

Grupo 1

Paola Rivera - Joaquín Pérez - Tabata González
Debora Larenas - Daphne Gorigoitia

Rediseño de Arquitectura de la Información

Plataforma Educativa



1.

Fundamentos de la Arquitectura de la Información

Arquitectura de la Información (AI)

Disciplina que se encarga de organizar, estructurar y etiquetar la información en productos digitales para que sea fácil de encontrar y comprender por los usuarios. Combina principios de diseño, psicología cognitiva y ciencias de la información para crear sistemas digitales intuitivos.

Es fundamental en productos digitales ya que:

- Facilita la navegación
- Reduce la sobrecarga de información
- Mejora la experiencia de Usuario

Componentes



Sistemas de organización: cómo agrupar contenidos, temas, tareas y audiencias.



Sistemas de navegación: proveen caminos para que usuarios se muevan por el sistema



Sistemas de etiquetado: nombres y términos utilizados para describir el contenido.



Sistemas de búsqueda: proveen caminos para que usuarios se muevan por el sistema.

Impacto en Modelo de Negocio y UX

1.

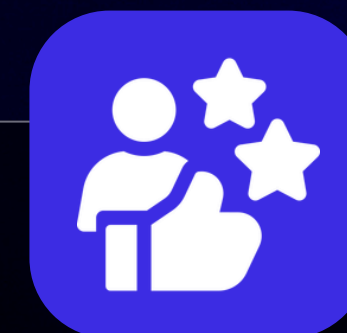


Aumento de la Tasa de Conversión

Si un cliente potencial no encuentra el producto o servicio en menos de tres clics, la venta se pierde. Una estructura lógica guía al usuario por el embudo de ventas sin fricciones.

- Reducción de Costos de Soporte
- Escalabilidad del Negocio
- Optimización SEO

2.



Impacto en la Experiencia de Usuario (UX)

Aquí es donde la AI se encuentra con la psicología. El objetivo es reducir el esfuerzo mental del usuario.

- Reducción de la Carga Cognitiva
- Satisfacción y Confianza
- Accesibilidad e Inclusión
- Recuperación de Información Eficiente

Pilares AI



Usuarios

El sujeto central de la experiencia

Se analizan sus comportamientos, su nivel de alfabetización digital, sus limitaciones y sus modelos mentales previos.

Define el lenguaje y la estructura.



Contexto

El entorno del negocio y el ecosistema técnico

Incluye los objetivos comerciales, la cultura organizacional, la tecnología disponible, el presupuesto y la competencia,

Adopta la navegación y el diseño.



Motivaciones

El motor que impulsa la interacción

Se enfoca en las necesidades emocionales y racionales, los "puntos de dolor" y los incentivos que hacen que el usuario avance en el flujo.

Prioriza funciones y contenidos

2.

Benchmarking



Benchmarking

	Domestika	Cousera	Udemy
Estructura	<p>Estructura mixta:</p> <p>Jerárquica: tiene categorías y subcategorías en su menú de navegación general.</p> <p>Secuencial: Al comprar el curso y empezar a estudiar se organiza en línea de tiempo, con un camino guiado.</p> <p>Matricial: Un mismo contenido puede ser encontrado desde distintos puntos, por ejemplo en tags al finla de la página</p>	<p>Rígida. Se divide en Certificación, Especialización, Curso, Módulo y Lección. Es Líneal porque busca cumplir objetivos progresivos.</p>	<p>Estructura jerárquica combinada con una estructura de red (links relacionados)</p>
Etiquetado	<p>Etiquetado Híbrido: Etiqueta "Plus" o "Oferta" (contextual), menú "Categorías" (navegacional) y tags de software al pie del curso (metadatos)</p> <p>Claro y estándar: usa términos que otros usuarios ya conocen como "cursos", "proyectos", "carrito", etc.</p> <p>Vocabulario consistente: entendiendo un término en un curso, luego se utiliza para todos los demás.</p> <p>Etiquetas de identidad: pone su sello de marca en categorías exclusivas como sus planes, "Domestika Basics"(software) y "Domestika Plus" (suscripción)</p>	<p>Denotativo y Formal. Para trasmitir nivel universitario.</p>	<p>Por categorías y descriptivos, utiliza términos estándar de la industria que se relaciona con el usuario</p> <p>Ademas utiliza etiquetas de Estado o "Badges"</p>
Navegación	<p>Navegación multimodal:</p> <p>Global: El menú siempre persiste arriba, así como el perfil y el botón "Cursos"</p> <p>Contextual: en la página del curso aparece una barra lateral que permite al usuario saltar donde le interese.</p> <p>Local: permite al usuario refinar su búsqueda y filtrar sin perder contexto de la categoría principal.</p>	<p>Global y local. Navegación estándar. Menú Superior y laterales. Busca reducir la carga cognitiva.</p>	<p>Global y local, navegación multimodal que se adapta al ciclo de vida del usuario</p>
Búsqueda	<p>Búsqueda Híbrida:</p> <p>Texto Libre: El motor de búsqueda rastrea palabras clave en títulos de cursos, nombres de profesores, descripciones e incluso etiquetas de la comunidad.</p> <p>Filtros: Aparecen después de realizar la búsqueda o al entrar en una categoría. Se filtra por atributos: idioma, subtítulos, fecha, etc, y por negocio: ofertas o cursos Plus.</p>	<p>Basada en filtros académicos. Muy técnicos, permite filtrar por niveles. Sugiere rutas de aprendizajes completas.</p>	<p>Busqueda predictiva, el sistema sugiere no solo palabras clave, sino también categorías y cursos específicos,</p>

