

Test de usuarios de www.imaginarium.es

Estudio elaborado por



www.wezstudio.com

Wezstudio es un estudio de **diseño y desarrollo web** ubicado en **Barcelona**, sus integrantes tienen experiencia en el sector desde 2001.

Nuestros servicios se basan en tres pilares: la creación de un **diseño personalizado**, la **construcción de aplicaciones web** y la **mejora de resultados** de webs existentes.

Creemos en el valor de un **diseño atractivo y personalizado** para inspirar **profesionalidad y confianza**, siempre orientado a conseguir resultados.

Creamos aplicaciones web a medida: gestores de contenido, comercio electrónico, blogs, wikis... usando **ruby on rails** y **asp.net** para construir desde pequeñas webs a sofisticadas aplicaciones con grandes bases de datos.

Mejoramos los resultados de cualquier web existente aplicando nuestros conocimientos y experiencia y las últimas técnicas en **usabilidad**, marketing online (SEO, SEM...), analítica web y persuabilidad.

Nuestra misión es el ser el "departamento de internet" de nuestros clientes.

Publicado bajo licencia **Creative Commons**:

Usted es libre de:



copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra



hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).



No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Compartir bajo la misma licencia. Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.
- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio investiga y analiza, a través de pruebas con usuarios, la usabilidad del sitio web de **Imaginarium**, una cadena de tiendas especializadas en juguetes, con 340 puntos de venta en 28 países. Imaginarium basa su estrategia en la calidad, seguridad, valor formativo, valor lúdico, no sexismo y ausencia de contenido bélico de sus productos.

El sitio web analizado, www.imaginarium.es, representa gran parte de esos valores y es una extensión de las tiendas físicas. El sitio web es un centro de compras online y un sistema de relación entre Imaginarium y sus clientes.

Se determinó que el principal interés de la prueba con usuarios era valorar la **usabilidad en el proceso de compra**, objetivo primordial del sitio web.

Aspectos positivos

► **Proceso de compra:** Las pruebas de compra realizadas dieron resultados positivos en términos generales, excepto en algunos detalles. Sin embargo los sistemas de búsqueda y la arquitectura de la información, en general, deberían ser una de las principales áreas a mejorar.

► **Aspecto visual:** los usuarios encontraron positivo el aspecto general del sitio y en concreto algunos elementos gráficos (muñecos, fotos de niños, etc.) si bien no estaban conformes con algunos colores que, según su parecer, no correspondían a colores para niños.

► **Ficha de producto:** La estructura e información en las fichas de los productos, tanto en su forma reducida para la parrilla de resultados como al detalle, agradaron a los usuarios que encontraron toda la información que necesitaban del producto. Únicamente aconsejaron aumentar el número de imágenes descriptivas del producto y aumentar el detalle (tamaño) de las mismas.

Aspecto a mejorar

● **Formulario de registro:** Los usuarios han expresado su queja sobre la extensión del formulario de registro y compra y sobre la cantidad de datos que se piden. No entienden el valor de muchos de los datos solicitados y les ha parecido tedioso rellenar tanta información. Sobre todo cuando además es fácil que se produzca algún error por omisión de datos.

● **Calidad del buscador:** Al buscar directamente el nombre del producto los resultados han sido perfectos. Sin embargo la mayoría de los usuarios desconocen el nombre exacto del producto a buscar y hacen referencia

a una característica, una descripción aproximada o una categoría que defina al producto. En esos casos el buscador ya no presentaba resultados relevantes.

- **Carrito de la compra:** Los usuarios han encontrado problemas en la gestión del carrito de la compra. No han detectado claramente cuando se añadían los productos ni que estos ya estuvieran en el mismo. Al consultar el carrito han confundido los productos recomendados o regalos con sus propias compras. El proceso de compra tras llegar al carrito ha sido considerado demasiado largo.
- **Jerarquía de la información:** Los paneles laterales (buscador por edades, buscador por catálogo, Living Imaginarium y otros) han creado algunas situaciones de duda y han despistado en alguna ocasión a los usuarios. Uno de ellos no ha realizado la búsqueda ya que creía poder encontrar el producto deseado en la búsqueda por edades (casi 3 minutos sin resultados) y otro usuario ha confundido el buscador por catálogo con el buscador del sitio.

