

PRÁCTICA 1

Diseño de Interfaces de Usuario

ANÁLISIS DEL INTERFAZ DE USUARIO.
REVISIÓN DE USABILIDAD



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Integrantes:

Juan Miguel Acosta Ortega
David Serrano Domínguez

Índice

1. User Research	2
2. Competitor Analysis	9
3. Valoración final	11

1. User Research

User Research Plan Template Ruta de los Vinos de Granada

1. Background

- **What is this project about?**

Ofrece diferentes tipo de actividades que se pueden realizar en Granada centradas en el vino y la enología, ofreciendo la oportunidad de realizar diferentes catas y actividades similares.

- **What's the purpose of this research? What insights will this research generate?**

Recopilar y analizar datos que ayuden al proceso de diseño y mejora de la experiencia de usuario en la plataforma a la hora de buscar y adquirir ciertos productos o experiencias.

2. Objectives

Business Objective & KPIs

Objectives	KPIs
Entender las preferencias y necesidades de los usuarios	<p>Porcentaje de usuarios que valoran la facilidad de uso de la plataforma como "excelente" o "muy buena" en una encuesta de satisfacción.</p> <p>Tasa de retención de usuarios después de la primera reserva, que indica el nivel de satisfacción y compromiso inicial de los usuarios con la plataforma.</p>

Ofrecer experiencias con el vino como núcleo central.	Experiencias contratadas por localización Experiencias contratadas por precio
Ofrecer diferentes tipos de productos relacionados con dichas experiencias.	Productos vendidos por precio. Productos vendidos por experiencias contratadas.
Mejorar la experiencia de usuario en la plataforma	Tiempo medio que los usuarios tardan en completar una reserva, lo que puede indicar la eficiencia y la facilidad de uso de la plataforma. Porcentaje de usuarios que abandonan el proceso de reserva antes de completarlo, lo que puede señalar posibles fricciones o problemas en la experiencia de usuario.
Aumentar la participación y la fidelización de los usuarios	Número de usuarios que participan en actividades de enoturismo ofrecidas a través de la plataforma en un período de tiempo determinado. Tasa de conversión de usuarios que reservan una actividad de enoturismo después de explorar las opciones disponibles en la plataforma.

Research Success Criteria

- What qualitative and quantitative information about users will be collected?

-Información cualitativa:

Entrevistas en Profundidad: Realizar entrevistas en profundidad con usuarios para

explorar sus experiencias pasadas con el enoturismo, sus expectativas de una experiencia ideal y cualquier problema que hayan encontrado al reservar actividades relacionadas con el vino.

Grupos Focales: Organizar grupos focales con usuarios para discutir temas específicos, como las preferencias de actividades de enoturismo, las características deseables de una plataforma de reserva en línea o las barreras percibidas para participar en actividades relacionadas con el vino.

Pruebas de Usabilidad: Realizar pruebas de usabilidad de la plataforma para observar cómo los usuarios interactúan con ella, identificar áreas de confusión o fricción, y recopilar retroalimentación sobre la experiencia de usuario.

Comentarios y Opiniones: Recopilar comentarios y opiniones de los usuarios a través de formularios en línea, encuestas de satisfacción, reseñas de productos o redes sociales para entender sus percepciones y sugerencias de mejora.

Observación Directa: Observar directamente a los usuarios mientras navegan por la plataforma, buscan actividades de enoturismo o realizan reservas para identificar patrones de comportamiento y puntos de dolor.

-Información cuantitativa:

Datos de Uso de la Plataforma: Recopilar datos sobre la actividad de los usuarios en la plataforma, como el número de visitas, la duración de las sesiones, las páginas más visitadas y las acciones realizadas (por ejemplo, búsqueda, reserva, cancelación).

Conversiones: Seguir métricas de conversión, como la tasa de reserva por visita, la tasa de abandono del proceso de reserva o la tasa de retorno de usuarios, para evaluar la eficacia de la plataforma para convertir visitantes en clientes.

Satisfacción del Usuario: Utilizar encuestas de satisfacción para medir la satisfacción general de los usuarios con la plataforma, sus características y el proceso de reserva, utilizando escalas de valoración o preguntas abiertas para recopilar comentarios detallados.