Test de Guerrilla



Escenario de Prueba

Imagina que te regalaron una Giftcard de \$15.000 pesos para gastar en Domestika. Siempre has querido aprender un curso nuevo aleatorio.

Tarea 1: Encontrar un curso específico

Encontrar un curso de nivel **INICIACIÓN**, en idioma **ESPAÑOL** y que cueste menos de **\$15.000 pesos**.

Tarea 2: Revisar detalles del curso

Sin comprar, averigua cuántas **UNIDADES** tiene y si incluye **RECURSOS ADICIONALES (PDFs, etc)** para descargar.

Tarea 3: Simular compra hasta el pago

Añádelo al carrito de compras y llega hasta la pantalla de **DATOS DE PAGO**. **Detente justo antes de pagar.**

Entrevista Cualitativa

Facilidad de Búsqueda (1 - 5)

¿Qué tan fácil fue encontrar lo que buscabas?

Etiquetado

¿Encontró el apartado "Contenido", "Detalles"?
¿Conoce la diferencia entre "Unidad" y "Lección"?

Palabras o Botones Confusos

¿Hubo confusión en la navegación?

Navegación de Negocio

¿El botón de "Comprar" fue fácil de reconocer?
¿Existe una distracción con "Bundles"?

Experiencia General (1-5)

Facilidad para navegar y realizar tareas



Prueba de Usabilidad

Tiempo por tarea

Cronómetros para:

Encontrar Curso

Averiguar Unidades

Llevar al Carrito



Clicks por Tarea

Clicks para:

Curso

Detalles

Botón Comprar



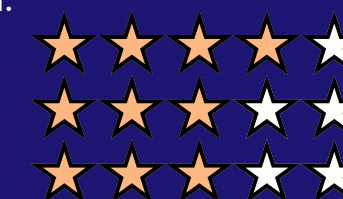
Tasa de Rebote (1 - 5)

Facilidad percibida para:

Encontrar Curso

Encontrar Detalles

Comprar



Tasa de Éxito

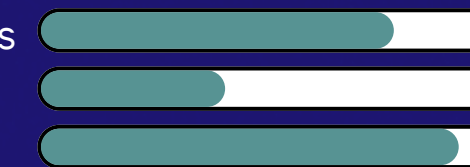
Porcentajes de éxito en:

Encontrar Curso

Revisar Unidades

Detalles

Llevar al Carrito



Personas	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3
Tiempo averiguar curso	22 minutos	51 segundos	3 minutos
Tiempo averiguar unidades/recursos adicionales	5 minutos	18 segundos	20 segundos
Tiempo simular compra	3 minutos	1 minuto	1 minuto
Tasa de rebote (que tan fácil)	2	5, fácil	4
Clics	12	4 clics	6 clics
Tasa de éxito	100%	100 %	100 %
Del 1 al 5 ¿Qué tan fácil fue encontrar exactamente lo que buscabas? ¿Hubo alguna palabra o botón que te confundiera?	3. Hay muchos currsis que no precisamente se refieren al curso que se está buscando en específico y eso marea un poco la búsqueda. La información de curso estaba clara	4. Buscador no tan bueno, la lista sí. No es confusa la pagina.	Del 1 al 5 le doy un 4. No confundí nada, estaba sencillo de buscar y leer inmediatamente los detalles.
¿Logra encontrar la pestaña de "Contenido" o "Detalles del curso"? ¿Entiende la diferencia entrte una "Unidad" y una "Lección"?	Si, se entiiende. Se encuentra claro y conciso, tal vez demasiado corto para poder tomar una desición, me gustaría que tuviera una poco más de detalle.	Si lo logró y entiende la diferentecia entre lección y unidad aunque le da una vuelta	Me costó encontrar lo de recursos adicionales, ya que está en letra pequeña (aunque siento que fue por mirar a la rápida) ese "recurso" no es especificado como que es, dice solamente "26 recursis adicionales- 6 archivos" y no se que tienen de particular esos achivos. Lo entiendo super bien, las lecciones están dentro de la unidad, esas lecciones están vinculadas con un tema común.
¿Encuentra el botón de "Comprar" facilmente? ¿Se distrae con los "Bundles" (ofertas de 3 cursos) que Domestika suele mostrar en el carrito?	Lo encuentra fácil pero se confunde un poco por el precio del curso y membresía.	Encuentra el botón de compra, pero no el orecio de \$990, si se refiere a suscripción o si siempre es así.	Lo del botón comprar estña super claro cuanto sale el curso unitario y cuanto sale la membresía.
¿Qué tan fácil te resultó navegar y realizar las tareas?	Muy fácil	Sencilla la navegación, 5 en general.	En temas de navegación se me hizo fácil, puede que sea porque ya estaba familiarizada con la web. Le doy un 5.

Taxonomía Preliminar

Se presenta la Taxonomía Preliminar como la estructura de 'supuesto inicial' diseñada para organizar el contenido de forma lógica y jerárquica. Su importancia radica en establecer una base de navegación (Niveles 0, 1 y 2) que busca solucionar los puntos de fricción detectados en el test de guerrilla, sirviendo como el modelo mental original que posteriormente será validado y ajustado mediante el Card Sorting con usuarios reales.

Nivel 0

- Header (Logo, Buscador, Acceso)
- Footer con datos de contacto

Nivel 1

- Explorar Cursos
- Precios y Membresías
- Mi Cuenta y Progreso

Nivel 2

- Contenido del aprendizaje
- Recursos adicionales
- Equipo Docente y experiencia formativa



3.

Métodos, técnicas y herramientas



Inventario de Contenidos — DOMĚSTIKA

Análisis de la Arquitectura de Información (AI)

En Domestika, la AI no se organiza solo por "temas", sino por "estímulos visuales". Mientras que en otras plataformas buscas "Python", aquí entras a "ver qué se ve bonito" y terminas comprando un curso de acuarela.

Oportunidades de mejora detectadas:

- **Jerarquía de Precios:** Para un usuario nuevo, la arquitectura de precios en la card (ID 3.0) puede resultar confusa y generar desconfianza.
- **Descubrimiento vs. Búsqueda:** Si el usuario ya sabe exactamente qué quiere, la interfaz lo obliga a pasar por demasiados estímulos visuales antes de llegar al grano.
- **Filtros de Comunidad:** Podrían integrar mejor los proyectos dentro de las categorías de cursos para cerrar el ciclo de "Veo lo que hacen -> Quiero hacerlo -> Compro el curso".