Acciones Recomendadas

Para la mejorar de los aspectos citados se recomiendan las siguientes acciones:

- **Reducir al máximo los formularios de datos:** tanto el de registro como el de compra, incluyendo exclusivamente aquellos datos que sean

imprescindibles. En el caso de pedir algún dato “extra” indicar porqué es necesario ese dato.

- **Mejorar el sistema de búsqueda** para que devuelva resultados si se busca por las descripciones de los productos y las características de los productos.
- **Mejorar el proceso de añadir un elemento al carrito de la compra:** por ejemplo mostrando la página del carrito o realizando un parpadeo en el panel lateral del carrito. También se recomienda simplificar el contenido del carrito y eliminar el link de registro ya que confunde a los usuarios.
- **Mejorar el diseño de los paneles laterales:** enfatizar aquellos elementos que son importantes: buscador, lista de productos y carrito frente a otros menos importantes: noticias, ofertas, anuncios, etc.

NOTA: Este estudio fue una iniciativa de Wezstudio, sin existir ninguna relación contractual ni de otro tipo con Imaginarium.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	3
<i>Aspectos positivos</i>	3
<i>Aspecto a mejorar</i>	3
<i>Acciones Recomendadas</i>	4
METODOLOGÍA	5
RESULTADOS	6
MEDIDAS EN LAS PRUEBAS	6
<i>Éxitos por acción</i>	6
<i>Errores por acción</i>	6
ANEXOS	7
TEST DEL USUARIO A	7
COMENTARIOS POST-TEST	8
CONCLUSIONES	8
TEST DE USUARIO B	10
COMENTARIOS POST-TEST	11
CONCLUSIONES	12

Metodología

Las pruebas de usuario se realizaron con 2 individuos que realizaron sesiones independientes con una tarea en concreto.

Una de las sesiones fue grabada en video y analizada con posterioridad, mientras que en la otra sesión se tomaron las notas “in situ”.

Ambas pruebas tuvieron la tarea común de realizar una compra. En ambos casos el usuario inició la sesión con el buscador en blanco y realizó todo el proceso comentando en voz alta qué acción realizaba y por qué, así como comentarios adicionales sobre qué le parecía el sitio. Al finalizar la prueba se realizaron una serie de preguntas sobre la tarea que habían realizado.

Esta técnica, conocida como “think aloud” está descrita entre otros en el libro *Usability Engineering* de Jakob Nielsen (Academic Press 1993) y en la web del mismo autor www.useit.com.

Usuario	Género	Edad	Estudios	Experiencia Internet	Compras por Internet	¿Conoce Imaginarium?	¿Tiene niños?
A	mujer	29	Profesora educación infantil	Sí	Ocasional	Sí	No
B	mujer	37	Licenciada Química	Sí	Ocasional	Sí	Sí

Fig. 1 – Tabla resumen de los usuarios.

Resultados

Medidas en las pruebas

Éxitos por acción

Se ha cuantificado el numero de intentos para conseguir el éxito de determinadas acciones dentro del proceso global de la compra de uno o varios productos. Los resultados obtenidos se muestran en las fig. 3a y 3b. ▶

Errores por acción

Se contabilizan como errores aquellas acciones que el usuario cree que realiza correctamente pero en realidad se está realizando otra acción.

Acción	Usuario A	Usuario B
Buscar producto	1 de 4	0 de 4
Añadir al carrito	0 de 2	2 de 6
Rellenar formulario compra	2 de 2	1 de 2

Fig. 2 - Tabla de errores cometidos por los usuarios A y B

Usuario A

Acción	Num. intentos	Num. éxitos
Buscar producto en buscador catálogo	1	0
Buscar producto en buscador	3	1
Buscar producto (TOTAL)	4	1
Añadir al carrito	2	1
Rellenar formulario compra	2	0
Proceso total de compra (buscar + carrito + formulario)	8	2

Usuario B

Acción	Num. intentos	Num. éxitos
Buscar producto en buscador edades	3	0
Buscar producto en buscador	1	1
Buscar producto (TOTAL)	4	1
Añadir al carrito	6	1
Rellenar formulario compra	2	1
Proceso total de compra (buscar + carrito + formulario)	12	3

Fig. 3 - Resumen de las acciones de los usuarios A y B en la tarea de compra.