Datos Demográficos y de Segmentación: Recopilar datos demográficos de los usuarios, como edad, género, ubicación geográfica e intereses relacionados con el vino, para comprender mejor su perfil y segmentar el público objetivo de manera más efectiva.

Análisis de Retroalimentación: Analizar los comentarios y sugerencias de los usuarios para identificar tendencias, áreas de mejora prioritarias y oportunidades de innovación en la plataforma y las actividades ofrecidas.

- **What documents or artifacts need to be created?**

Plan de Investigación o Estrategia de Investigación: Este documento establece los objetivos de la investigación, la metodología que se utilizará para recopilar datos (como entrevistas, grupos focales, pruebas de usabilidad, encuestas, etc.), el cronograma de actividades y los recursos necesarios.

Guía de Entrevista o Cuestionario: Para las entrevistas en profundidad o las encuestas, se puede crear una guía de entrevista o un cuestionario que contenga preguntas estructuradas o temas a discutir con los usuarios. Esto ayuda a mantener la coherencia y a asegurar que se cubran todos los temas relevantes durante la recolección de datos.

Guía de Grupo Focal: Si se realizan grupos focales, una guía de grupo focal puede ser útil para dirigir la discusión y asegurar que se aborden los temas importantes. Puede incluir preguntas de apertura, temas a discutir y técnicas de moderación.

Protocolo de Prueba de Usabilidad: Para las pruebas de usabilidad de la plataforma, se puede desarrollar un protocolo que detalle las tareas que se le pedirá a los usuarios que realicen, los escenarios a probar, las métricas a medir y las pautas para la observación y el registro de datos.

Formularios de Consentimiento: Es importante obtener el consentimiento informado de los participantes antes de llevar a cabo cualquier tipo de investigación. Se pueden crear formularios de consentimiento que expliquen el propósito de la investigación, los procedimientos, los riesgos y beneficios, y que soliciten la autorización del participante para su participación.

Encuestas (Google Forms): Si se utilizan encuestas en línea para recopilar datos cuantitativos, se deben diseñar y desarrollar las encuestas utilizando herramientas de encuestas en línea como Google Forms, SurveyMonkey o Typeform. Es importante asegurarse de que las preguntas sean claras, relevantes y no sesgadas.

Matriz de Análisis de Datos: Una vez que se han recopilado los datos, puede ser útil crear una matriz de análisis que organice los datos cualitativos y cuantitativos, identifique patrones y temas emergentes, y facilite el proceso de análisis y síntesis de los datos.

- **What decisions need to be made with the research insights?**

Poder mejorar distintos aspectos de la página ya sea desde la propia usabilidad de la página a de qué manera se están vendiendo las actividades de la misma o que servicios se están ofreciendo a los nuevos usuarios que entran o a los más habituales.

Se pretende orientar cada vez más las actividades al público objetivo y hacerlo más atractivo para este.

3. Research Methods

Los métodos de investigación que utilizaríamos para la investigación serían entrevistas personales con perfiles de usuario que podrían usar la página de vinos, es decir, gente que haya asistido a catas privadas, que haya ido a visitar bodegas ... además de un estudio de etnografía ,un test de usabilidad profundo de la propia página para adaptarla más a su público objetivo ... En resumen una síntesis de los métodos detallados anteriormente para recopilar información.

Además un estudio de reseñas de personas que ya hayan asistido a este tipo de experiencias nos puede aportar información de valor para mejorar el desempeño de la página.

4. Research Scope & Focus Areas

Question themes

Design focus components

- **Utility: Is the content or functionality useful to intended users?**

Si ya que nada más entrar en la página nos da opción de acceder a varios tipos de actividades a realizar.

- **Learnability: How easy is it for users to accomplish basic tasks the first time they encounter the design?**

No es difícil reservar actividades o adquirir productos, está a pocos clicks, el problema es que no se distinguen bien las diferentes actividades, aunque se pueden encontrar dificultades como la de reservar una actividad sin un grupo previamente definido.

- **Efficiency: Once users have learned the design, how quickly can they perform tasks?**

Si la tarea es simple y directa no se hace muy complicado, es decir, reservar una tarea de manera estándar es rellenar un formulario.