ID	Ubicación	Elemento/Etiqueta	Tipo	Función	Observación
1.0	Hero	Logo	IMG/Link	Inicio	
1.1		Buscador	Input	Búsqueda	El placeholder es claro, pero los resultados a veces mezclan blog con cursos.
1.2		Menú "Cursos"	Dropdown	Navegación	Crítico: Despliega demasiadas opciones. Mezcla Software con Disciplinas. Abrumador.
1.3		Icono Carrito	Icono	Transaccional	
1.4	Botón "Crea tu cuenta"	Botón	Conversión		
2.0	Banner	Slider Promocional	Carrusel	Publicidad	Ruido: Cambia automáticamente muy rápido. Contiene múltiples botones que compiten entre sí.
2.1		Título H1	Texto	Informativo	Suele ser "Aprende X", pero a veces es solo un % de descuento.
3.0	Body	"Los más vendidos"	Grid/Carrusel	Catálogo	Muestra precio tachado vs precio oferta. Carga cognitiva alta por exceso de datos visuales.
3.1		Packs de cursos	Banner	Oferta	Rompe el flujo de exploración de cursos individuales.
3.2		Categorías Destacadas	Iconos	Navegación	Redundante con el menú del header (1.2).
3.3		"Aprende con..."	Grid	Social Proof	Enfocado en la fama del profesor, no en la temática.
3.4	Blog/Proyectos	Grid Mixto	Comunidad	Mezcla contenido de lectura con contenido de compra. Confuso.	
4.0	Footer	Enlaces Corporativos	Lista	Legal/Info	
4.1		Cambio de Idioma	Dropdown	Configuración	

ID	Ubicación	Elemento/Etiqueta	Tipo	Función	Observación
1.0	Top Bar	Breadcrumbs (Inicio > Cursos >...)	Texto	Orientación	A veces son poco visibles o desaparecen en móvil.
1.1		Título H1 ("Cursos de [Categoría]")	Texto	Título	
1.2		Subtítulo / Descripción SEO	Texto	Contexto	Texto denso que empuja el contenido relevante hacia abajo (Below the fold).
2.0	Sidebar	Filtros (Barra Lateral)	Menú	Filtrado	Punto de Dolor: La lista es larguísima. No siempre colapsa. Mezcla "Software" con "Temas" sin clara distinción visual.
2.1		Checkbox "En oferta" / "Plus"	Input	Filtro	A veces se siente más como publicidad que como una utilidad de navegación.
3.0	Toolbar	Ordenar por (Recomendados, Nuevos)	Dropdown	Sorting	Opacidad: "Recomendados" es el default, pero no explica por qué (¿Por ventas? ¿Por mis gustos?).
4.0	Grid	Tarjeta de Curso (Card)	Contenedor	Producto	Sobrecarga Cognitiva: Demasiados elementos compitiendo por atención (ver desglose 4.1 - 4.6).
4.1	Card	Imagen de portada (Thumbnail)	IMG	Atracción	
4.2		Título del Curso	Texto	ID	A veces se corta (...) si es muy largo, perdiendo palabras clave.
4.3		Autor + Rol	Link	Info	
4.4		Social Proof (Estrellas + Nº Alumnos)	Iconos	Confianza	Información redundante en etapa de exploración temprana.
4.5		Precio (Tachado vs Oferta)	Texto	Comercial	El precio en rojo y grande compite visualmente con el título del curso.
4.6		Badges ("Best Seller", "Domestika Basics")	Etiqueta	Status	Añade ruido visual sobre la imagen.
5.0	Bottom	Paginación (1, 2, 3... Siguiente)	Botones	Navegación	
5.1		Cross-selling ("Cursos relacionados")	Grid	Recirculación	Al final de la lista, vuelven a sugerir más cursos, aumentando la paradoja de la elección.