ANEXOS

Test del usuario A

29 años, mujer, profesora de ed. infantil

Usuaría habitual de Internet: ha comprado en Amazon (1 vez, un libro), usa e-mail y google a diario. Visita *Abacus*, *Carrefour* o *Condis* a veces, pero no ha comprado en ellos, sólo consulta. Una vez hizo todo el proceso de compra en Condis, pero lo canceló al final al ver los elevados costes de envío del pedido.

Tarea: *Comprar en imaginarium uno o más regalos para su sobrino de 3 años, máximo 10€, gastos de envío incluidos. Habías pensado cubos de playa, palas o cosas similares (de playa).*

1. Google "imaginarium"
2. Al entrar, "Esperaba un diseño más infantil"
3. Va directa a buscar el buscador. Ignora el resto.
4. Piensa que la caja de "búsqueda en el catálogo por referencia" es el buscador. Introduce "arena", al no dar resultados se da cuenta de que no es el buscador. Le parece "chulo" el muñeco que adorna esta caja de texto.
5. Vuelve a buscar el buscador, le parece extraña la posición donde lo ha encontrado.
6. Mira en la categoría "Agua, Sol y arena" (la ha encontrado al escanear la página al buscar el buscador), pero devuelve muchas páginas (y no están las palas en la primera) desiste y va al buscador.

7. Busca "arena", no sale en las primeras páginas.
8. Se cansa (bufido), busca "pala", no sale en las primeras páginas.
9. Pasa por páginas sin entrar a ver los detalles de los productos
10. Comenta "prefiero un listado en lugar de estas cajitas"
11. Encuentra el producto y lo añade al carrito sin entrar en detalles.
12. No detecta que se le ha añadido al carrito.
13. Se da cuenta, añade más productos similares hasta 9€
14. Comenta "añadir es lento" (nota del facilitador: creo que se refiere a todo el proceso hasta ahora de "buscar un producto, pasar páginas, añadir al carrito", no sólo al tiempo de añadir un producto)
15. Entra en el carrito para comprar, el facilitador le recuerda que no se puede pasar de 10€, gastos de envío incluidos, de modo que intenta quitar dos productos (aunque no sabe todavía cuántos son los gastos de envío)
16. Al quitar, desde el carrito, no ve la foto del producto y no sabe ver cuáles son los que quiere quitar. Esto le obliga a mirar los detalles de varios productos en pestañas aparte.
17. Quita del carrito los productos que quiere y le da al botón atrás, se visualiza la búsqueda y el carrito en un lado, pero ese carrito no está actualizado y todavía aparecen los productos que quitó.
18. Vuelve al carrito para comprobarlo, están quitados.
19. En el carrito le da a "seguir comprando" para continuar. Le va a la pantalla principal, quitándole la pantalla de resultados que tenía. Eso no le gusta y le lío.
20. Busca un producto más barato para añadir, busca "arena"
21. Comentario: "estoy tardando mucho, en Abacus es más rápido"

22. Añade un producto y va al carrito. (comentario) “No salen los gastos de envío”.
23. Continúa el proceso para comprar.
24. Sale el formulario y empieza a rellenarlos. (comentarios) “¿Porque pide el NIF?” “¿Porqué pide Nacionalidad?” “¿Porque el e-mail? Sino hace falta...”
25. Al intentar poner la @ en el e-mail , toca una combinación de teclas que le lleva a la página principal.
26. Vuelve a intentar llegar al formulario, pero todos los datos se han borrado.
27. Se cansa y desiste.

Comentarios Post-Test

- ▶ “Esperaba un diseño más infantil”
- ▶ Le molesta que al hacer clic en un producto y entrar en detalles se vaya de la página de resultados, le hace perder tiempo. Preferiría que al hacer clic se ampliara la foto, sin salir de los resultados.
- ▶ “Es más fácil Carrefour o Abacus”
- ▶ Al ser preguntada, ha dicho que las fotografías de los productos estaban bien y que no necesitaba más (fotos 360°, vídeos, más detalles en otras fotos, fotos ampliables) para comprar uno.