- **Memorability: When users return to the design after a period of not using it, how easily can they reestablish proficiency?**

Realmente le hace flaco favor a la plataforma no tener un buscador general para filtrar la búsqueda de manera más precisa.

- **Errors: How many errors do users make, how severe are these errors, and how easily can they recover from the errors?**

No se cometen errores notables por el usuario ya que , aparte de faltar explicaciones claras en la página principal, en cada sección sí se explican detalladamente.

Los errores encontrados sin embargo pueden ser frustrantes para el usuario promedio, estos pueden ser errores internos del servidor no manejados por la plataforma, fallos con el número de productos a adquirir...

- **Satisfaction: How pleasant is it to use the design?**

El diseño es claro y sin demasiada información, un rápido vistazo te indica sus posibilidades.

- **Persuasiveness: Are desired actions supported and motivated?**

El diseño invita a descubrir de qué tratan las diferentes actividades. La falta de buscador general tanto para productos como actividades es frustrante.

5. (Personal) Experience in this field

5.1. As a stakeholder

- En mi pueblo se organizan diversas catas de vino a la que asisten diferentes bodegas a mostrar su producto desde su concepción hasta su producción final. Me parece una buena combinación la de mostrar todo el proceso que transcurre el producto mientras lo ofreces y lo das a probar. Me pareció una experiencia gratificante a la par que interesante.

Realmente el público objetivo es amplio en cuanto a perfiles y edades porque le puede interesar desde a gente joven hasta a gente mayor.

5.2. As a designer

- He desarrollado antes páginas estáticas para ciertos negocios relacionados con gastronomía (pizzerías, restaurantes ...). Veo en principio un diseño limpio y que invita a indagar más acerca de las actividades disponibles.

5.3. As a observer

- Me resulta interesante el concepto de hacer tours por bodegas mientras muestras y das a probar tu producto. El diseño de la página y sus fotografías resultan atractivas para el público general.

5.4. User says

- El usuario suele agradecer experiencias guiadas en las que se van haciendo pausas para degustar el producto. La forma en la que la plataforma divide las diferentes actividades y visibiliza los productos es atractivo en general.

6. Participant Recruiting

- 1 Turistas que busquen experiencias típicas.
- 2 Personas que realicen experiencias gastronómicas similares.
- 3 Personas con predilección por el vino y la enología en general.

Basado en :

<https://uxdesign.cc/user-research-plan-template-d7e263ebee79>

<https://taylornguyen.ca/ux-research-templates>

2. Competitor Analysis

Como competidores se seleccionan los siguientes:

- <https://www.catadelvino.com/>

Esta plataforma se especializa también en actividades centradas en el vino, aunque cubre todo el territorio español incluyendo islas. Ofrece tanto experiencias como productos similares. Su diseño está menos trabajado y es menos atractivo.

- <https://granadacooking.com/taller/cata-de-vino-2/>

En Granada Cooking también se ofertan diferentes actividades gastronómicas, aunque no están centrados en los vinos también se ofertan actividades relacionadas.