Inventario de Contenidos — coursera

	ID	Ubicación	Elemento/Etiqueta	Tipo	Función	Observaciones
Home	1.0	Header	Logo Coursera	Imagen (SVG)	Navegación (Home)	Estándar, cumple su función.
	1.1		Botón "Explorar"	Menú desplegable	Navegación / Taxonomía	El menú es densísimo; podría beneficiarse de un buscador interno más prominente.
	1.2		Barra de búsqueda	Campo de texto (Input)	Búsqueda directa	El placeholder "Qué quieres aprender" es efectivo, pero carece de sugerencias rápidas.
	1.3		Para empresas / Universidades	Links de texto	Conversión B2B	Compiten visualmente con el flujo B2C; podrían agruparse mejor.
	1.4		Iniciar sesión / Únete gratis	Botones	Acceso / Registro	"Únete gratis" tiene alto contraste, bien ejecutado.
	2.0	Hero Section	Título "Empieza, cambia o avanza..."	Texto (H1)	Propuesta de valor	Muy orientado a SEO; algo genérico emocionalmente.
	2.1		Botón "Únete de forma gratuita"	Botón (CTA)	Conversión principal	Duplicado del header, refuerza la acción principal.
	2.2		Imagen de estudiante	Fotografía	Inspiración / Empatía	Podría ser dinámica según los intereses del usuario (si hay cookies).
	3.0	Social Proof	Logos de Universidades/Partners	Galería de logos	Credibilidad	Vital para Coursera. Oportunidad: añadir contador de "Más de 300 partners".
	4.0	Sección Cursos	"Explora certificados profesionales"	Carrusel de cards	Descubrimiento	Las cards tienen mucha info (rating, duración, nivel). Pueden verse saturadas en móvil.
	5.0	Propuestas	"Aprende lo que sea", "Ahorra dinero"	Iconos + Texto	Educación al usuario	Explica los beneficios del modelo de negocio. Un poco "text-heavy".
	6.0	Grados	"Títulos de grado y posgrado"	Cards grandes	Venta de producto High-ticket	Excelente jerarquía visual para diferenciar de cursos cortos.
	7.0	Footer	Mapa del sitio (Links)	Listas de links	Navegación secundaria	Es masivo. Oportunidad: categorizar mejor por "Metas de carrera" vs "Temas".

Análisis de la Arquitectura de Información (AI)

En la AI de Coursera, el contenido se organiza bajo una jerarquía de "Niveles de compromiso": desde lo gratuito/corto hasta lo pagado/largo (grados). El inventario revela que la página intenta hablarle a demasiados perfiles a la vez (estudiantes, empresas, gobiernos).

Oportunidades de mejora detectadas:

- **Reducción de carga cognitiva:** Se podría implementar un sistema de "Top Categories" basado en tendencias.
- **Personalización:** Una oportunidad de AI sería reorganizar estas secciones (IDs 4.0 a 6.0) basándose en el historial de búsqueda del usuario, moviendo "Grados" hacia arriba si el usuario busca "Master".
- **Claridad en B2B:** Si el usuario es un administrador de RR.HH., la arquitectura debería mutar para mostrar casos de éxito empresarial desde el inicio.

Inventario de Contenidos

	ID	Ubicación	Elemento/Etiqueta	Tipo	Función	Observaciones
Home	1.0	Header	Logo Udemy	Imagen (SVG)	Navegación (Home)	Estándar.
	1.1		Menú "Categorías"	Menú desplegable	Navegación / Taxonomía	Es una lista masiva. Podría usar iconos para ayudar a la lectura rápida.
	1.2		Barra de búsqueda	Input + Icono	Búsqueda masiva	Es el motor del sitio. Oportunidad: añadir "Búsquedas recientes" o "Tendencias".
	1.3		Udemy Business / Enseñar	Links de texto	Conversión B2B / Partner	Muy discretos; se pierden frente al buscador.
	1.4		Icono de Cesta (Carrito)	Icono	E-commerce	Vital para el modelo de marketplace.
	1.5		Iniciar sesión / Regístrate	Botones	Acceso / Registro	Diseño limpio, jerarquía clara.
	2.0	Hero Sección	Banner Promocional (Ofertas)	Imagen + Texto	Urgencia / Venta	Udemy vive de las rebajas. El texto suele ser "Cursos desde \$12.99".
	2.1		Floating Box (Search/Msg)	Texto + Input	Conversión directa	Refuerza la búsqueda inmediata.
	3.0	Social Proof	"Confían empresas de todo el mundo"	Logos corporativos	Credibilidad B2B	Menos prominente que en Coursera, pero ayuda a la confianza.
	4.0	Sección Cursos	Pestañas de categorías (Python, Excel, etc.)	Tabs (Interacción)	Filtrado rápido	Muy efectivo para mostrar variedad sin saturar de golpe.
	5.0	Card Product	Cards de cursos (Rating, Precio, Autor)	Grid de imágenes/texto	Decisión de compra	Oportunidad: Las badges de "Bestseller" son útiles pero a veces saturan visualmente.
	6.0	Categorías Top	Burbujas de categorías populares	Iconos + Texto	Navegación visual	Ayuda a usuarios indecisos.
	7.0	Sección Instructor	"Conviértete en instructor"	Banner (Imagen+CTA)	Captación de partners	Rompe el flujo de compra, pero es necesario para su modelo de negocio.
	8.0	Footer	Enlaces de navegación / Idioma	Listas + Selector	Navegación técnica	El selector de idioma es muy accesible, punto a favor en accesibilidad.

