de las recomendaciones obtuvo una valoración promedio de 4,33 de 5, mientras que el nivel de distracción respecto de la compra principal fue bajo, con un promedio de 1,25 de 5. Esto indica que mantener recomendaciones durante el avance del recorrido no fue percibido, como una interferencia relevante con la tarea principal.

Sin embargo, la repetitividad alcanzó un promedio de 2,58 de 5 y las respuestas abiertas permitieron identificar una condición importante para mantener esta continuidad. Algunos usuarios señalaron que las recomendaciones podían perder utilidad cuando se repetían los mismos productos, cuando un elemento ya agregado en la PDP volvía a aparecer en el mini-cart o cuando existía poca variedad entre las opciones mostradas.

A partir de estas observaciones, la continuidad entre ambas etapas puede mantenerse como parte de la propuesta, considerando una actualización dinámica de los productos recomendados. Cuando el usuario ya interactuó o agrego un complemento en la PDP, el mini-cart podría presentar nuevas alternativas en lugar de repetir exactamente el mismo contenido.

Evaluación del microcopy contextual

En C_PROPUESTA_V2 se incorporaron mensajes breves asociados a algunos productos recomendados, con el propósito de entregar mayor contexto sobre la relación entre el complemento y la compra principal. Esta evaluación fue realizada únicamente por los seis usuarios que interactuaron con esta propuesta.

Indicador	Resultado
Detectó los mensajes contextuales	4 / 6
No los detectó	1 / 6
No estaba seguro/a	1 / 6
Aporte a la comprensión de la recomendación	3,83 / 5

Tabla 10: Evaluación del microcopy contextual incorporado en C_PROPUESTA_V2.

De los seis usuarios que evaluaron esta propuesta, cuatro de ellos señalaron haber identificado los mensajes durante la navegación. En cuanto a su aporte, la valoración promedio fue de 3,83 de 5, lo que indica una percepción favorable, aunque no completamente homogénea.

Al describir estos mensajes, las respuestas se concentraron principalmente como, “útiles” y “llamativos”, además de una mención de “claros” y otra “demasiado comerciales”. Esto muestra que el microcopy puede contribuir a contextualizar la recomendación, pero su percepción varía entre usuarios.

Al comparar los resultados generales de B y C, no se observaron diferencias relevantes en facilidad, claridad o desempeño durante la tarea. Por esto, el microcopy se interpreta como un recurso complementario de apoyo a la comprensión y no como el principal factor asociado a la mejora observada en la experiencia.

Hallazgos cualitativos y oportunidades de mejora

Además de los indicadores cuantitativos, las observaciones realizadas durante las sesiones y las respuestas abiertas permitieron identificar aspectos recurrentes relacionados con el contenido y comportamiento de las

recomendaciones. Estos comentarios complementan los resultados anteriores y permiten traducir la evaluación en oportunidades concretas de diseño.

Tema identificado	Evidencia observada durante la prueba	Implicancia de diseño
Variedad de recomendaciones	Varios usuarios señalaron la necesidad de contar con una mayor diversidad de productos y categorías, evitando concentrar las recomendaciones principalmente en calcetines u opciones similares.	Ampliar las categorías de productos complementarios presentados.
Pertinencia de los productos	Se observaron comentarios relacionados con recomendaciones poco adecuadas para algunos usuarios, principalmente por género, además de sugerencias de considerar color, actividad o relación con la zapatilla seleccionada.	Incorporar una lógica de recomendación más contextual y personalizada.

Evitar repetición entre etapas	Algunos usuarios indicaron que un producto ya visto o agregado en la PDP no debería volver a aparecer de la misma forma en el mini-cart.	Actualizar las recomendaciones según las interacciones realizadas previamente.
Claridad de la complementariedad	La ubicación del módulo junto a la selección de talla y la presencia de distintos tipos de productos facilitaron la comprensión de que las recomendaciones buscaban complementar la compra.	Mantener una ubicación próxima a la decisión de compra y diferenciar claramente los complementos de otras recomendaciones generales.
Mensajes contextuales	Algunos usuarios señalaron que los mensajes asociados a la actividad o beneficio del producto ayudaban a comprender mejor su relación con la compra principal.	Utilizar microcopy breve como apoyo a la recomendación, sin convertirlo en el elemento principal de la interacción.

Tabla 11: Síntesis de hallazgos cualitativos y oportunidades de mejora identificadas durante la prueba.

Entre los aspectos más recurrentes aparece la necesidad de aumentar la variedad y pertinencia de los productos recomendados. Algunos usuarios indicaron que la utilidad de las recomendaciones disminuía cuando se mostraban productos pertenecientes a una sola categoría, opciones poco adecuadas para ellos o los mismos elementos en distintas etapas del recorrido.

También se identificó la necesidad de que las recomendaciones respondan al contexto de la compra. Surgieron sugerencias relacionadas con presentar productos unisex, considerar el color de la zapatilla, la actividad para la cual se utilizará o incorporar categorías diferentes que permitan complementar el producto principal desde distintas necesidades.

Por otra parte, las respuestas refuerzan la importancia de que la continuidad entre PDP y mini-cart sea dinámica y no repetitiva. Si un usuario ya agregó o descarto un determinado complemento, las recomendaciones posteriores podrían actualizarse para presentar nuevas alternativas, evitando repetir exactamente el mismo contenido.

Finalmente, la diferenciación entre productos complementarios y recomendaciones generales también resultó relevante. Durante la evaluación de la página actual de Nike.cl, algunos usuarios asociaron la sección

“También podría gustarte” con la búsqueda de complementos, aunque esta podía presentar otras zapatillas o sugerencias generales. En la propuesta desarrollada, la ubicación y el contenido del módulo permitieron hacer más explícita la relación entre recomendaciones y el producto principal.

Síntesis de hallazgos de la prueba

A partir de los resultados obtenidos en la exploración no guiada, las tareas dirigidas, la comparación entre interfaces y las respuestas abiertas, se identificaron los principales hallazgos que orientan la continuidad de la propuesta:

1. La incorporación del módulo de cross-selling favorece el descubrimiento de productos complementarios. En las primeras exposiciones B y C, las recomendaciones fueron identificadas espontáneamente por los usuarios, mientras que en la página actual de Nike.cl no se registraron detecciones confirmadas equivalentes.
2. Las propuestas B y C presentan un mejor desempeño descriptivo frente a la página actual de Nike.cl. Los usuarios mostraron mayor facilidad para encontrar e interactuar con productos complementarios, completaron la tarea con mayor

autonomía y requirieron menos tiempo para realizarla.

3. La principal mejora parece estar asociada a la presencia, ubicación y funcionamiento del módulo. Donde B y C obtuvieron resultados similares en la mayoría de los indicadores, por lo que no se observa una diferencia suficiente para atribuir la mejora general al microcopy contextual incorporado en C.
4. El microcopy puede aportar contexto, pero funciona como un elemento de apoyo. Los mensajes fueron percibidos favorablemente por parte de los usuarios y contribuyeron a explicar la relación entre algunos productos y la compra principal, aunque no fueron identificados por todos.
5. La continuidad entre PDP y mini-cart resulta útil siempre que las recomendaciones evolucionen durante el recorrido. Los usuarios valoraron la presencia de recomendaciones en la PDP y en varios casos también en el mini-cart, pero señalaron que repetir los mismos productos podría disminuir su utilidad.
6. La pertinencia y variedad de las recomendaciones aparecen como una oportunidad central de mejora. Los

usuarios manifestaron interés por recibir opciones más diversas y relacionadas con aspectos como la actividad, el tipo de producto, el color o sus características, reforzando la necesidad de una lógica de recomendación más contextual.

7. En conjunto, los resultados respaldan la incorporación del cross-selling directamente en la PDP como una alternativa que facilita la identificación e interacción con productos complementarios dentro del recorrido de compra. Sin embargo, la evaluación también evidencia que el valor de la propuesta no depende únicamente de la presencia del módulo, sino de la capacidad de ofrecer recomendaciones pertinentes, variadas y adaptadas a las interacciones previas del usuario. Estos hallazgos se utilizaron como base para definir los ajustes finales de la propuesta y los lineamientos considerados para una futura implementación.

Ajustes de la propuesta a partir de la evaluación con usuarios

Los resultados de la prueba permitieron identificar aspectos de la propuesta que debían mantenerse, junto con oportunidades

de ajuste relacionadas principalmente con la pertinencia, variedad y continuidad de las recomendaciones. A partir de estos hallazgos se definieron decisiones de diseño orientadas a consolidar la propuesta final y establecer criterios para su comportamiento dentro del recorrido de compra.

Decisión de diseño

- ✓ Mantener el módulo de cross-selling después de la selección de talla, conservando su cercanía con la decisión principal de compra.
 - ✓ Mantener la interacción directa dentro del módulo, permitiendo revisar el producto, seleccionar talla y agregarlo al carrito desde la PDP.
 - ✓ Mantener la estructura e interacción común de ambas propuestas como base de la solución final, evitando introducir cambios estructurales asociados únicamente al microcopy.
 - ✓ Utilizar mensajes contextuales como recurso secundario, breves y asociados a productos donde aporten información relevante, sin depender de ellos para comprender el funcionamiento del módulo.
 - ✓ Ampliar la diversidad de categorías complementarias y considerar criterios como actividad, tipo de producto, color y características del artículo principal.
- ✓ Actualizar las recomendaciones según las interacciones previas, evitando volver a mostrar productos ya agregados y favoreciendo nuevas alternativas.

A partir de los resultados, la estructura principal del módulo se mantiene debido a su mejor desempeño frente a la página actual de Nike.cl. La ubicación posterior a la sección de tallas permite integrar las recomendaciones dentro del flujo de compra sin desplazar la acción principal de selección del producto.

Asimismo, se mantiene la posibilidad de interactuar directamente con los productos complementarios desde la PDP, ya que esta característica permitió a los usuarios encontrar y agregar complementos sin abandonar la página principal.

En relación con las variantes evaluadas, B_PROPUESTA_V1 y C_PROPUESTA_V2, los resultados fueron similares en la mayoría de los indicadores. Por lo que, el microcopy contextual no se planteó como una modificación estructural de la propuesta, sino como un recurso complementario que puede incorporarse de manera selectiva cuando aporte información relevante o ayude a explicar la relación entre el producto recomendado y la compra principal.

La principal oportunidad de mejora identificada se relaciona con el contenido presentado dentro del módulo. Las respuestas de los usuarios evidenciaron que la utilidad de las recomendaciones disminuye cuando existe poca variedad, cuando los productos no resultan relevantes para el contexto de compra o cuando las mismas opciones se repiten durante el recorrido.

Por esta razón, la propuesta considera una lógica de recomendaciones dinámica y contextual, donde los productos presentados puedan variar según el artículo principal y las interacciones realizadas por el usuario. De esta manera, si un complemento es agregado desde la PDP, el mini-cart podría actualizar sus recomendaciones y mostrar nuevas alternativas en lugar de repetir el mismo producto.

Este comportamiento permitiría mantener la continuidad de las recomendaciones sin aumentar innecesariamente su repetición, respondiendo directamente a una de las principales observaciones surgidas durante la evaluación.