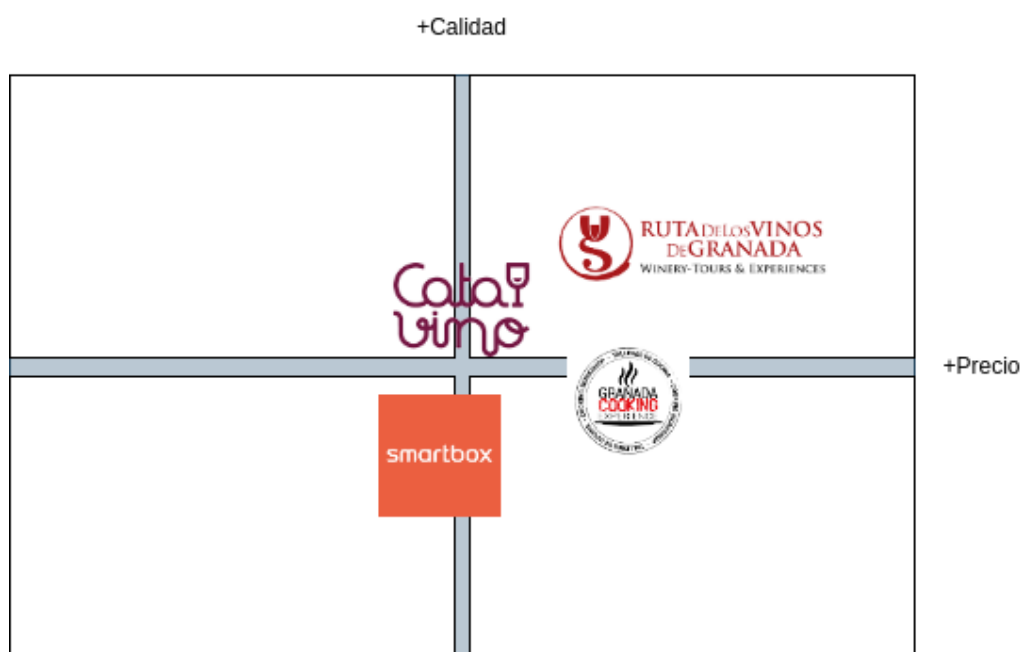
- <https://www.smartbox.com/es/nuestras-smartbox/gastronomia/degustaciones-y-catas-de-vino>

Smart Box es una empresa internacional especializada en suministro de experiencia. Al igual que la anterior no se centra tampoco en el vino.

Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Se especializa totalmente en catas y actividades relacionadas con el vino. Por lo tanto ofrece experiencias más especializadas y con más variedad. - Hace de intermediario entre bodegas y clientes, haciendo de la comunicación una experiencia más sencilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Sólo ofrece actividades en la provincia de Granada. - Al no ser nacional no tiene tanta visibilidad como su competencia.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos de mayor 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas líder muy

Mapa de posicionamiento



El modelo de negocio de las cuatro plataformas es similar, ofrecer actividades gastronómicas, aunque “Ruta de los Vinos de Granada” ofrece también productos autóctonos de sus mismas actividades.

“Cata del vino” y “Ruta de los vinos Granada” **no ofrecen un buscador general** para la búsqueda, cosa que “Smart Box” y “Granada Cooking” sí hacen.

Aunque el **peor diseño a simple vista** es el de “Cata del vino” (paleta de colores, márgenes, demasiados elementos ...), a la hora de buscar actividad refleja muy bien si tiene parking, acceso para personas con movilidad reducida ...

Las cuatro ofrecen una **usabilidad similar** en cuanto a la búsqueda de actividades.

3. Valoración final

Tras una revisión exhaustiva de la plataforma se ha llegado a la conclusión de las posibles mejoras:

Mejorar la Usabilidad de la Plataforma:

- Implementar una función de búsqueda general para facilitar la navegación y filtrado de actividades.
- Manejar todos los errores inesperados de forma nativa dentro de la plataforma.
- Abordar cualquier problema de usabilidad identificado a través de mejoras iterativas en el diseño basadas en la retroalimentación de los usuarios.

Ampliar la Oferta de Productos:

- Diversificar la gama de productos y experiencias ofrecidas en la plataforma para atraer a un público más amplio.

Mejorar la Cobertura Geográfica:

- Considerar la expansión más allá de la región de Granada para atraer a una audiencia más amplia e incrementar la visibilidad.
- Explorar alianzas con bodegas en regiones vecinas para ofrecer una gama más amplia de experiencias.

Fortalecer el Marketing y la Visibilidad:

- Invertir en esfuerzos de marketing para aumentar la conciencia y visibilidad, especialmente fuera del área local.
- Resaltar las ofertas únicas y los productos locales para diferenciarse de la competencia.

Investigación Continua con los Usuarios:

- Realizar investigaciones periódicas con los usuarios para mantenerse actualizado sobre las preferencias y necesidades en evolución.

- Utilizar los conocimientos obtenidos para iterar y mejorar continuamente la plataforma, asegurando que permanezca relevante y atractiva para los usuarios.

Al incorporar estas recomendaciones, "Ruta de los Vinos de Granada" puede mejorar su plataforma, ampliar sus ofertas y competir efectivamente en el mercado, mejorando así la satisfacción y el compromiso de los usuarios.