Conclusiones

- ▶ **“Estoy tardando mucho, en Abacus es más rápido”, “Es más fácil Carrefour o Abacus”:** La gente empieza a estar acostumbrada a un cierto nivel en el comercio electrónico y aunque este sea un negocio diferente a un supermercado o una FNAC, la gente espera un experiencia similar a lo que está acostumbrada.
- ▶ **Ha ido directa a buscar el buscador, ha ignorado el resto.** Dado que casi toda la página principal son anuncios ¿Porqué no ha hecho caso de ninguna oferta? ¿Puede tratarse de la famosa “ceguera ante los banners”? ¿o es que simplemente tenía una tarea muy concreta que realizar? ¿Acaso la gente está tan acostumbrada a google que todo proceso empieza ya por la búsqueda?
- ▶ **Ha pensado que la caja de “búsqueda en el catálogo por referencia” era el buscador:** No ha leído el texto, tenía pinta de buscador y lo ha usado como tal. La gente no lee en internet, sino que escanea las páginas.
- ▶ **Le ha parecido extraña la posición donde ha encontrado el buscador:** el lugar donde está (arriba del todo, en la cabecera) no es el estándar, además está muy alejado del contenido principal y es muy pequeño.
- ▶ **Comportamiento del buscador:** busca “arena”, no sale en las primeras páginas, se cansa, busca “pala”, no sale en las primeras páginas: los textos que describen estos productos contienen estas palabras, sin embargo el buscador no los retorna como resultados. A veces da muchas páginas de

contenidos que no tienen las palabras buscadas antes de dar algún producto que sí que las tiene. Hay que mejorar mucho el buscador para que encuentre todos los productos y sitúe los mejores resultados antes.

► **“prefiero un listado en lugar de estas cajitas”**: la gente conoce mejor los listados típicos (como los resultados de google), sabe como manipularlos (pasar páginas, ordenar, etc.). También dan espacio para incluir más productos en una página, lo que evita tener que pasar tantas páginas, facilita el “escaneo” en busca de lo que necesitas. El listado puede incluir fotografías, como el caso de ebay.

► **No detecta que se le ha añadido al carrito**: no hay un feedback suficientemente claro que le indique al usuario que su acción “añadir al carrito” ha sido realizada correctamente.

► **Al quitar, desde el carrito, no ve la foto del producto**: con lo que no sabe ver cuales son los que quiere quitar. En este tipo de producto la fotografía y no tanto la descripción o nombre del producto es la que más lo identifica. Debería aparecer también en el carrito.

► **“No salen los gastos de envío”**: los gastos de envío deberían salir junto con el resto de precios en el carrito.

► **“¿Porque pide el NIF?” “¿Porqué pide Nacionalidad?” “¿Porque el e-mail? Sino hace falta...”**: En la mayoría de tiendas no piden todo eso, ¿porqué aquí sí? Eliminar la solicitud de datos innecesarios o sino añadir información de porqué se necesitan esos datos: “para enviar factura”, “por normativa de la UE” ...

► **Vuelve a intentar llegar al formulario, pero todos los datos se han borrado**: es un formulario muy largo, con muchos datos y detalles, llenarlo una vez ya es difícil, pero ¿dos veces? Frustrante. El formulario debería recordar los últimos datos entrados por el usuario. Este es un error del que el usuario no se recuperó, la compra no finalizó con éxito.

Test de usuario B

37 años, mujer, química.

Usaria habitual de Internet: Reserva de hoteles y casas rurales, información de productos y banca electrónica. Consultas de salud, compra de entradas para cine y conciertos por ServiCaixa. Ha comprado juguetes una vez en www.lego.com y una compra de libros fallida en www.casadellibro.com. Usa a diario el e-mail (2 cuentas de correo), google y lee www.elperiodico.com. Ha "posteadado" ocasionalmente en un blog profesional. No le generan confianza las transacciones de pago por Internet.

Tarea: Comprar en la web de Imaginarium un circuito de carreras (Scalextric) para su hijo de 6 años.

