

USER RESEARCH PLAN

1. PROPÓSITO

Un mercado ecológico es un lugar destinado a la venta de productos obtenidos a través de métodos de producción orgánica, es decir, sin el uso de fertilizantes químicos ni pesticidas. No solo tienen una función comercial ya que estos espacios desempeñan un papel fundamental en la educación y sensibilización sobre un consumo más responsable y sostenible.

Para fomentar la adopción de este modelo de consumo en el entorno digital, debemos garantizar una experiencia accesible y satisfactoria para los usuarios. El propósito de este estudio, es conocer a nuestro público objetivo para optimizar la usabilidad y funcionalidad de nuestra página web. Identificaremos los perfiles de nuestros futuros usuarios, sus hábitos de compra y las barreras que se pueden encontrar realizando las compras. Con estos datos, podremos realizar un diseño adaptado a sus necesidades, mejorando la conversión y fidelización de clientes.

2. OBJETIVOS

Objetivos de negocio y KPIs

Objetivos	KPIs
Mejorar la usabilidad para mejorar la experiencia	Conversion rate
Incrementar la tasa de visitantes a clientes	Reducir el porcentaje de abandono del carro de compra
Optimizar la accesibilidad y organización de la web	Tiempo de la página en cargar los productos
Medir la satisfacción de los clientes para identificar mejoras del servicio	Puntuación en encuestas después de realizar las compras
Reducir errores en el proceso de compra	Número de incidencias reportadas

Objetivos sociales y KPIs

Concienciar sobre la importancia de un consumo responsable para el medioambiente. Dar a conocer estas alternativas.	Cantidad de clicks en nuestros artículos Tiempo que los usuarios pasan en uno de nuestros artículos
Promover un cambio en las conductas alimenticias de las personas	Aumento del número de ventas de nuestra web

3. CRITERIOS DE ÉXITO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Información cualitativa y cuantitativa

Dentro de la información **cualitativa** vamos a contar con:

- Opiniones y percepciones de los usuarios sobre la experiencia de compra, mediante las encuestas comentadas en el punto anterior
- Factores que influyen en la decisión de compra
- Problemas detectados en las pruebas de usabilidad

Y dentro de la **cuantitativa** contaremos con:

- Conversion rate (tasa de conversión)
- Tiempo promedio de navegación
- Tasa de abandono del carrito de compra
- Puntuaciones en las encuestas que se realizarán después de las compras
- Cantidad de clicks en nuestros artículos
- Tiempo promedio en un artículo

3.2. Documentos y artefactos a generar

Los documentos que tendremos que crear serán los siguientes:

- Guías de entrevista para llevar a cabo la recopilación de información de los usuarios
- Encuestas online para saber la satisfacción de los clientes
- Informes de usabilidad donde veremos un análisis de los problemas detectados
- Pizarras de métricas, para ver los KPIs clave

3.3. Decisiones que se tomarán con los resultados

En vista de los resultados que vamos obteniendo tendremos que tomar una serie de decisiones:

- Mejorar el diseño y la estructura de la web
- Incorporar nuevas funciones
- Optimizar los procesos de compra
- Redactar más artículos sobre los temas que más visitas generen

4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El principal método de investigación que vamos a utilizar para nuestro user research son las **entrevistas de usuario** (user interviews). Con dichas entrevistas o encuestas obtendremos una idea general del estado de satisfacción de los usuarios con los sitios web de venta ecológica que suelen frecuentar.

No solo consideramos estas entrevistas; además realizaremos **encuestas posteriores a la sesión** (post-session surveys). Una vez que un cliente haya realizado una compra, se le propondrá rellenar una breve encuesta de satisfacción sobre su experiencia con el sistema.

También consideramos llevar a cabo **tests de usabilidad** (usability tests) sobre páginas web de la competencia para evaluar sus puntos fuertes y débiles. Al conocer sus fortalezas sabremos qué espera un usuario como mínimo de cualquier plataforma de venta online. Por otra parte, conocer sus debilidades nos abre la posibilidad de mejorarlas en nuestro sistema. En resumen, nuestra página tendrá las características positivas de otros comercios, mejorando además sus defectos.

5. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN Y ÁREAS DE ENFOQUE

Temas de las preguntas

Categorías de las preguntas que guiarán la investigación:

- Facilidad de navegación:
 - ¿Cómo encuentran los usuarios los productos que buscan?
 - ¿Es fácil moverse por la página web?
- Percepción de la página web y sus marcas:
 - ¿Cómo perciben los usuarios la página web? ¿Les parece confiable?
 - ¿Es atractiva la web para aquellos interesados en productos orgánicos y ecológicos?
- Proceso de compra:
 - ¿Es el proceso de compra intuitivo?
 - ¿Los usuarios sienten que el proceso es transparente y sencillo?
- Información sobre los productos:
 - ¿Están los usuarios satisfechos con la información proporcionada sobre los productos?
 - ¿Quieren saber más detalles sobre la procedencia, la certificación orgánica, etc?
- Motivaciones y preocupaciones:
 - ¿Por qué eligen los usuarios productos orgánicos? ¿Por cuidar al medioambiente, por salud, por su calidad,...?
 - ¿Qué barreras o preocupaciones tienen al comprar productos ecológicos?

Componentes clave de diseño

Los elementos clave que queremos mejorar gracias a esta investigación son:

- Menú de navegación:
 - ¿Es fácil para los usuarios encontrar los diferentes productos o categorías dentro del sitio? ¿Tiene una estructura clara?
 - ¿Es responsive? Es decir, ¿es igual de “navegable” independientemente del dispositivo utilizado?
- Filtros de búsqueda:
 - ¿Los filtros de búsqueda para encontrar productos (por tipo, precio, certificación, etc.) son claros y efectivos? ¿Hay suficientes subcategorías que filtrar?
- Página de producto:
 - ¿Es atractiva la página de cada producto? ¿Los usuarios comprenden rápidamente las características del producto, como la descripción, los beneficios, el precio y las opciones de envío?
- Proceso de venta:
 - ¿Es el carrito de compras fácil de utilizar? ¿Pueden editarse sus productos con facilidad?
 - ¿Si existe, se muestra de forma clara en la web el precio mínimo de compra?
 - ¿Es el proceso de venta tedioso? ¿Puede producir el abandono de los usuarios?

6. Experiencia (personal) en este campo

¿Cuál es tu experiencia con este tipo de aplicaciones y productos?

Nuestro equipo de investigación tiene experiencia en el desarrollo y análisis de plataformas de comercio electrónico, especialmente aquellas enfocadas en productos sostenibles y ecológicos.

Hemos trabajado en la optimización de la experiencia de usuario en entornos digitales similares, aplicando metodologías como entrevistas en profundidad, encuestas de satisfacción y pruebas de usabilidad.

Además, contamos con conocimientos en estrategias de accesibilidad digital y diseño centrado en el usuario, lo que nos permite identificar y solucionar problemas en la navegación, el proceso de compra y la presentación de los productos. Nuestra experiencia previa en proyectos relacionados con el comercio ecológico nos proporciona una comprensión profunda de los valores, motivaciones y preocupaciones del público objetivo, lo que facilitará la adaptación de la plataforma a sus necesidades.

7. PARTICIPANT RECRUITING

Para realizar nuestro estudio vamos a centrarnos en los siguientes perfiles:

- Stakeholders:
 - **Vendedores de productos ecológicos**, especialmente los insatisfechos con nuestros competidores.
 - **Hosteleros**, pueden comprar nuestros productos para elaborar las recetas de sus establecimientos y promocionar donde compran dichos alimentos
 - **Posibles patrocinadores**, es decir, marcas produzcan sus alimentos con este tipo de productos
 - **Nutricionistas**, son una buena publicidad para atraer posibles compradores y nos podrían ayudar a organizar talleres
 - **ONGs y asociaciones ecológicas**
 - **Administraciones públicas**
- Compradores:
 - **Gente que deba cuidar su alimentación por temas de salud**, ya que buscarán alimentos no procesados y lo más naturales posible. En este grupo entran las *personas con intolerancias alimenticias*, que deben tener especial cuidado a la hora de elegir su comida.
 - **Deportistas**, que quieren cuidar su alimentación debido a las exigencias físicas que supone su profesión con productos de calidad
 - **Foodies y amantes de la gastronomía**, es decir, gente que es muy aficionada a la cocina y busca alimentos frescos y que tengan mejor sabor que los que encuentran en las grandes superficies
 - **Personas que quieran apoyar al comercio local** y que busquen alternativas a los supermercados de las grandes cadenas
 - **Gente comprometida con el medio ambiente**, ya que les ofrecemos la facilidad de seguir contribuyendo a la labor de una manera cómoda desde casa y conociendo de primera mano de donde provienen los productos

- Incluso ***gente que no esté comprometida con el medio ambiente*** u opine que no es un tema tan importante; podemos incluir artículos en nuestro producto que animen a todas las personas a consumir productos sin dañar al entorno