Análisis de la Arquitectura de Información (AI)

Si en Coursera la AI es Jerárquica y Académica, en Udemy es Plana y Transaccional.

Oportunidades de mejora detectadas:

- **Reducción del "Clutter" (Desorden):** Udemy utiliza muchos "badges". Una oportunidad sería unificar el lenguaje visual de estas señales.
- **Taxonomía Profunda:** Una AI basada en Megamenús con búsqueda interna dentro del menú sería ideal.
- **Contextualización de Udemy Business:** Para un usuario individual, los banners de "Udemy Business" suelen estorbar. Una IA más inteligente detectaría el dominio del correo o el comportamiento para ocultar o resaltar esta opción.

User Personas

Julián Martínez



AÑO 32

EDUCACIÓN Postgrado en Gestión de Operaciones.

ESTADO CIVIL Soltero

OCUPACIÓN Project Manager en Consultora.

LUGAR Santiago

NIVEL TECNOLÓGICO Alto

Bio

Julián trabaja bajo presión y valora su tiempo libre como oro. No navega por placer; navega para resolver. Si una web le pide "completar un formulario para recibir una cotización", cierra la pestaña y busca al competidor que tenga el precio a la vista.

Principales Necesidades

- Inmediatez.
- Transparencia de costos.
- Sistema de reserva en 3 clics.

Frustraciones

- Pop-ups intrusivos.
- Falta de precios claros.
- Procesos de registro obligatorios antes de ver disponibilidad

Brands



Medios de Pago



Tarjeta de Crédito

Plataforma



Mobile App Desktop

Personality


Pragmático Impaciente

Analítico Directo

Quote

Busco soluciones, no procesos; si la web me hace dar vueltas para encontrar el precio, asumo que el servicio es igual de ineficiente.

Sofía Jimenez Exploradora Abrumada



EDAD 29

OCUPACIÓN Marketing Digital

UBICACIÓN Santiago de Chile

NIVEL TECNOLÓGICO Alto

PERSONALIDAD Entusiasta / Dispersa

MARCA FAV Domestika

Bio

Sofía es una profesional curiosa que utiliza su tiempo libre para explorar nuevas habilidades creativas. Ha comprado varios cursos en Domestika durante las rebajas ("bundles"), pero su panel de control se siente como una "lista de tareas pendientes" que nunca termina.

Principales Necesidades

- Necesita que alguien (o algo) le diga exactamente qué curso se adapta a su nivel actual.
- Busca una estructura que conecte varios cursos cortos en una "carrera" o meta mayor.
- Objetivos pequeños y alcanzables para sentir que avanza a pesar de su agenda ocupada.

Frustraciones

- Ver 50 cursos de "Ilustración" y no saber cuál es el mejor para principiantes absolutos.
- Comprar un curso y darse cuenta a la mitad de que es demasiado avanzado o que requiere materiales que no tiene.
- Sentirse sola en el proceso de aprendizaje al no encontrar una comunidad activa dentro de la lección que está tomando.

Quote


El conocimiento me apasiona, pero la abundancia me paraliza

Personalidad


Perfeccionista Pragmática

Extrovertida Exploradora

Marcas




Medios de pago



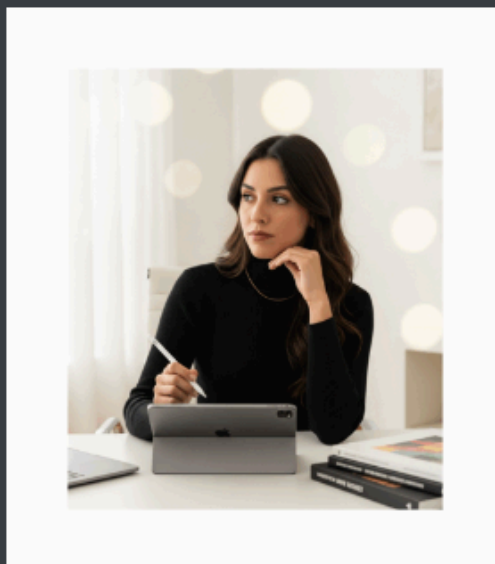
Efectivo Pago Digital

Plataforma



Computador Celular Tablet

USUARIO



Sofía Jiménez, exploradora de cursos y abrumada

ESCENARIO

Sofía busca una forma de aprender programación desde la comodidad de su hogar a través de su computador porque no tiene mucho tiempo.