1. Entra en www.google.es y busca "imaginarium"
2. Al entrar en www.imaginarium.es comenta "veo muchas cosas y me cuesta situarme".
3. Va directamente al panel "Encuentra regalo perfecto, búsqueda por edades".
4. En el panel citado busca por edades y decide abrir el contenedor de 6-8 años. Al abrirlo de nuevo le parece que hay muchas cosas (categorías).
5. Entra en "vehículos de juguete" pero se da cuenta rápidamente que no encontrará lo que busca en esa categoría.
6. Comenta los colores de los paneles: el azul me gusta; el verde y el naranja (se refiere a los tonos) no son colores para una web de niños.

7. No sabe donde buscar el scalextric y sigue escaneando la página en busca de algún texto o enlace que le de una pista.
8. Decide buscar en el segmento de edades de "más de 8 años". Pero se encuentra de nuevo demasiadas opciones y no tiene ninguna pista de por donde seguir.
9. Abandona la idea de encontrarlo con la segmentación por edades. Piensa si habrá un buscador y mira de encontrarlo.
10. Encuentra la zona de búsquedas y clica en "búsqueda avanzada".
11. Introduce en "texto a buscar" la palabra "scalextric" y clica en "buscar". Obtiene como resultado 2 productos: "My First Scalextric" y "Scalextric Compact".
12. Decide comprar uno y busca donde está la opción para "comprar". Escanea la página buscando un botón o un enlace. Ve al lado del producto un icono que cree que es para comprar. Clica pero no se da cuenta que acaba de añadir el producto al carrito. Además, al leer el panel del carrito, cree que debe registrarse antes de poder comprar.
13. Le atrae el enlace "consultar catalogo" que confunde con "Compra por catálogo" pero cree que debe registrarse antes.
14. Vuelve al panel "Tu carrito de compra". Pasa por encima del enlace "regístrate" pero no se da cuenta que es un enlace, a pesar que al pasar sobre el texto, este queda subrayado a modo de enlace. Sigue buscando como registrarse y prácticamente no piensa en la compra, tan solo en cómo puede registrarse.
15. Encuentra el link "regístrate" en el panel "Personaliza tu visita" y entra.

16. Al entrar comenta: “el registro siempre me cansa”. Se pregunta para que necesitan todos los datos que le piden y comenta que le parecen innecesarios. En la zona de datos de los niños comenta que no piensa dar datos de los niños ni otros datos opcionales que se piden al final del formulario. Y realiza el envío de datos.
17. El sistema detecta un error en los datos y envía un mensaje de error que se muestra en rojo en la página de datos. Ve que hay un error pero no lee el mensaje que la contraseña es incorrecta. No sabe que hacer y decide volver a la página de inicio.
18. Ve de nuevo el panel de carrito y selecciona el enlace del producto que ya tiene en el carrito, un scalextric. El usuario a pesar de seleccionar el producto en el panel del carrito aún no es consciente que ya lo ha añadido al carrito.
19. Al clicar sobre el producto se le muestra la ficha del mismo y decide añadirlo al carrito. A pesar de volver a añadirlo no es muy consciente del proceso que acaba de realizar. Escanea la página de la ficha y encuentra el panel “Tu carrito de compra”. En este momento lee que tiene 2 veces el producto en el carrito y se pregunta porqué. Decide ir al carrito para ver que ha pasado. Clica en “Ver el carrito”.
20. Al entrar en la página “Carrito de la compra” cree que el set de playa está en el carrito en lugar del Scalextric. Al cabo de un rato descubre que los artículos seleccionados están más abajo, tras hacer scroll, y no vuelve a hacer caso del set de playa.
21. Ve las dos unidades de Scalextric y elimina una de ellas.

22. Lee las ventajas de identificarse pero decide clicar el botón “Continuar pedido: paso 2”. Vuelve a comentar que las letras son muy pequeñas.
23. Inicia el proceso de entrada de datos. A pesar que están marcados como obligatorios solo rellena el NIF y salta a rellenar los campos de destinatario. Duda porque no puede escribir en la caja de texto del Nombre del destinatario. Al ver la opción “comprador y destinatario son la misma persona” comprende que debe rellenar los campos de “Datos de Comprador” y sigue rellenando el formulario hasta finalizar. Lee los gastos de envío y las condiciones que aparecen en una nueva ventana.
24. Va a confirmar los datos (paso 3) sin haber seleccionado el método de pago (tarjeta o contra reembolso) y recibe un mensaje de error. Lee el mensaje de error que le indica que elija un método de pago. Elige “contra reembolso” y continua el proceso al paso 3.
25. Procede a comprobar los datos y realiza el pago.

