

PROYECTO: COCINEANDO

Por: Daniel Lozano Moya y Lorena Castellano Fernández

Grupo: DIU2_almendra

USUARIOS.....	2
EYE TRACKING.....	2
CASO A (PROPIO).....	3
CASO B (A EVALUAR).....	9
SUS QUESTIONNAIRE.....	14
USABILITY REPORT.....	15
1. Descripción del Website.....	16
2. Resumen ejecutivo.....	16
3. Metodología.....	17
System Usability Scale Test (SUS).....	18
Eye Tracking.....	19
UX Case Study Review.....	24
4. Conclusiones.....	28
Valoración de la prueba de usabilidad.....	28

USUARIOS

#id	Sexo/Edad	Ocupación	Experiencia	Plataforma	Perfil	TEST	SUS
Juan Rodríguez	H / 23	Monitor de gimnasio	Avanzado	Phone	Tipo: (3) sociable Actividad: (2) idiomas Emoción: (2) miedo	A	87.5
Ana Morales	M / 52	Contable	Intermedio	Phone	Tipo: (1) zen Actividad: (5) fotografía Emoción: (3) felicidad	A	62.5
Luis Torres	H / 71	Agricultor jubilado	Bajo	Phone	Tipo: (6) jubilado Actividad: (1) estudiar Emoción: (4) sorpresa	B	17.5
Sofía Ramírez	M / 35	Psicóloga	Avanzado	Phone	Tipo: (3) sociable Actividad: (3) bailar Emoción: (5) disgusto	B	72.5

Para Juan la app le debe transmitir confianza (por lo del miedo).

Para Ana la app debe transmitirle tranquilidad y quizá las fotos deberían de llamar su atención.

Para Luis la interfaz debe ser muy simple y predecible.

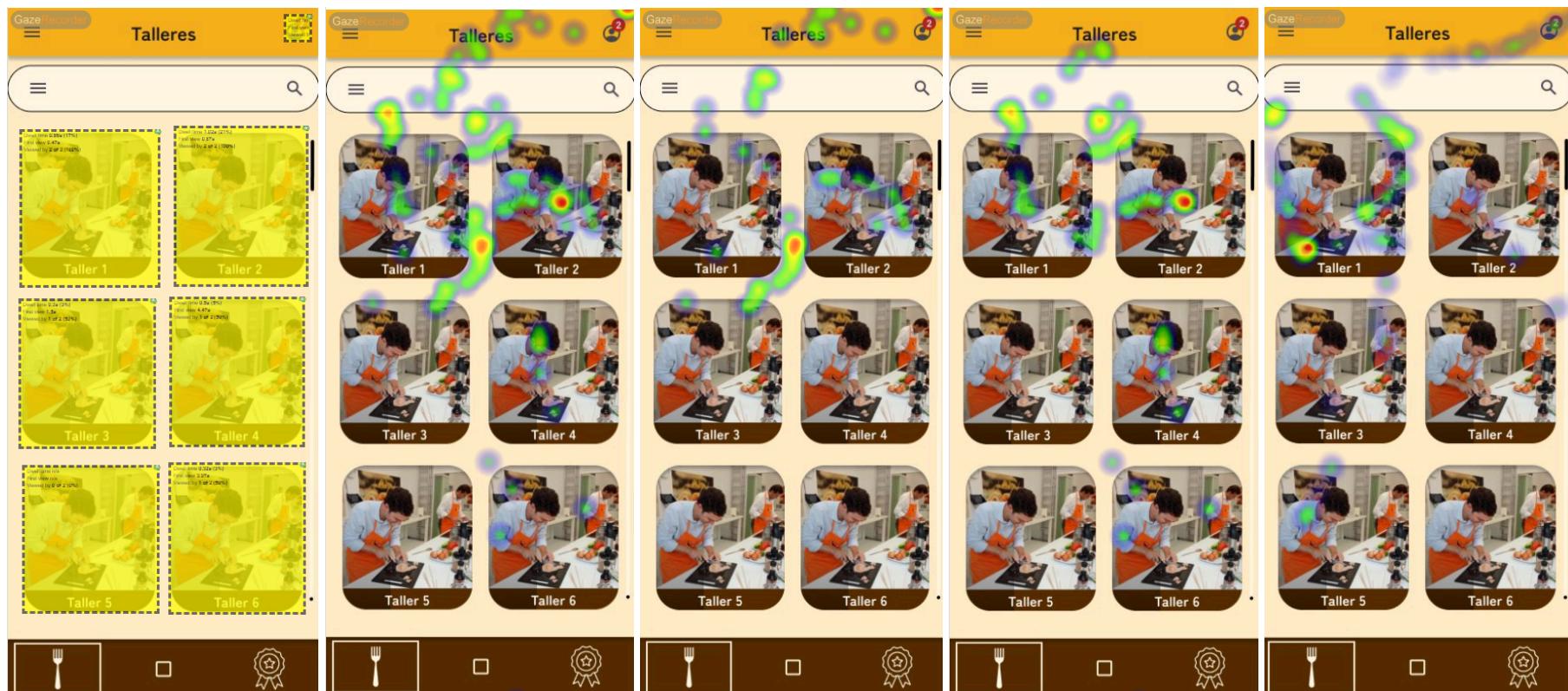
Para Sofía la app debe crearle buenas expectativas (por lo del disgusto).