Consolidación de la propuesta final

En la siguiente imagen resume las principales decisiones de diseño incorporadas en la propuesta final, definidas a partir de los hallazgos obtenidos en la evaluación con usuarios. Estas decisiones buscan optimizar la visibilidad, la relevancia y la facilidad de uso del módulo de cross-selling dentro de la PDP.

1. Ubicación del módulo dentro de la PDP

El módulo se ubica después del área de selección de talla, integrándose al flujo de compra sin desplazar la acción principal del producto.

2. Título que explicita la complementariedad

Se utiliza el encabezado “Completa tu look” para comunicar de forma directa que los productos recomendados están asociados a la compra principal.

3. Visualización de producto complementario

El módulo presenta productos relacionados con la compra principal, reforzando la lógica de complemento dentro de la experiencia.

4. Selección de talla dentro del módulo

Se incorpora la posibilidad de seleccionar la talla del producto recomendado sin abandonar la PDP, reduciendo fricción en la interacción.

5. Incorporación directa al carrito

El usuario puede agregar el producto complementario desde el mismo módulo, manteniendo continuidad en el proceso de compra.

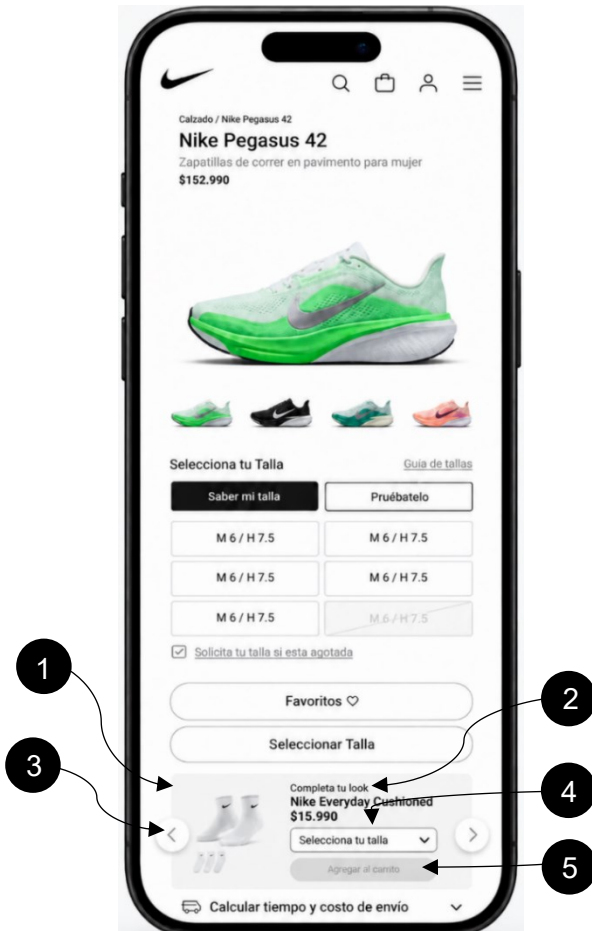


Ilustración 36: Consolidación de la propuesta final de cross-selling en la PDP posterior a la evaluación con usuarios.

En las variantes evaluadas, el microcopy contextual fue explorado como un recurso complementario para reforzar la relación entre el producto principal y la recomendación. Pero, los resultados no mostraron una diferencia suficientemente marcada entre las versiones evaluadas como para convertirlo en un potente estructural de la propuesta final. Por lo que, se considera un apoyo opcional que puede incorporarse selectivamente según el tipo de producto o contexto de recomendación.

La etapa de Check permitió evaluar la propuesta desde la perspectiva interna de Growth y posteriormente contrastarla con usuarios mediante una prueba comparativa. Los resultados permitieron identificar los aspectos que debían mantenerse, ajustar elementos relacionados con la pertinencia y continuidad de las recomendaciones y consolidar una propuesta final a nivel de prototipo. Con esta instancia se cierra el proceso de validación desarrollado, quedando la implementación en producción y la medición de indicadores comerciales como etapas posteriores.

Lineamientos para una futura implementación

Una vez consolidada la propuesta a nivel de prototipo, su incorporación en Nike.cl requeriría una etapa posterior de implementación técnica, revisión y medición en un entorno real. Esta fase no fue ejecutada dentro del alcance de la memoria, por lo que se plantea como una proyección basada en el flujo de trabajo utilizado por el equipo de Growth durante el desarrollo del proyecto.

El proceso comenzaría con la definición del requerimiento por parte de Growth, especificando el comportamiento esperado de la solución y utilizando los prototipos desarrollados en Figma como referencia. Esta información se incorporaría al ticket correspondiente dentro del backlog para posteriormente ser revisada junto al equipo encargado de la implementación técnica.

Flujo de implementación

Una vez definido el requerimiento, InfraCommerce realizaría la estimación del esfuerzo técnico y la factibilidad de desarrollo. Durante el proyecto, la propuesta fue estimada internamente en aproximadamente 48 horas hombre, valor utilizado como referencia preliminar para dimensionar el trabajo requerido.

Luego, Growth definiría la prioridad del requerimiento dentro del backlog y su eventual incorporación a un sprint de desarrollo. Una vez construida la solución, esta pasaría por una instancia de revisión en un ambiente previo a producción, permitiendo verificar su funcionamiento y realizar los ajustes necesarios antes de su publicación en Nike.cl.

En caso de incorporar una lógica de recomendaciones dinámicas o personalizadas, el requerimiento podría considerar el uso de Synerise como plataforma de apoyo para la configuración de estas recomendaciones. En este escenario, Growth definiría el comportamiento esperado y el tipo de recomendación que se busca mostrar, mientras que la configuración técnica resolvería la forma en que dicha lógica se ejecutaría dentro de la experiencia digital.

Finalmente, la solución requeriría una instancia de control de calidad y revisión por parte de Growth antes de avanzar a producción. Una vez publicada, sería necesario complementar la validación de usabilidad desarrollada en esta memoria con indicadores comerciales que permitan evaluar el comportamiento real del módulo dentro del funnel de compra.

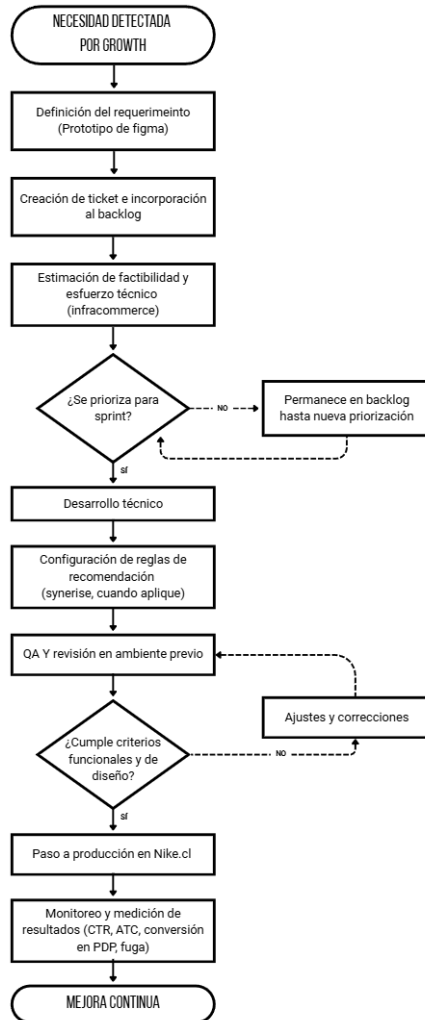


Ilustración 37: Flujo propuesto para futura implementación del módulo de cross-selling en Nike.cl.

Indicadores para una futura medición

La validación desarrollada en esta memoria permitió evaluar la propuesta desde la experiencia de uso. Sin embargo, una eventual implementación en Nike.cl requeriría complementar estos resultados con indicadores comerciales que permitan observar el comportamiento real del módulo dentro del funnel de compra.

Para una futura medición se propone los siguientes indicadores:

- CTR del módulo: Permite evaluar el porcentaje de usuarios que interactúan con los productos recomendados respecto de quienes visualizan el módulo.
- ATC de productos complementarios: Frecuencia con que los productos recomendados son agregados al carrito desde el módulo de cross-selling.
- Conversión de PDP: Comportamiento de la conversión de usuarios expuestos a la propuesta dentro de la página de detalle del producto.
- Valor promedio del pedido (AOV): Permite observar si la incorporación de productos complementarios se relaciona con un aumento del valor promedio de la compra.

- Fuga o abandono del recorrido: Permite identificar si la incorporación del módulo genera cambios en el abandono dentro de las etapas posteriores del funnel.

Estos indicadores permitirían complementar los resultados de usabilidad obtenidos durante la evaluación con usuarios y observar el desempeño de la propuesta en un contexto real de compra. Su análisis permitiría determinar no solo si el módulo es visible y comprensible, sino también si genera interacción, incorporación de productos complementarios y cambios en el comportamiento dentro del funnel.

Evaluación mediante A/B Testing

Una vez implementada técnicamente la propuesta, se podría realizar una prueba A/B comparando la experiencia actual de Nike.cl con una versión que incorpore el módulo de cross-selling. Esta evaluación permitiría observar el comportamiento de los indicadores definidos bajo condiciones reales de navegación y compra, evitando atribuir a la propuesta efectos comerciales que no fueron medidos durante la prueba de usabilidad desarrollada en esta memoria.

Monitoreo y mejora continua

Una vez implementada la propuesta, el seguimiento de los indicadores definidos permitiría observar su comportamiento a lo largo del tiempo e identificar oportunidades de ajuste. Este monitoreo podría considerar diferencias según categoría de producto, tipo de usuario o momento del recorrido, con el fin de evaluar la pertinencia y efectividad de las recomendaciones en distintos contextos de compra.

A partir de estos resultados, el módulo podría ajustarse de manera progresiva, modificando aspectos como la variedad de productos recomendados, las reglas de personalización, la continuidad entre PDP y mini-cart o los mensajes utilizados. De esta forma, la propuesta se plantea como una solución susceptible de mejora continua a partir del comportamiento real de los usuarios y de los resultados obtenidos una vez implementada.

Cierre del tercer diamante

El tercer diamante permitió transformar los hallazgos obtenidos durante las etapas anteriores en una propuesta concreta de cross-selling para la PDP de Nike.cl. A través del ciclo Think – Make – Check de Lean UX, la solución evolucionó desde la definición de requerimientos y exploraciones iniciales hasta

el desarrollo de prototipos de alta fidelidad y su posterior evaluación.

La prueba comparativa con usuarios permitió contrastar la propuesta con la experiencia actual de Nike.cl, identificando mejoras descriptivas en el descubrimiento de productos complementarios, el desempeño durante la tarea y la percepción de facilidad, claridad y utilidad. A su vez, los resultados permitieron reconocer oportunidades relacionadas con la variedad, pertinencia y continuidad de las recomendaciones, las cuales fueron incorporadas como criterios para consolidar la propuesta final.