Comentarios Post-Test

- El usuario considera que ha tardado el tiempo normal para una búsqueda. No cree haber tardado más que en otros sitios y considera el tiempo empleado como “normal”.
- A pesar de considerar el tiempo de búsqueda como normal cree que al realizarla ha ido hacia delante y vuelta atrás para buscar otro camino hasta encontrar el producto. En el carrito de la compra considera que se confundió con el tema del registro y que esta confusión

le hizo perder mucho tiempo. El formulario final de compra le pareció demasiado largo y comenta que le molesta tener que rellenar este tipo de cuestionarios.

- En cuanto al control sobre el sitio comenta que le desconcertaba encontrarse enlaces y textos que no sabía qué significaban o que crean confusión como el set de playa del carrito de la compra.
- La usuario se ha sentido cómoda realizando todas las tareas, aunque puntualiza que la gestión del carrito se le hizo un tanto pesada por el error con el registro y el formulario de datos que ya ha comentado le molesta tener que rellenar.
- En cuanto a la dificultad de las tareas (valoradas de 1 al 10) la usuaria responde que la búsqueda ha sido un tanto difícil y valora la dificultad de la tarea entre 6 y 7. El carrito le ha parecido más sencillo y valora en 5 la dificultad y el formulario en 2.

Conclusiones

- **“Veo muchas cosas y me cuesta situarme”**: Al existir tantas opciones es difícil guiar al usuario hacia los menús o el buscador. Por lo tanto el primer elemento que encuentran útil para su tarea lo utilizan. En este caso ha sido el selector de edades, aunque no fuera su mejor opción. No ha visto el buscador.
- **La búsqueda por edades tiene demasiadas categorías**. Al seleccionar una franja de edad el número de categorías que contiene es demasiado extensa para el usuario y es difícil para este saber aparejar el producto que **busca** con la categoría. Es un esfuerzo que debería limitarse en lo posible. Ocurre

de la misma forma en el menú, aunque en este caso el usuario no ha utilizado el menú.

- **La búsqueda funciona correctamente para la búsqueda de nombres de producto**. La búsqueda por nombre de producto ha dado como resultado los productos que el usuario buscaba. Sin embargo le ha costado encontrar el buscador y a pesar de realizar una búsqueda simple ha ido directamente a la “búsqueda avanzada”. El buscador debería ser más visible y ofrecer una opción directa de búsqueda más clara. La opción de búsqueda avanzada debe pasar a un plano secundario.
- **El usuario no es consciente que acaba de añadir un producto al carrito**. En dos ocasiones el usuario ha añadido el producto en el carrito pero en ninguna de las dos ha sido consciente que había añadido el producto al carrito. Se debe informar al usuario con más claridad cuando ha realizado el proceso de cargar en el carrito.
- **El panel de “Mi carrito” confunde al usuario al presentar como texto principal “Regístrate ...”**. El usuario cree que debe registrarse para poder realizar la compra y en el caso de estudio el usuario ha perdido completamente el foco de la compra por la tarea de registrarse.
- **Los enlaces deben ir subrayados**. El estilo estándar de los enlaces facilita el reconocimiento por parte de los usuarios. En el estudio el usuario ha pasado repetidas veces por encima de algunos enlaces que le interesaban sin darse cuenta que eran enlaces.
- **Mejorar la información en el carrito de la compra**. Los productos seleccionados quedan ocultos por un

panel publicitario que ha despistado al usuario al no ver en el carrito el producto que había añadido.

- **El registro es demasiado extenso y se solicitan datos innecesarios.** El usuario ha comentado al mostrarse el formulario de registro que le cansa rellenar dichos formularios. Ha reseñado que se solicita demasiada información y algunos datos no entiende por que se le piden. Al centrarse en los datos el usuario pierde de vista alguna otra información importante, Así ha sucedido en el tipo de pago. El usuario no ha visto que debía elegir una opción, generando un error en el formulario.