EYE TRACKING

La estructura en todo el análisis va a ser primera imagen áreas de interés, segunda imagen heat map de los dos usuarios, tercera imagen heat map del primer usuario del caso, cuarta imagen heat map del segundo usuario del caso y quinta imagen heat map del usuario experto.

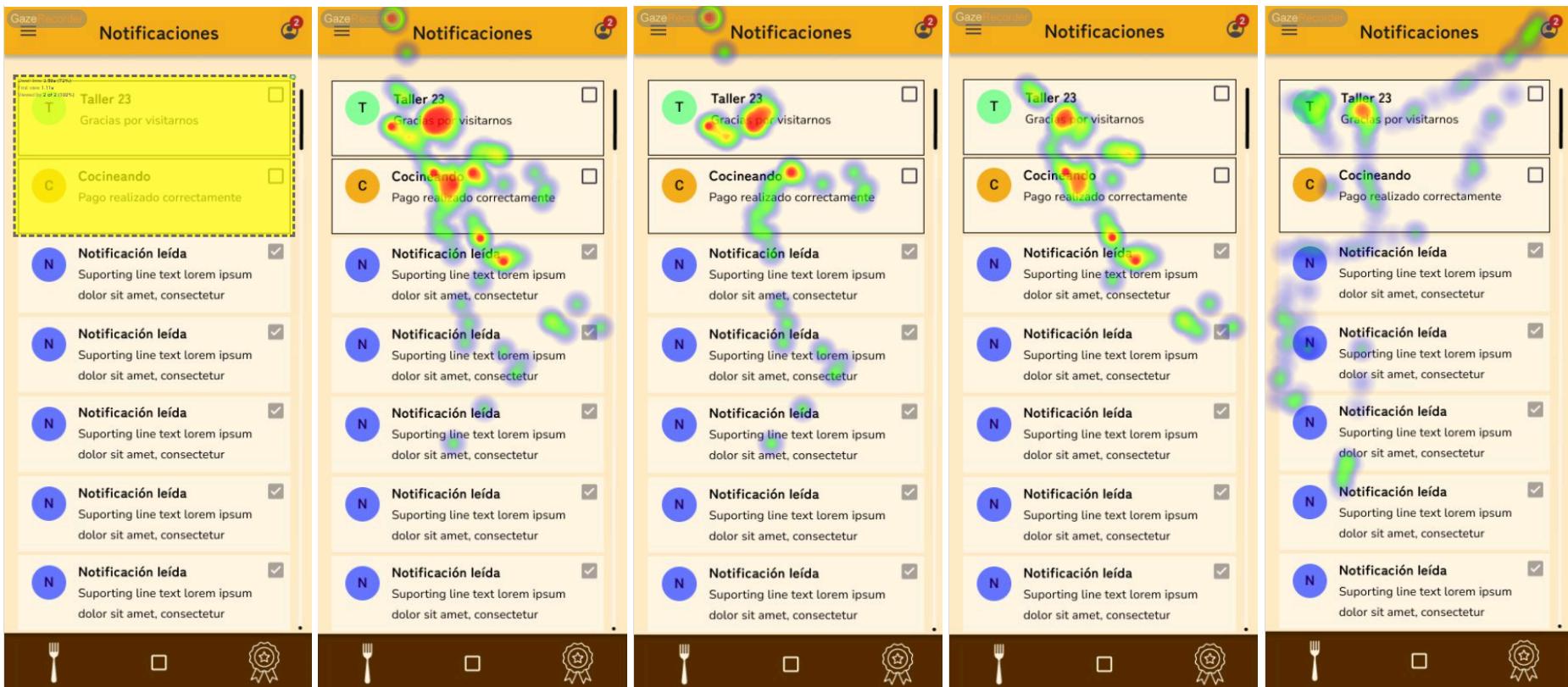
CASO A (PROPIO)

Importante recordar que “primer usuario” es Juan, nivel avanzado de Internet y 23 años, y “segundo usuario” es Ana, nivel intermedio de Internet y 52 años.