La implementación técnica y la medición de efectos comerciales no formaron parte del alcance de esta memoria. Por esta razón, se definieron lineamientos para una futura incorporación en Nike.cl, considerando el flujo de desarrollo, la evaluación mediante A/B testing y el seguimiento de indicadores como CTR, ATC, AOV, conversión y abandono. De esta manera, la propuesta queda desarrollada y evaluada a nivel de prototipo, junto con una base de criterios para su eventual implementación y seguimiento.

6 CONCLUSIONES

La presente memoria abordó la optimización de la experiencia web de Nike.cl a partir del análisis de las etapas críticas de su funnel digital, considerando tanto las oportunidades identificadas durante la investigación como las restricciones propias del ecosistema global de Nike.com. A través de una metodología basada en el Triple Diamante e integrada con Lean UX, el proyecto avanzó desde el diagnóstico del recorrido de compra hasta el desarrollo, iteración y evaluación de una propuesta concreta de cross-selling para la PDP.

El proceso permitió comprender que la optimización de la experiencia no necesariamente requiere modificaciones estructurales de gran escala. En un contexto donde la arquitectura y los componentes principales del sitio se encuentran condicionados por lineamientos globales, fue posible explorar intervenciones tácticas que se integraran al recorrido existente y que, al mismo tiempo, respondieran a necesidades detectadas tanto desde el negocio como desde la experiencia de los usuarios.

6.1 Conclusiones en relación con los objetivos específicos

Objetivo específico 1: “Analizar el recorrido de compra de Nike.cl e identificar las principales etapas de fuga y fricciones presentes en el funnel digital.”

El análisis de las métricas internas proporcionadas por Growth, junto con el benchmarking, la revisión exploratoria del sitio y las instancias de trabajo con el equipo permitió identificar PDP, Carrito y Checkout como etapas relevantes para profundizar dentro del funnel. A partir de esta investigación se reconocieron oportunidades vinculadas con la visibilidad de información comercial, extensión de algunos recorridos, presencia y pertinencia de recomendaciones y continuidad de la experiencia de compra.

El análisis también permitió reconocer una restricción determinante para el proyecto, las posibilidades de modificación estructural de Nike.cl se encuentran condicionadas por el ecosistema global de Nike.com. Esto llevó a orientar la búsqueda de soluciones hacia intervenciones tácticas compatibles con la arquitectura existente, delimitando un espacio de diseño más realista para el contexto del proyecto.

De esta manera, el primer objetivo se considera cumplido, ya que se logró caracterizar el recorrido de compra, identificar las etapas que requerían mayor profundización y traducir las principales fricciones y oportunidades detectadas en criterios para el posterior desarrollo de propuestas.

Objetivo específico 2: “Desarrollar prototipos de diseño orientados a abordar las fricciones detectadas en las etapas críticas del funnel digital de Nike.cl”

A partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación se exploraron distintas alternativas de intervención, priorizando finalmente el cross-selling dentro de la PDP como propuesta principal de desarrollo. La solución evolucionó desde prototipos de baja fidelidad orientados a explorar su ubicación y jerarquía, hasta prototipos interactivos de alta fidelidad desarrollados en Figma y alineados visualmente con la experiencia actual de Nike.cl.

El proceso de iteración permitió definir la ubicación del módulo después de la selección de talla, manteniendo como prioritaria la compra del producto principal y permitiendo, posteriormente, visualizar productos complementarios, seleccionar una talla y

agregarlos directamente al carrito sin abandonar la PDP.

También se exploraron dos variantes de contenido, una basada en el encabezado general “Completa tu look” y otra que incorporaba microcopy contextuales asociados a determinados productos. Además, se definió una lógica de continuidad entre PDP y mini-cart, considerando la actualización de las recomendaciones según las interacciones previas del usuario. Las propuestas de up-selling y down-selling se mantuvieron únicamente como líneas conceptuales de exploración futura.

Por lo tanto, el segundo objetivo se considera cumplido mediante el desarrollo e iteración de una propuesta concreta de diseño, coherente con los requerimientos identificados y con las restricciones existentes en Nike.cl.

Objetivo específico 3: “Evaluar las propuestas de diseño desarrolladas mediante pruebas comparativas con usuarios y definir indicadores de seguimiento para una futura implementación en Nike.cl”

La evaluación se realizó mediante una prueba comparativa de usabilidad con 12 usuarios, utilizando una la página actual de Nike.cl y las dos variantes de cross-selling desarrolladas. Los resultados fueron interpretados de

manera descriptiva debido al carácter exploratorio y al tamaño de la muestra.

Durante la tarea dirigida, las propuestas B y C alcanzaron un 100 % en la identificación e interacción con productos complementarios, frente a un 58,3 % en la página actual. Asimismo, un 83,3 % logró agregar un complemento al carrito en ambas propuestas, frente a un 25 % de la página actual de Nike.cl. En cuanto a la resolución autónoma de la tarea, B y C alcanzaron un 100 %, mientras que la reproducción de la experiencia actual registró un 8,3 %.

Las propuestas también registraron menores tiempos promedio de ejecución y mejores valoraciones de facilidad, claridad y utilidad. Sin embargo, B y C presentaron resultados similares entre sí, por lo que la evaluación no permitió establecer que el microcopy contextual fuera el principal responsable de la mejora observada. En consecuencia, este elemento se mantuvo como un recurso complementario y opcional dentro de la propuesta final.

Además de evaluar el prototipo, se definieron indicadores para una eventual medición en producción, entre ellos CTR del módulo, ATC de productos complementarios, AOV, conversión en PDP y abandono del recorrido,

junto con la posibilidad de realizar posteriormente pruebas A/B.

De esta manera, el tercer objetivo se considera cumplido tanto desde la evaluación de la experiencia de uso como desde la definición de una base de seguimiento para una futura implementación. No obstante, los resultados obtenidos permiten concluir sobre aspectos de usabilidad y comportamiento dentro del prototipo, no sobre un aumento efectivo de la conversión, lo que requeriría implementar la solución y medirla en condiciones reales.

6.2 Principales hallazgos

Uno de los principales hallazgos corresponde a la visibilidad de las recomendaciones dentro de la PDP. Durante la exploración no guiada, los usuarios expuestos inicialmente a las propuestas B y C identificaron espontáneamente el módulo, mientras que en la reproducción de la página actual de Nike.cl no se registraron detecciones confirmadas equivalentes. Debido al número reducido de usuarios expuestos inicialmente a cada propuesta, este resultado se interpreta como una señal exploratoria y no como una diferencia generalizable.

Otro resultado relevante fue la similitud observada entre B_PROPUESTA_V1 y

C_PROPUESTA_V2. A pesar de incorporar mensajes distintos, ambas condiciones presentaron comportamientos cercanos en los principales indicadores. Esto sugiere que la mejora observada se relaciona principalmente con la presencia, ubicación y funcionamiento del módulo de cross-selling, mientras que el microcopy contextual puede aportar información adicional sin constituir un elemento estructural de la solución.

La evaluación también permitió comprender que la utilidad de una recomendación no depende únicamente de hacerla visible. Los usuarios manifestaron interés por recibir productos más variados y pertinentes, considerando aspectos como actividad, categoría, características del producto o relación con la compra principal. Asimismo, la continuidad entre PDP y mini-cart fue valorada positivamente, siempre que no implicara repetir constantemente los mismos productos.

A partir de estos resultados, la propuesta final considera el cross-selling como un sistema que debe combinar visibilidad, pertinencia, variedad y continuidad, manteniendo una estructura compatible con Nike.cl y permitiendo que las recomendaciones evolucionen de acuerdo con el contexto y las interacciones realizadas durante el recorrido.

6.3 Contribuciones del proyecto

Desde la perspectiva del diseño de productos, el proyecto permitió aplicar un proceso metodológico que combina investigación, definición, prototipado y evaluación dentro de un escenario real de e-commerce. La integración del Triple Diamante con Lean UX permitió mantener una estructura general de investigación y, al mismo tiempo, incorporar ciclos de Think – Make - Check durante el desarrollo y validación de la propuesta.

Un aporte relevante del proyecto corresponde a la traducción de información proveniente de distintas fuentes, métricas internas, benchmarking, observación del recorrido, restricciones operativas, revisión con Growth y pruebas con usuarios en decisiones concretas de diseño. De esta manera, la propuesta no se limita a la representación visual de un módulo, sino que incorpora criterios relacionados con su ubicación, comportamiento, contenido, interacción y continuidad dentro del funnel.

Para el contexto de Nike.cl, el proyecto entrega una propuesta de cross-selling desarrollada y evaluada a nivel de prototipo, junto con requerimientos de diseño, hallazgos provenientes de usuarios, criterios de ajuste, un flujo propuesto para una futura

implementación y un conjunto de indicadores para su posterior seguimiento.

Asimismo, el proyecto evidencia el aporte que puede realizar el diseño dentro de equipos orientados a Growth, conectando decisiones asociadas a la experiencia de usuario con necesidades comerciales y técnicas, sin asumir que una mejora de usabilidad se traduce automáticamente en un incremento de conversión.

6.4 Limitaciones y recomendaciones futuras

La principal limitación del proyecto corresponde a que la propuesta fue evaluada a nivel de prototipo y no dentro del entorno productivo de Nike.cl. Por esta razón, no fue posible medir su impacto real sobre indicadores comerciales como conversión, AOV, ATC o disminución de fuga. Estos efectos deberán comprobarse posteriormente mediante una implementación técnica y experimentación en condiciones reales.

Una segunda limitación corresponde al tamaño y tipo de muestra utilizada en la prueba comparativa. La evaluación se realizó con 12 usuarios y tuvo un carácter exploratorio, por lo que los resultados permiten identificar patrones y oportunidades de diseño, pero no establecer conclusiones

estadísticamente generalizables. Además, B y C fueron evaluadas por grupos distintos de seis participantes, por lo que la comparación entre ambas variantes debe entenderse como exploratoria.

Asimismo, el prototipo se concentró principalmente en una experiencia móvil vinculada a una PDP de calzado de running. Una futura evaluación podría extender la propuesta a otras categorías y disciplinas, así como analizar su comportamiento en desktop y con una mayor diversidad de productos complementarios.

En relación con el contenido de las recomendaciones, una futura implementación debería profundizar en mecanismos de personalización que permitan adaptar los productos sugeridos según categoría, contexto de compra e interacciones previas. También resulta necesario evaluar la continuidad entre PDP y mini-cart, evitando repetir elementos ya agregados o descartados y favoreciendo nuevas alternativas.

Finalmente, una implementación en Nike.cl permitiría complementar la evidencia obtenida durante esta memoria mediante A/B testing y monitoreo continuo, evaluando CTR, ATC, AOV, conversión y abandono. Esto permitiría determinar si las mejoras observadas en

usabilidad se traducen también en resultados comerciales dentro del funnel.

En resumen, el proyecto permitió avanzar desde la identificación de fricciones presentes en el funnel digital hasta el desarrollo y evaluación de una propuesta de cross-selling integrada en la PDP de Nike.cl. Los resultados obtenidos muestran que la propuesta facilita el descubrimiento y la interacción con productos complementarios dentro de la experiencia evaluada, al mismo tiempo que evidencian la importancia de considerar la pertinencia, variedad y continuidad de las recomendaciones.