Mapa de Servicios

PASO 1

Primer uso /Registro

- Ingresa a la plataforma
- Se registra
- Configuración del Perfil

PASO 2

Inscripción

- Explora los beneficios
- Ingresa método de pago
- Realiza el pago

PASO 3

Exploración cursos

- Exploración de categorías
- Búsqueda de cursos
- Filtrado de cursos
- Selección de curso

PASO 4

Inicio Curso

- Visualizar contenido del curso
- Comenzar actividades
- Buscar material descargable

PASO 5

Soporte

- Explora Realizar preguntas y resolver dudas
- Elevar tickets de consulta y/o reclamo

Acciones del usuario

Line of interaction
user / organisation

Acciones Visibles (Frontstage)

- Interacción con interfaz de home
- Rellenar formulario de registro
- Interactúa con el Onboarding

- Visualización del perfil
- Pasarela de pago
- Formulario de inscripción

- Menú de navegación
- Visualización de cursos
- Motor de búsqueda
- Categorías, filtros, etiquetas

- Contenido del curso
- Barra de progreso
- Información sobre el curso
- Repositorio de recursos

- Chat de soporte
- Sección de FAQ
- Sección de contacto

Mapa de Servicios

Acciones Invisibles (Backstage)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Registro de nuevo usuario en base de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autenticación de datos ▪ Conexión API entre plataforma y sistema de pago ▪ Protección de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios de alojamiento ▪ Configuración del motor de búsqueda ▪ Algoritmo de preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Validación de accesos y permisos ▪ Inicialización del seguimiento de progreso (Tracking) ▪ Gestión de entrega del contenido ▪ Activación de algoritmos de recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Triage y categorización por IA (Bot processing) ▪ Recuperación de Perfil y Metadatos de Usuario ▪ Análisis de Sentimiento y Nivel de Frustración ▪ Sincronización con el CRM y creación de Ticket
--	--	---	--	--

Proceso de Soporte

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de almacenamiento de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ API de sistema de pago de elección ▪ Cifrado de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AWS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de tickets ▪ Google Cloud Storage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de soporte 24h Aircall ▪ Zendesk
--	--	---	--	---

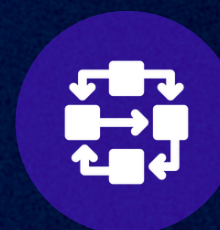
Card Sorting

Propósito

El Card Sorting permitió transformar nuestra taxonomía teórica en una estructura de navegación real, eliminando ambigüedades en el etiquetado y asegurando que la jerarquía de contenidos responda al modelo mental de nuestros estudiantes. Este fue realizado de manera híbrida permitiendo que el usuario diga cómo él ordenaría el caos reportado que lo mareaba ya que aparecían cosas que no tenían relación directa con lo que buscaba. El Usuario 3 en el Test de Guerrilla no entendía qué eran los "recursos adicionales" ni qué tenían de particular esos archivos, por lo que en el test híbrido logramos la evidencia de bajo qué nombre agrupan ellos esos archivos.

[Link a Card Sorting](#)

Hallazgos



Los resultados de la Matriz de Similitud confirmaron que los usuarios agrupan los cursos por software (Figma y Photoshop) con un 100% de coincidencia.



Se detectó que la etiqueta inicial de "Recursos adicionales" resultaba ambigua. Los usuarios tendieron a preferir la categoría "Material de Apoyo" para agrupar archivos y contenidos descargables.



El Dendrograma mostró una conexión fuerte entre las lecciones y el material de apoyo, sugiriendo que deben vivir en la misma sección de navegación.

4. Entregables de la Arquitectura de la Información





Mapa de Navegación

Wireframes

Inicio



Exploración de Cursos



Detalle de Curso



Tree Testing

Propósito

El Tree Testing desea evaluar la capacidad de búsqueda de los elementos dentro de la jerarquía de Domestika.