Más que demostrar un aumento directo en la conversión, esta memoria establece una base de diseño y validación sobre la cual puede desarrollarse una futura implementación en producción. De esta forma, el proyecto aporta una propuesta concreta y evaluada con usuarios, junto con criterios de diseño y medición que permiten continuar su desarrollo dentro del canal digital de Nike.cl.

REFERENCIAS

En esta sección se debe incluir una lista de todas las referencias utilizadas durante la escritura de la memoria.

Design Council. (2025). *The Double Diamond*. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Gothelf, J., & Seiden, J. (2013). *Lean UX*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/library/view/lean-ux/9781449366834/>

Marin-Garcia, J. A., Garcia-Sabater, J. J., Garcia-Sabater, J. P., & Maheut, J. (2020). Protocol: Triple Diamond method for problem solving and design thinking. Rubric validation. *WPOM - Working Papers on Operations Management*, 11(2), 49–68. <https://doi.org/10.4995/wpom.v11i2.14776>

Morales, S. (2024, 22 de septiembre). *Ranking: estas son las marcas de zapatillas que más compran los chilenos*. En Cancha. <https://www.encancha.cl/enlahora/nacional/2024/09/22/ranking-estas-son-las-marcas-de-zapatillas-que-mas-compran-los-chilenos/>

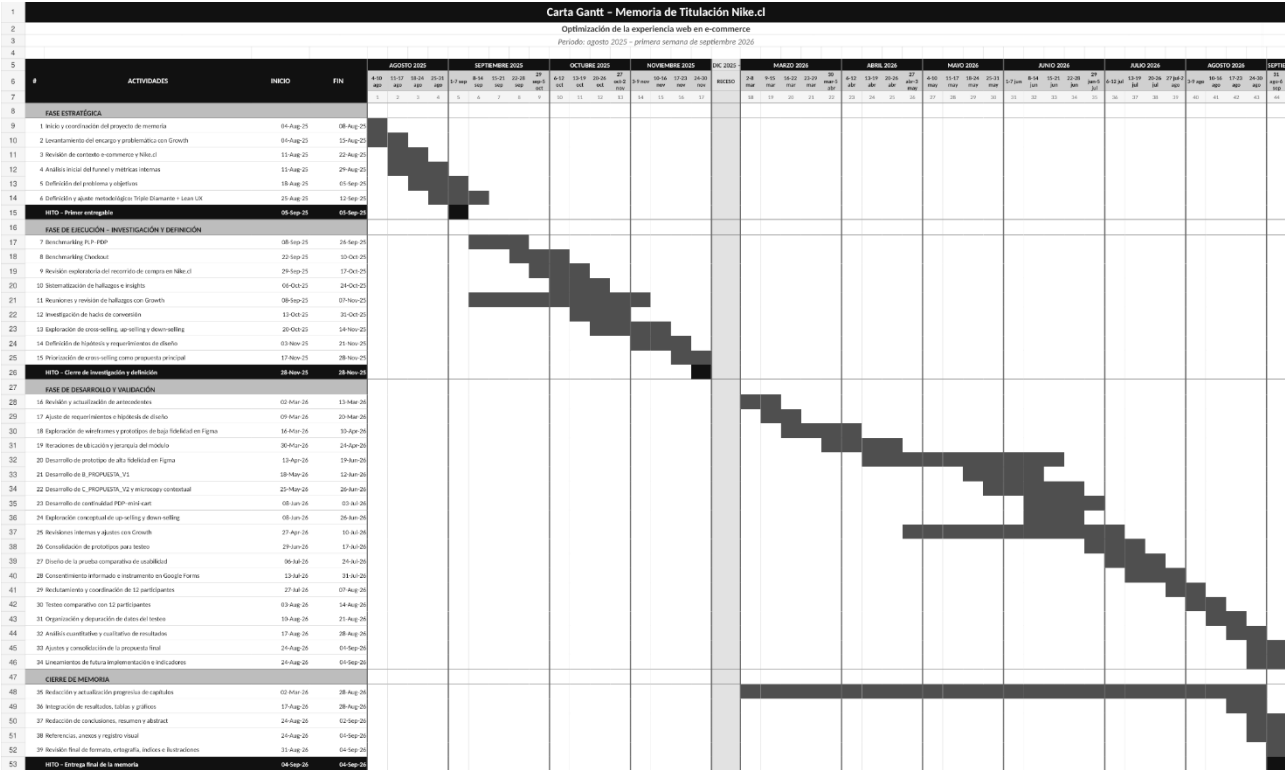
Payments and Commerce Market Intelligence. (2025, enero). *Radiografía del comercio electrónico en Chile: Conozca cómo compran los chilenos por internet*. paymentscmi.com/e-commerce-infographics/2025_PCMI_Chile-Radiografia-Comercio-Electronico_ES.pdf

Ramírez, T. (2025, 8 de mayo). *Revolución del comercio electrónico y su impacto en el comercio global y las operaciones de venta online*. Cleverence.
<https://www.cleverence.com/articles/business-blogs-es/the-ecommerce-revolution-how-global-trade-changes-8459172/>

Nielsen, J. (2024, January 30). *10 usability heuristics for user interface design*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

ANEXO A – [Carta Gantt]

Se adjunta la planificación general desarrollada para la ejecución de la memoria, considerando las principales fases metodológicas, actividades de investigación, desarrollo de prototipos, instancias de evaluación y cierre del proyecto.



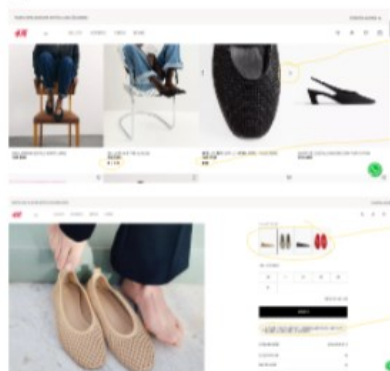
Anexo 1: Planificación general del proyecto.

ANEXO B – [Competidores PLP a PDP]

El presente anexo reúne el registro visual utilizado durante el benchmarking de las etapas PLP y PDP. Se incluyen capturas de los sitios analizados y observaciones relacionadas con la visibilidad de beneficios comerciales, variantes de producto, recomendaciones y otros elementos relevantes para el recorrido de compra.

COMPETIDORES ¿QUE DIFERENCIA TIENEN?

H&M



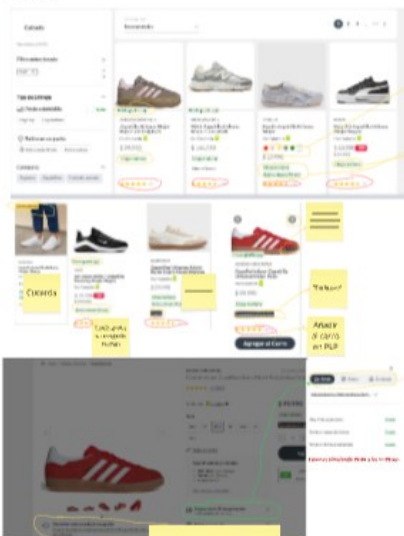
Cambiar las perspectivas sin necesidad de ir a la PDP

Colores disponibles en ese modelo

Las fotos con perspectiva en las botas en un solo clic

Info del envío rápido

FALABELLA



Info del envío \$

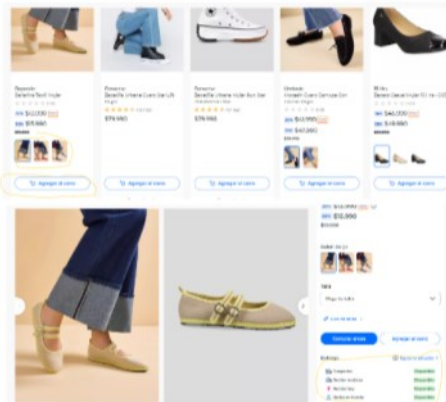
Colores disponibles

Control de pago: puede cancelar y en \$10

Con solo poner región y comuna, te entrega las opciones de envío, resto al momento de elegir tienda, solo poniendo la comuna 1 vez

Puede devolverse gratis

PARIS

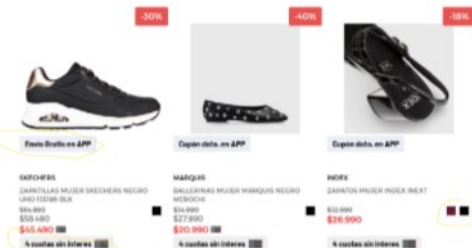


Distintos colores del mismo modelo

Agregar al carro

Envío

Ripley



Cambio de imágenes Info de envío gratis

Colores disponibles, mismo modelo

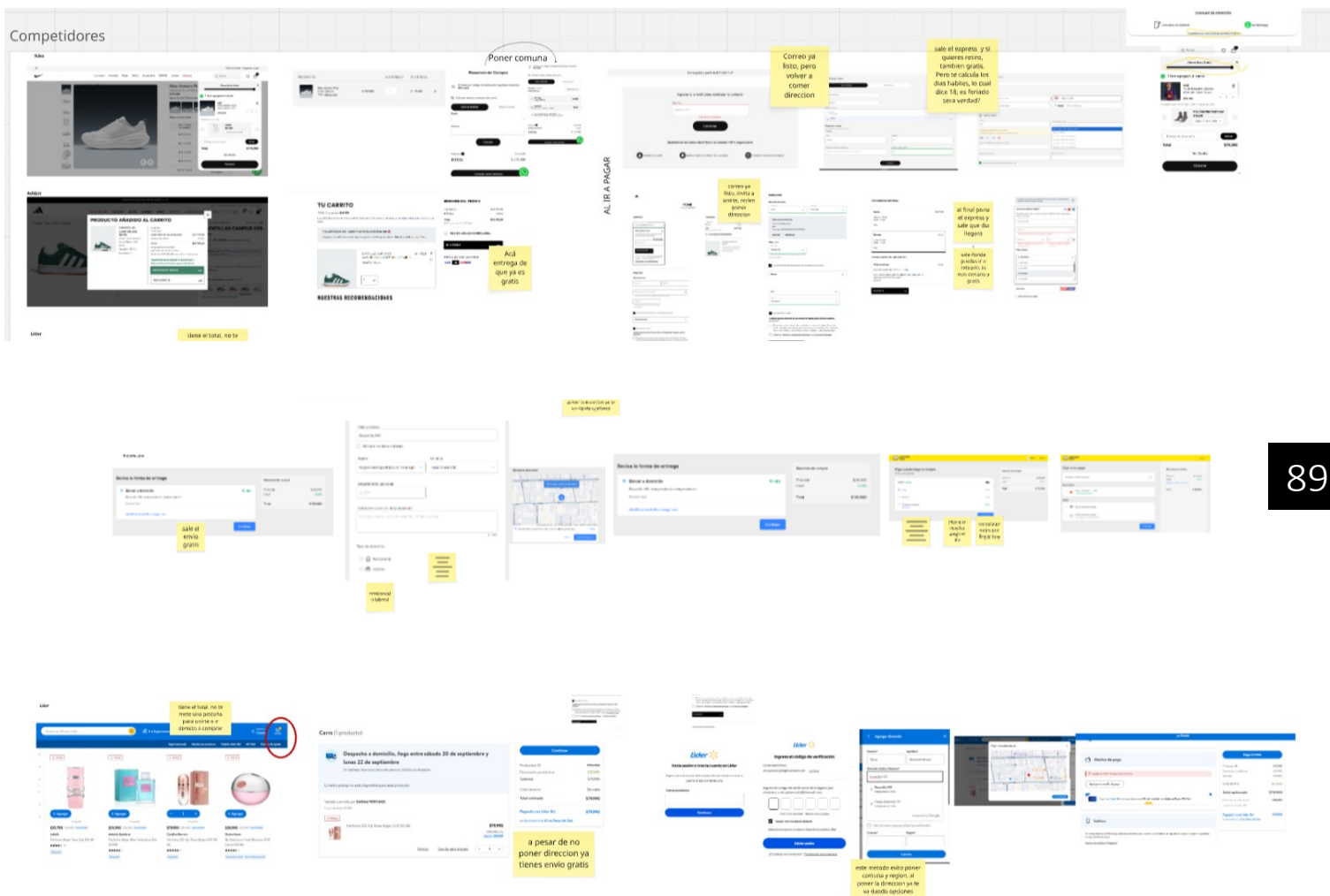
alianza con tarjeta, cuotas bajas

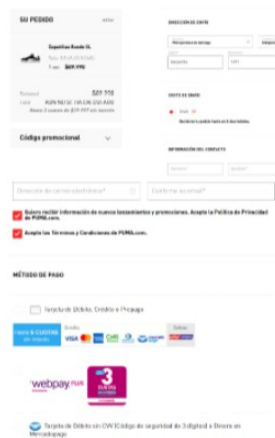
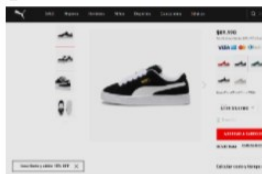
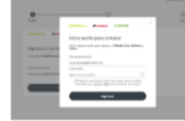
Agregar al carro

Marca / Retail	Descuento visible en PLP	Colores o variantes visibles sin entrar a PDP	Información de envío o retiro	Recomendaciones / Productos sugeridos	Beneficios o estrategias destacadas	Insight
Adidas	Sí (precio tachado + membresía)	Sí (muestra colores y vistas del producto)	Sí, cálculo por código postal y "envío gratis"	Sí, "completa tu look" y "más vendidos"	Incentiva membresía exclusiva ("ser parte de la comunidad")	Promueve pertenencia y exclusividad; visibilidad de beneficios desde PLP genera confianza.
Skechers	Sí (precio rebajado en PLP)	Sí, por modelo y color	Sí, retiro en tienda y despacho gratis sobre \$69.990	No visible	Mensajes directos y prácticos	Sitio funcional pero menos visual; enfoque en simplicidad y rapidez de compra.
H&M	Sí (precio rebajado)	Sí, cambio de perspectiva sin entrar a PDP	Sí, "envío rápido" visible	No	Imágenes limpias y minimalistas	Refuerza agilidad visual y facilidad para comparar variantes.
Falabella	Sí (precio + porcentaje de descuento)	Sí, muestra colores y perspectivas	Sí, envío gratuito o retiro express	Sí, productos "exclusivos" y "más vendidos"	Códigos visuales (iconos, etiquetas)	Comunicación directa de valor; permite decidir sin entrar al detalle.
Paris	Sí	Sí, muestra colores y vista previa	Sí, muestra tipo de entrega	No	Botón "Agregar al carro" en PLP	Favorece conversión inmediata; reduce pasos para comprar.
Ripley	Sí (cupones y % descuento)	Sí	Sí ("envío gratis en app")	No	Alianzas bancarias (cuotas bajas)	Incentiva compra por beneficios financieros y descuentos exclusivos.
Mercado Libre	Sí (precio y % descuento)	No (fotos fijas)	Sí, "llega gratis mañana"	Sí ("los más comprados")	Popularidad visible (cantidad de ventas)	Refuerza confianza con datos sociales y tiempos de entrega concretos.
Amazon	Sí (etiquetas "más vendido")	No	Sí, fecha de entrega estimada	Sí ("también te puede gustar")	Credibilidad por reseñas y métricas visibles	Transmite seguridad y urgencia de compra ("envío entre...").
Nike.cl	No visible en PLP (solo dentro de PDP)	No	Parcial (solo se informa dentro del checkout)	No	Diseño limpio y enfocado en producto	Enfatiza la estética global, pero carece de información comercial inmediata.

ANEXO C – [Competidores CheckOut]

El presente anexo reúne el registro visual utilizado para el análisis comparativo del proceso de Checkout. Se incluyen capturas de las etapas observadas en los sitios seleccionados, considerando aspectos como cantidad de pasos, ingreso de dirección, compra como invitado, visibilidad de beneficios y organización de la información durante el proceso de pago.





No tiene tantos pasos

envío al tiro gratis

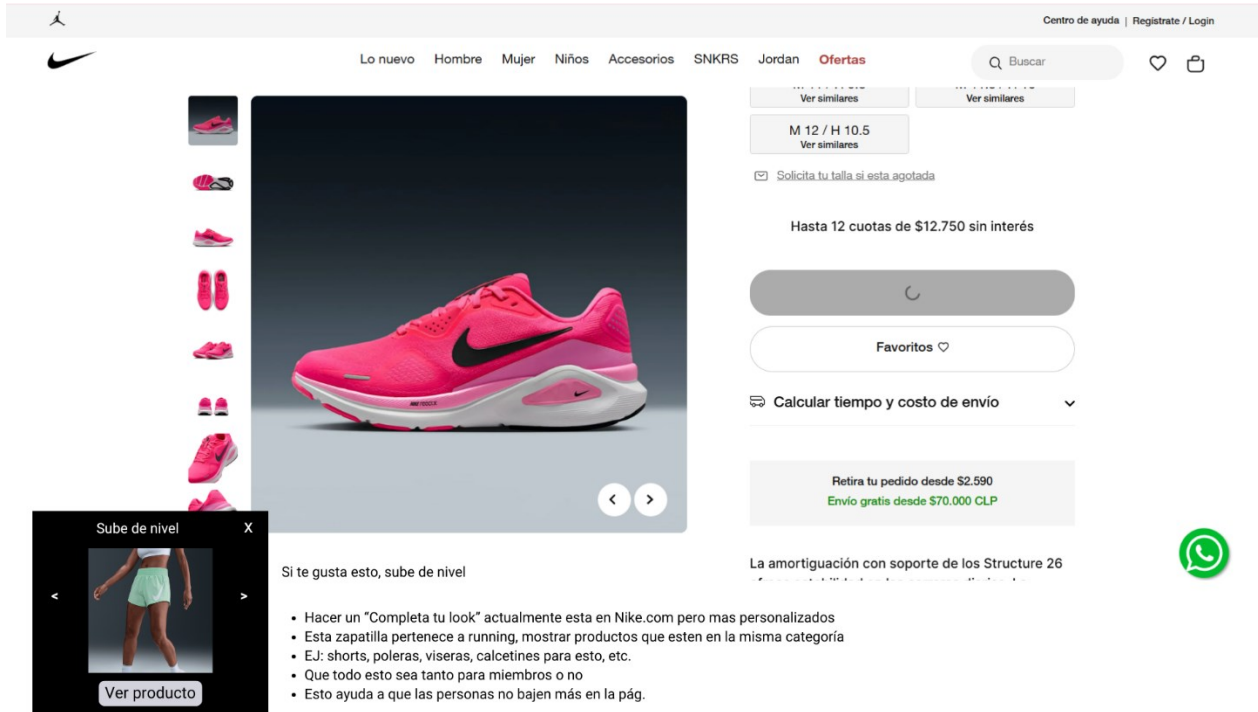
Si hace un clic siempre registra y participa en el sorteo

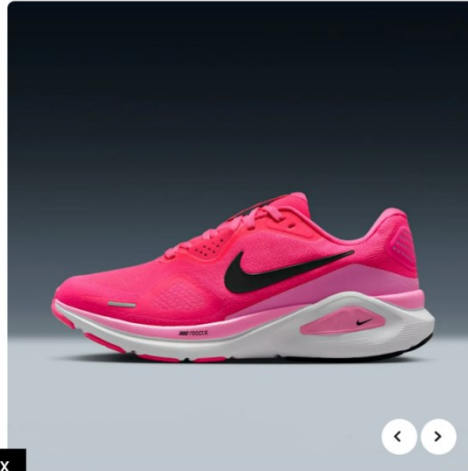
hacia abajo ya está todo

Sitio web	Nº de pasos	Autocompletado de dirección	Compra como invitado	Información de envío visible	Costos de envío	Elementos destacados	portunidades de mejora
Nike.cl	4-5	No permite autocompletar comuna ni región.	Solo usuarios registrados o miembros.	No visible hasta ingresar comuna.	Gratis sobre \$70.000, pero poco visible.	Diseño limpio, coherente con Nike Global, resumen visual claro.	Duplicación de campos, ausencia de checkout invitado y poca visibilidad del envío gratis.
Adidas.cl	3-4	Parcial, sugiere dirección y código postal.	Permite checkout invitado.	Visible desde el carrito ("envío gratis para miembros").	Gratis sobre cierto monto.	Mensajes de urgencia ("últimas tallas"), beneficios por registro.	Incentiva el registro de manera temprana, lo que puede generar fricción.
Falabella.com	3	Reconoce comuna automáticamente.	Permite invitado o cuenta unificada.	Visible desde el inicio (envío y retiro gratis).	Gratis o de bajo costo.	Opción "llega hoy", retiro en tienda gratis, integración con CMR.	Requiere login para financiamiento, aunque el flujo general es fluido.
Lider.cl	3	Completa comuna y región al ingresar la calle.	Permite invitado.	Visible sin ingresar datos.	Gratis sobre monto mínimo.	Autocompletado inteligente y claridad de precios.	Requiere verificación por SMS para continuar.
MercadoLibre.cl	3	Automático con mapa integrado.	Permite invitado.	Visible desde la PLP y primeras etapas.	Generalmente gratuito.	Elección de fecha de entrega, claridad de costos.	Poco branding y exceso de scroll en etapas finales.
Puma.cl	3	Parcial (requiere región y comuna separadas).	Permite invitado.	Visible antes del pago.	Gratis sobre monto mínimo.	Flujo lineal en una sola vista, claridad de totales.	Campos repetidos y orden confuso de los formularios.

ANEXO D – [Prototipos de baja fidelidad]

El presente anexo reúne las principales exploraciones de baja fidelidad desarrolladas durante la etapa Make. Estas propuestas permitieron evaluar distintas alternativas de ubicación, jerarquía e integración del módulo de cross-selling dentro de la PDP antes de avanzar hacia los prototipos interactivos de alta fidelidad.