Queremos verificar si la organización de contenidos que definimos en el inventario coincide con el modelo mental del usuario, eliminando distracciones para medir solo la eficacia de las etiquetas y la profundidad de las ramas.

Para esto, utilizamos la herramienta de Tree Testing de la plataforma UXTweak. Consultamos con un grupo de 9 personas, evaluando nuestro mapa de navegación y generando una ruta de nodos. Hicimos las siguientes preguntas en relación a las rutas que queríamos evaluar:

(1) *Buscar un curso de Marketing*

(2) *Descargar un archivo de un curso*

Hallazgos



Los resultados confirmaron que un 55.6% de los usuarios lograron la respuesta correcta.



Este mismo porcentaje lo completó sin hacer un *backtracking*.



El tiempo aproximado para completar las tareas fue de un total de 56 segundos.



Entre ambas preguntas, la que tuvo más errores fue la segunda (2) *Descargar un archivo de un curso*.



Por lo tanto, la idea de generar una ruta de descarga a algún archivo debe tener mayor claridad al momento de integrarse en la plataforma, ya que éste es un punto crítico.

[Link a Tree Testing](#)

Conclusión y Justificación de Decisiones

El proceso de rediseño de la Arquitectura de la Información ha permitido transformar un modelo inicial basado en los supuestos de la Taxonomía Preliminar, en una estructura de navegación validada y centrada en el modelo mental del usuario. A través del análisis de datos obtenidos en el Test de Guerrilla, Card Sorting y Tree Testing, se han tomado las decisiones señaladas a continuación para reducir la carga cognitiva y mejorar la experiencia de aprendizaje:

1. Optimización de la Encontrabilidad y Reducción del Mareo Visual

- Problema: Durante el Test de Guerrilla, se detectó que la abundancia de cursos sin relación directa mareaba al usuario, dificultando la búsqueda. Este dolor es representativo de la **User Persona Sofía**, quien se paraliza ante la sobrecarga de información.
- Justificación: Se estructuró la categoría Explorar Cursos con subcategorías temáticas estrictas. El Card Sorting brindó la evidencia definitiva al mostrar un 100% de coincidencia en la agrupación de herramientas de diseño (Figma, Photoshop). Esto justifica una navegación jerárquica clara que guía al usuario directamente a su área de interés.

Conclusión y Justificación de Decisiones

2. Resolución del Flujo Crítico: El Acceso a Descargables

- Problema: El etiquetado original de Recursos Adicionales generaba fricción, el Usuario 3 no lograba deducir qué contenían esos archivos. Posteriormente, el Tree Testing reveló que la tarea de Descargar un archivo de un curso fue la que concentró la mayor cantidad de errores, evidenciando que este es un punto crítico en la navegación.
- Justificación: Se reemplazó la etiqueta ambigua por Material de Apoyo. Además, apoyados en los resultados del dendrograma, se determinó que esta sección no debe vivir aislada, sino integrada directamente bajo el Detalle del Curso. Si bien el Tree Testing arrojó una tasa de éxito general y sin "backtracking" del 55.6% en un tiempo de 56 segundos, la dificultad en la tarea de descarga justifica que, en la fase de UI, este botón deba tener una alta jerarquía visual para asegurar que el usuario no se pierda.

3. Transparencia Comercial y Eliminación de Fricciones de Pago

- Problema: El Test de Guerrilla demostró que el Usuario 2 se confundía al intentar diferenciar el precio unitario del curso frente al costo de la membresía. Esta falta de transparencia choca con las necesidades de usuarios pragmáticos como "Julián", quienes exigen inmediatez y costos claros.
- Justificación: Se creó la categoría principal Precios y Membresías en el Nivel 1 de navegación, separando de forma explícita la Suscripción del Pago por Curso Individual y los Paquetes y Descuentos. Esta separación arquitectónica resuelve la confusión inicial y agiliza la toma de decisión de compra.

El rediseño propuesto abandona la organización basada sólo en estímulos visuales para adoptar una Arquitectura de la Información lógica y testeada. Las métricas obtenidas demuestran que ajustar el etiquetado y reubicar elementos clave como: los materiales de apoyo y la claridad en los precios, no sólo mejora la usabilidad general, sino que impactan directamente en la retención del estudiante y la conversión del negocio.

Conclusión y Justificación de Decisiones