M 12 / H 10.5
Ver similares

☑ Solicita tu talla si esta agotada

Hasta 12 cuotas de \$12.750 sin interés



Favoritos ♥

🗉 Calcular tiempo y costo de envío ▾

Retira tu pedido desde \$2.590
Envío gratis desde \$70.000 CLP

La amortiguación con soporte de los Structure 26

Sube de nivel



Ver producto

Si te gusta esto, sube de nivel

- Incentivar a que compre algo "mejor" pero los mismos colores, cm lo que existe cuando hay "productos agotados" pero con el filtro de que sean productos más caros
- Evitar recomendar un producto que sea significativamente más caro que el que se está comprando



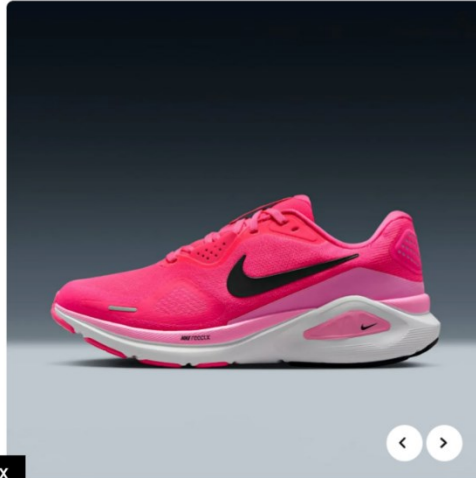


Centro de ayuda | Regístrate / Login



Lo nuevo Hombre Mujer Niños Accesorios SNKRS Jordan **Ofertas**

Q Buscar



Ver similares

Ver similares

M 12 / H 10.5

Ver similares

✉ Solicita tu talla si esta agotada

Hasta 12 cuotas de \$12.750 sin interés



Favoritos ♥

🗨 Calcular tiempo y costo de envío



Retira tu pedido desde \$2.590

Envío gratis desde \$70.000 CLP

La amortiguación con soporte de los Structure 26

mira la versión Pro

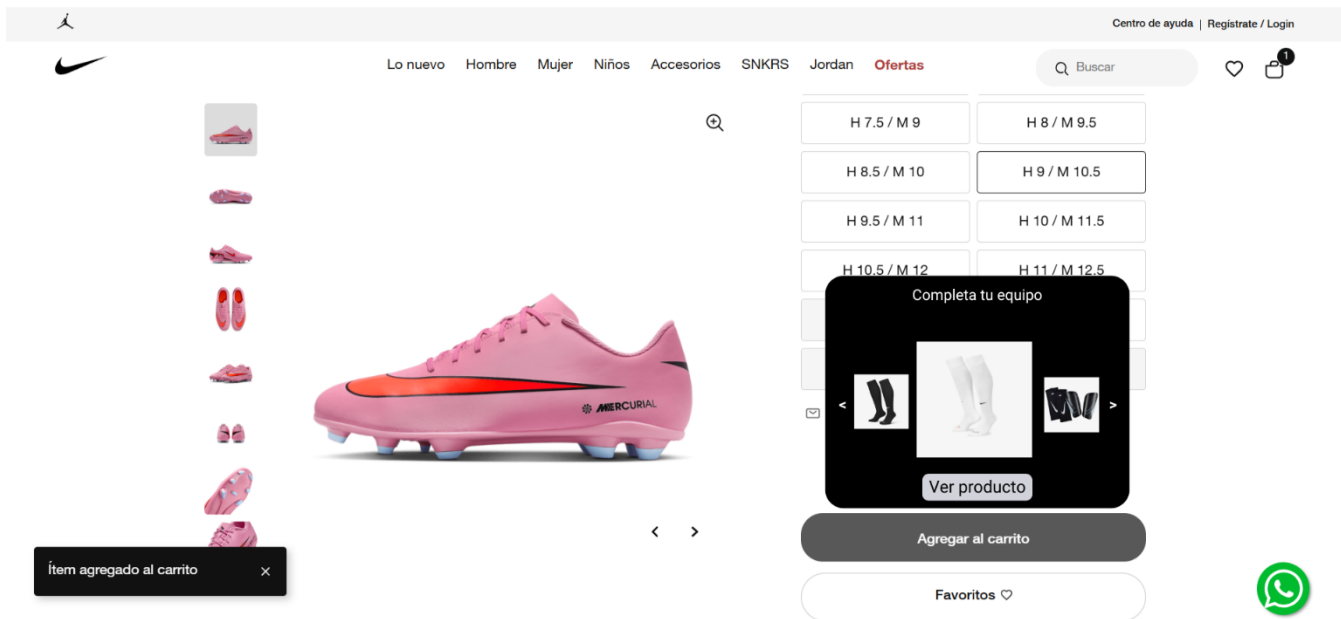


Ver producto

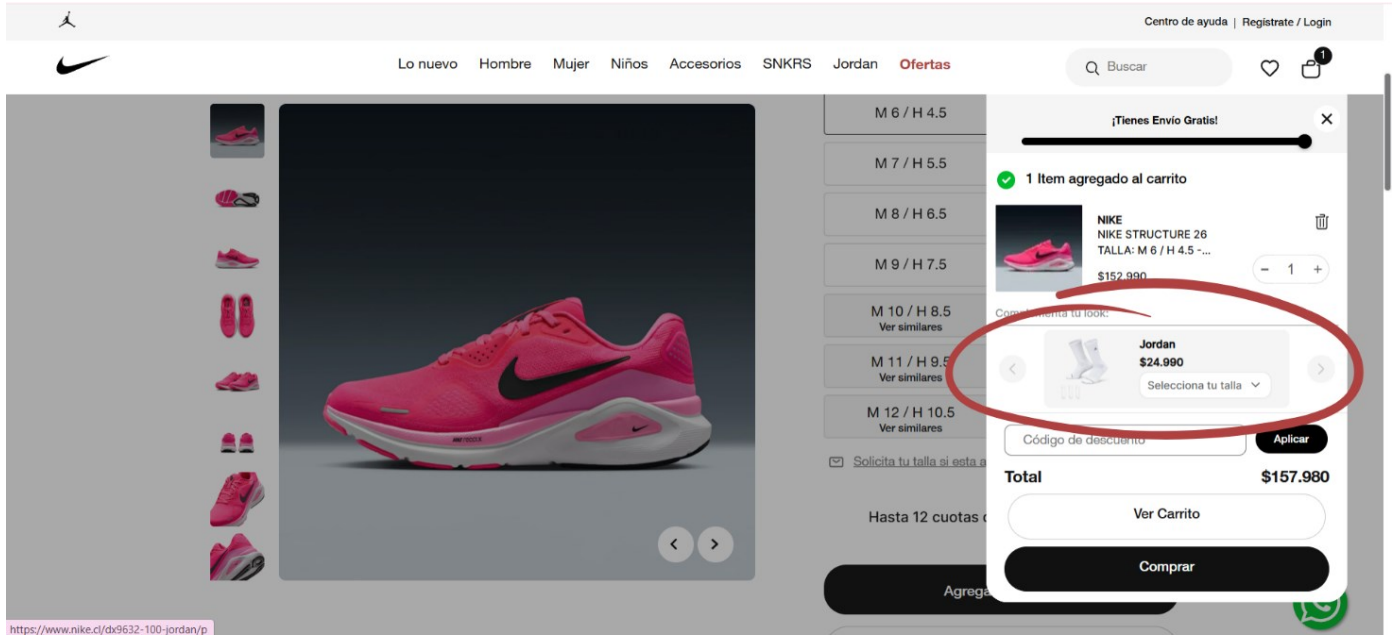
Si te gusta esto, sube de nivel

- Incentivar a que compre algo "mejor" pero los mismos colores, cm lo que existe cuando hay "productos agotados" pero con el filtro de que sean productos más caros

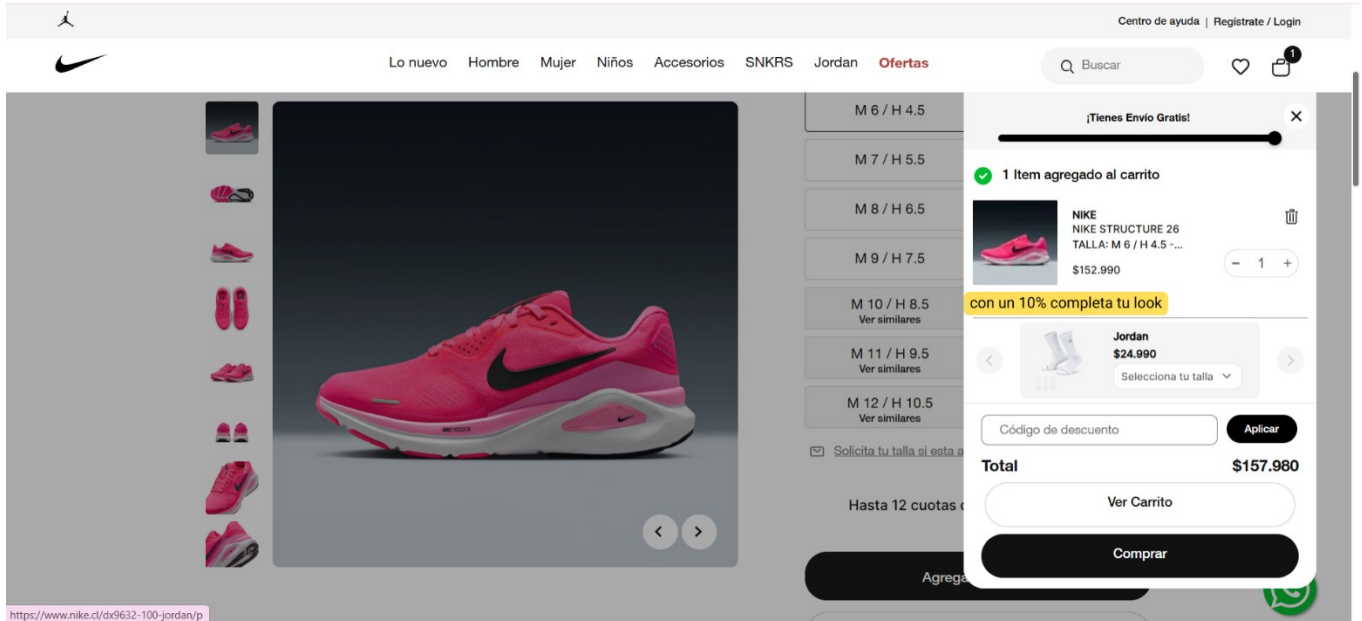




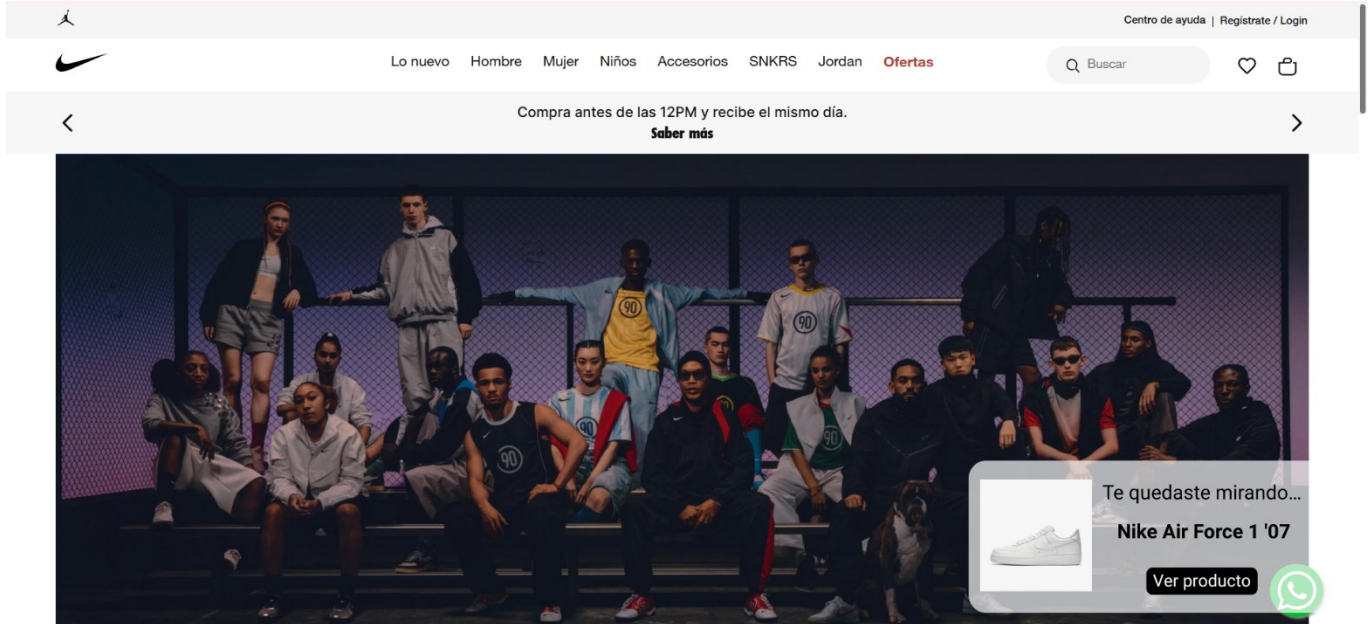
- Otra forma de agregar productos
- Al momento de "agregar al carrito" se expanda un rectángulo donde puedes completar el look
- ya sea agregar cosas de su misma categoría o mostrarle productos más caros



- Otra forma de agregar productos
- Al momento de "agregar al carrito" se abra el carrito
- Actualmente solo aparecen 9 tipos de calcetines y la bolsa, ya sea si estas comprando producto para hombre, mujer o niño y ya sea si estas comprando zapatillas, ropa o accesorios, por lo que es importante que sea personalizada



- o para incentivar agregar un descuento a los calcetines
- Idealmente que esta sección sea personalizada
- O poner los accesorios que están con algún % de descuento



- Aunque ingrese a mirar sin estar registrado, que la dirección IP sepa cual fue el ultimo producto que vio
- Si llega a entrar desde la pestaña de incognito que salgan las zapatillas "más vendidas" o "tendencia" de la semana

ANEXO E – [Consentimiento informado]

Antes de realizar la prueba comparativa de usabilidad, cada participante recibió información respecto del propósito académico de la actividad, el carácter voluntario de su participación y el tratamiento de la información recopilada. Adicionalmente, se solicitó de manera independiente autorización para registrar pantalla y audio durante la sesión con fines de análisis académico.

Para resguardar la identidad de los participantes, no se incorporan nombres, correos u otros antecedentes que permitan su identificación individual.

Prueba de usabilidad de prototipos de e-commerce



Hola 🤖

Esta actividad forma parte de una memoria de titulación de Ingeniería en Diseño de Productos de la Universidad Técnica Federico Santa María.

El objetivo de esta prueba es evaluar la experiencia de uso de distintas versiones de una interfaz de compra online. Durante la actividad se te pedirá navegar por prototipos interactivos y realizar algunas tareas relacionadas con un proceso de compra.

La prueba tiene fines exclusivamente académicos. **No se está evaluando tu desempeño**, sino las interfaces presentadas, por lo que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Tu participación es voluntaria y puedes detener la actividad en cualquier momento. Las respuestas serán tratadas de manera anónima.

Durante la prueba se podrá registrar la pantalla y el audio para analizar la navegación, tiempos, dificultades y comentarios realizados durante la interacción.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos asociados a esta memoria de titulación.

¿Autorizas el registro de tu pantalla y audio durante la prueba para fines de análisis académico? *

☐ Sí

☐ No

He leído la información anterior y acepto participar voluntariamente en esta prueba. *

☐ Sí, acepto participar

☐ No acepto participar

¿Cuál es tu rango de edad?

☐ 18–24 años

☐ 25–34 años

☐ 35–44 años

☐ 45–54 años

☐ 55 años o mas

En los últimos 6 meses, ¿has comprado vestuario, calzado o accesorios por internet?

☐ Sí

☐ No

¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?

- ☐ Varias veces al mes
- ☐ Aproximadamente una vez al mes
- ☐ Cada 2-3 meses
- ☐ Menos de una vez cada 3 meses

¿Has comprado anteriormente en Nike.cl?

- ☐ Sí
- ☐ No

E.2 Resultado del consentimiento

Los 12 participantes aceptaron voluntariamente participar en la evaluación y autorización el registro de pantalla y audio con fines de análisis académico

¿Autorizas el registro de tu pantalla y audio d	He leído la información anterior y acepto part	¿Cuál es tu rango de edad?	En los últimos 6 meses, ¿has comprado vesti	¿Con qué frecuencia realizas compras por int	¿Has comprado anteriormente en Nike.cl?
Sí	Sí, acepto participar	18-24 años	Sí	Aproximadamente una vez al mes	Sí
Sí	Sí, acepto participar	25-34 años	Sí	Varias veces al mes	Sí
Sí	Sí, acepto participar	25-34 años	Sí	Aproximadamente una vez al mes	No
Sí	Sí, acepto participar	18-24 años	Sí	Varias veces al mes	No
Sí	Sí, acepto participar	35-44 años	Sí	Aproximadamente una vez al mes	No
Sí	Sí, acepto participar	25-34 años	Sí	Cada 2-3 meses	No
Sí	Sí, acepto participar	25-34 años	Sí	Aproximadamente una vez al mes	Sí
Sí	Sí, acepto participar	25-34 años	Sí	Aproximadamente una vez al mes	Sí
Sí	Sí, acepto participar	25-34 años	Sí	Cada 2-3 meses	Sí
Sí	Sí, acepto participar	25-34 años	Sí	Aproximadamente una vez al mes	No
Sí	Sí, acepto participar	18-24 años	Sí	Cada 2-3 meses	Sí
Sí	Sí, acepto participar	18-24 años	Sí	Cada 2-3 meses	Sí

E.3 Muestra de participantes

Variable	Resultado
18 – 24 años	33,3%
25 – 34 años	58,3%
35 – 44 años	8,3%
Compra online en últimos 6 meses	100%
Varias veces al mes	16,7%
Aproximadamente una vez al mes	50%
Cada 2 -3 meses	33,3%
Ha comprado anteriormente en Nike.cl	58,3%
No ha comprado anteriormente en Nike.cl	41,7%

Tabla 12:Muestra de consentimiento.

ANEXO F – [Instrumento de evaluación de la prueba comparativa]

El presente anexo contiene el instrumento utilizado para registrar las observaciones, desempeño y percepciones obtenidas durante la prueba comparativa de usabilidad. La ficha fue desarrollada en Google Forms y completada durante y después de cada sesión.

Participante

Orden de testeo

☐

A → B

☐

B → A

☐

A → C

☐

C → A

Exploración NO guiada

Imagina que estabas buscando unas zapatillas de running y llegaste a este producto porque te interesa comprarlo. Revisa la página como lo harías normalmente y continúa con la compra.

Primera versión observada

- ☐ A_CONTROL
- ☐ B_PROPUUESTA_V1
- ☐ C_PROPUUESTA_V2

¿Realiza scroll por la PDP?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Detecta espontáneamente alguna recomendación de productos?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No se pudo determinar

¿Se detiene a revisar alguna recomendación?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Interactúa espontáneamente con alguna recomendación?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Hace algún comentario espontáneo sobre las recomendaciones?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Agrega espontáneamente algún producto complementario?

- ☐ Sí
- ☐ No

Comentarios o comportamientos relevantes durante la exploración

Tu respuesta

Tarea dirigida: Primera versión

Ahora imagina que además de las zapatillas quieres agregar algún producto que complemente tu compra. Busca una opción que te parezca adecuada, agrégala y continúa hasta el carrito.

Activar el cronómetro

Tiempo requerido para completar la tarea

Tu respuesta

¿Encuentra un producto complementario?

☐ Sí

☐ No

¿Explora más de un producto recomendado?

☐ Sí

☐ No

¿Interactúa con las recomendaciones disponibles?

☐ Sí

☐ No

¿Selecciona correctamente la talla del producto complementario?

☐ Sí

☐ No

☐ No aplica

¿Agrega un producto complementario al carrito?

☐ Sí

☐ No

¿Llega al carrito?

☐ Sí

☐ No

Resultado de la tarea

- ☐ Completada sin ayuda
- ☐ Completada con ayuda
- ☐ No completada

Número de veces que solicita ayuda

Tu respuesta

Número de errores observados

Tu respuesta

Principales dificultades o errores observados

Tu respuesta

¿Qué tan fácil te resultó encontrar un producto complementario?

- | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy difícil | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muy fácil |

¿Qué tan claro te resultó cómo agregar ese producto a tu compra?

1 2 3 4 5

Nada claro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy claro

¿Qué tan útiles te parecieron las recomendaciones que encontraste?

1 2 3 4 5

Nada útiles ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy útiles

Tarea dirigida: Segunda versión

Ahora vas a probar otra versión de la misma experiencia. Realiza nuevamente la tarea: imagina que además de las zapatillas quieres agregar algún producto que complemente tu compra. Busca una opción que te parezca adecuada, agrégala y continúa hasta el carrito.

Segunda versión evaluada

- ☐ A_CONTROL
- ☐ B_PROPUESTA_V1
- ☐ C_PROPUESTA_V2

Tiempo requerido para completar la tarea

Tu respuesta

¿Encuentra un producto complementario?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Interactúa con las recomendaciones disponibles?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Explora más de un producto recomendado?

☐ Sí

☐ No

¿Selecciona correctamente la talla del producto complementario?

☐ Sí

☐ No

☐ No aplica

¿Agrega un producto complementario al carrito?

☐ Sí

☐ No

¿Llega al carrito?

☐ Sí

☐ No

Resultado de la tarea

☐ Completada sin ayuda

☐ Completada con ayuda

☐ No completada

Número de veces que solicita ayuda

Tu respuesta

Número de errores observados

Tu respuesta

Principales dificultades o errores observados

Tu respuesta

¿Qué tan fácil te resultó encontrar un producto complementario?

	1	2	3	4	5	
Muy difícil	☐	☐	☐	☐	☐	Muy fácil

¿Qué tan claro te resultó cómo agregar ese producto a tu compra?

	1	2	3	4	5	
Nada claro	☐	☐	☐	☐	☐	Muy claro

¿Qué tan útiles te parecieron las recomendaciones que encontraste?

	1	2	3	4	5	
Nada útiles	☐	☐	☐	☐	☐	Muy útiles

Comparación final

Hablar con el usuario sobre ambas interfaces.

¿En cuál de las dos versiones te resultó más fácil encontrar productos complementarios?

- ☐ Primera versión
- ☐ Segunda versión
- ☐ No percibí diferencias
- ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Cuál de las dos versiones preferirías utilizar en una compra real?

☐ Primera versión

☐ Segunda versión

☐ Sin preferencia

¿En cuál comprendiste mejor por qué los productos recomendados podían complementar las zapatillas?

☐ Primera versión

☐ Segunda versión

☐ No percibí diferencias

¿En cuál te resultó más fácil agregar un producto complementario sin abandonar la compra principal?

☐ Primera versión

☐ Segunda versión

☐ No percibí diferencias

Continuidad PDP → Carrito

¿En qué momento te pareció más útil recibir recomendaciones de productos complementarios?

☐ En la página del producto (PDP)

☐ En el carrito

☐ En ambos

☐ En ninguno

¿Qué tan útil te resultó seguir viendo recomendaciones al llegar al carrito?

	1	2	3	4	5	
Nada útil	☐	☐	☐	☐	☐	Muy útil

¿Qué tan repetitivas te parecieron las recomendaciones al pasar de la página del producto al carrito?

	1	2	3	4	5	
Nada repetitivas	☐	☐	☐	☐	☐	Muy repetitivas

¿En qué medida sentiste que las recomendaciones distraían de la compra principal?

	1	2	3	4	5	
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho

Si las recomendaciones dejaran de ser útiles para ti, ¿en qué momento ocurriría y por qué?

Tu respuesta

Solo para quienes prueben **C_PROPUUESTA_V2**

Esta sección solo se completa en los **grupos A→C y C→A**

En una de las versiones algunos productos incluían mensajes específicos, como 'Más confort en cada paso' o 'Muévete con libertad'.

¿Notaste esos mensajes durante la navegación?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

¿En qué medida esos mensajes te ayudaron a comprender por qué se recomendaba cada producto?

	1	2	3	4	5	
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho

¿Cómo describirías esos mensajes?

- ☐ Claros
- ☐ Útiles
- ☐ Llamativos
- ☐ Naturales
- ☐ Innecesarios
- ☐ Confusos
- ☐ Repetitivos
- ☐ Demasiado comerciales
- ☐ Otros: _____

Cierre

¿Qué fue lo que más te gustó de las experiencias que probaste?

Tu respuesta

¿Hubo algún elemento que te generara dudas, dificultad o incomodidad? ¿Cuál?

Tu respuesta

Si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia, ¿qué cambiarías?

Tu respuesta

ANEXO G – [Registro de sesiones del testeo]

El presente anexo reúne un registro visual de algunas sesiones realizadas durante la prueba comparativa de usabilidad. Las imágenes permiten complementar la descripción metodológica del proceso y evidenciar la aplicación de los prototipos e instrumentos de evaluación en contexto de uso.



Ilustración 38: Registro fotográfico de testeo

ANEXO H – [Resultados individuales de la prueba comparativa]

El presente anexo reúne los registros individuales utilizados para elaborar los resultados agregados de la prueba comparativa de usabilidad. Para resguardar la identidad de los participantes, los registros se presentan mediante códigos P01–P12.

La información fue organizada en distintas tablas según las dimensiones de evaluación, evitando incorporar datos personales o marcas temporales que no resultan relevantes para el análisis.

H.1 Exploración espontánea

Todos los participantes realizaron scroll durante la exploración no guiada. La siguiente tabla presenta el comportamiento observado frente a las recomendaciones durante la primera condición visualizada.

Participante	Secuencia	Primera condición	Detecta recomendación	Se detiene a revisar	Interactúa	Comenta	Agrega complemento
P01	B → A	B_Prop_V1	Sí	Sí	Sí	No	No
P02	A → C	A_Control	No se pudo determinar	No	No	No	No
P03	A → B	A_Control		No	No	No	No
P04	C → A	C_Prop_V2	Sí	Sí	No	Sí	No
P05	A → B	A_Control	No se pudo determinar	Sí	No	Sí	No
P06	B → A	B_Prop_V1	Sí	Sí	Sí	No	No
P07	A → C	A_Control	No se pudo determinar	No	No	No	No
P08	C → A	C_Prop_V2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P09	A → B	A_Control	No se pudo determinar	No	No	No	No
P10	B → A	B_Prop_V1	Sí	No	No	No	No
P11	A → C	A_Control	No	No	No	No	No
P12	C → A	C_Prop_V2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 13: Registro individual de comportamiento durante la exploración NO guiada.

H.2 Desempeño durante la tarea

Participante	Tiempo	Encuentra complemento	Interactúa con recomendaciones	Agrega complemento	Resultado
P01	1:30	Sí	Sí	No	Completada con ayuda
P02	1:25	Sí	Sí	Sí	Completada con ayuda
P03	1:11	No	No	No	Completada con ayuda
P04	1:02	No	No	No	Completada con ayuda
P05	1:11	No	No	No	Completada con ayuda
P06	0:58	No	No	No	Completada con ayuda
P07	1:02	Sí	Sí	Sí	Completada con ayuda
P08	1:15	Sí	Sí	No	Completada con ayuda
P09	0:57	No	No	No	Completada con ayuda
P10	0:53	Sí	Sí	No	Completada con ayuda
P11	0:57	Sí	Sí	No	Completada sin ayuda
P12	0:56	Sí	Sí	Sí	Completada con ayuda

Tabla 14: Desempeño individual en A_CONTROL (Pág actual de Nike.cl).

H.2.2 Percepción de uso

Participante	Facilidad para encontrar	Claridad para agregar	Utilidad de recomendaciones
P01	3	4	5
P02	3	4	4
P03	2	1	1
P04	1	1	1
P05	2	1	1
P06	1	1	1
P07	3	3	2
P08	1	3	3
P09	1	1	1
P10	2	2	1
P11	4	3	1
P12	1	2	2

Tabla 15: Evaluación individual de facilidad, claridad y utilidad en A_CONTROL (Pág actual de Nike.cl).

*Escala de valoración, 1 = Más baja y 5 = Más alta

H.3 Desempeño en B_PROPUESTA_V1 y C_PROPUESTA_V2

H.3.1 Desempeño durante la tarea

Participante	Propuesta	Tiempo	Encuentra complemento	Interactúa	Agrega complemento	Resultado
P01	B_Prop_V1	0:50	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P02	C_Prop_V2	1:30	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P03	B_Prop_V1	0:24	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P04	C_Prop_V2	0:45	Sí	Sí	No	Completa sin ayuda
P05	B_Prop_V1	0:38	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P06	B_Prop_V1	0:42	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P07	C_Prop_V2	0:36	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P08	C_Prop_V2	0:21	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P09	B_Prop_V1	0:41	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P10	B_Prop_V1	0:21	Sí	Sí	No	Completa sin ayuda
P11	C_Prop_V2	0:35	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda
P12	C_Prop_V2	0:23	Sí	Sí	Sí	Completa sin ayuda

Tabla 16: Desempeño individual en las propuestas B y C.

H.3.2 Percepción de uso

Participante	Propuesta	Facilidad	Claridad	Utilidad
P01	B_Prop_V1	5	5	5
P02	C_Prop_V2	5	4	5
P03	B_Prop_V1	4	4	4
P04	C_Prop_V2	4	4	2
P05	B_Prop_V1	5	5	5
P06	B_Prop_V1	5	5	4
P07	C_Prop_V2	5	5	5
P08	C_Prop_V2	5	5	5
P09	B_Prop_V1	5	5	4
P10	B_Prop_V1	5	5	3
P11	C_Prop_V2	5	5	5
P12	C_Prop_V2	5	5	3

Tabla 17: Evaluación individual de facilidad, claridad y utilidad en las propuestas B y C.

*Escala de valoración: 1 = Más baja y 5 = Más alta

H.4 Comparación y preferencia

Participante	Propuesta EVALUADA	Más fácil encontrar complementos	Preferencia compra real	Mejor comprensión	Más fácil agregar sin abandonar PDP
P01	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1
P02	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2
P03	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1
P04	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2
P05	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1
P06	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1
P07	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2
P08	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2
P09	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1
P10	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1	B Prop V1
P11	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2
P12	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2	C Prop V2

Tabla 18: Preferencia individual entre A_CONTROL y la propuesta evaluada

H.5 Continuidad PDP – mini-cart

H.5.1 Evaluación de continuidad

Participante	Momento más útil	Utilidad continuidad	Repetitividad	Distracción
P01	En ambos	5	2	3
P02	En la PDP	4	3	1
P03	En la PDP	4	1	1
P04	En ambos	3	3	2
P05	En ambos	5	1	1
P06	En la PDP	5	1	1
P07	En ambos	5	4	1
P08	En la PDP	4	4	1
P09	En la PDP	4	3	1
P10	En ambos	4	3	1
P11	En la PDP	4	2	1
P12	En ambos	5	4	1

Tabla 19: Evaluación individual de la continuidad de recomendaciones entre PDP y mini-cart.

*Escala del 1 al 5

H.5.2 Comentarios sobre pérdida de utilidad

Participante	¿Cuándo dejarían de ser útiles las recomendaciones?
P01	Siempre fueron útiles, sugiere que en el carrito aparezcan otros productos
P02	Sin respuesta
P03	No considera que dejen de ser útiles
P04	Cuando aparecen productos poco pertinentes, señaló productos femeninos y poca variedad unisex
P05	No dejan de ser útiles en ningún momento
P06	Considera que siempre son útiles
P07	Cuando en el carrito aparecen nuevamente los mismos productos y principalmente una sola categoría
P08	Cuando aparecen al final del recorrido y se mantienen productos de una misma categoría.
P09	Cuando se repiten constantemente los mismos productos y existe poca variedad.
P10	Cuando se recomienda lo mismo y no existe variedad
P11	Cuando aparecen al final de la compra y presentan prácticamente los mismos productos
P12	Considera que siempre son útiles

Tabla 20: Comentarios individuales sobre las condiciones en que las recomendaciones podrían perder utilidad.

H.6 Evaluación del microcopy

Solo están los seis participantes que evaluaron C_PROPUESTA_V2

Participante	¿Notó el mensaje?	Aporte de comprensión	Descripción
P02	No	4	Llamativos
P04	Sí	3	Útiles
P07	Sí	5	Claros
P08	Sí	4	Útiles
P11	No estoy seguro/a	3	Demasiado comerciales
P12	Sí	4	Llamativos

Tabla 21: Evaluación individual del microcopy contextual en C_PROPUESTA_V2.