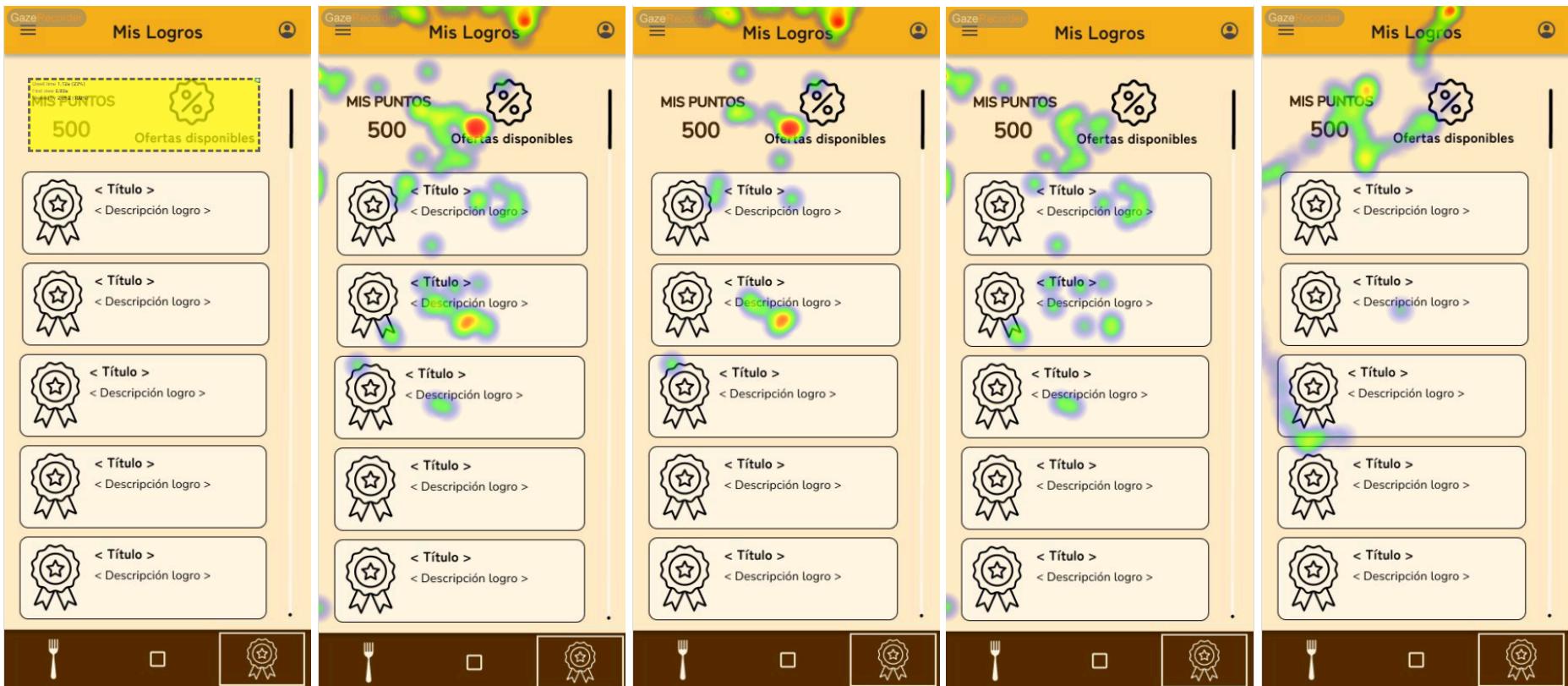
Se han marcado como áreas de interés los distintos talleres y también el percibir que se tienen notificaciones.

En los heat map se ve que lo que llama la atención son los primeros talleres, al ser todos de igual diseño y estar colocados estos en la parte superior. Solo el primer usuario se ha fijado en las notificaciones.



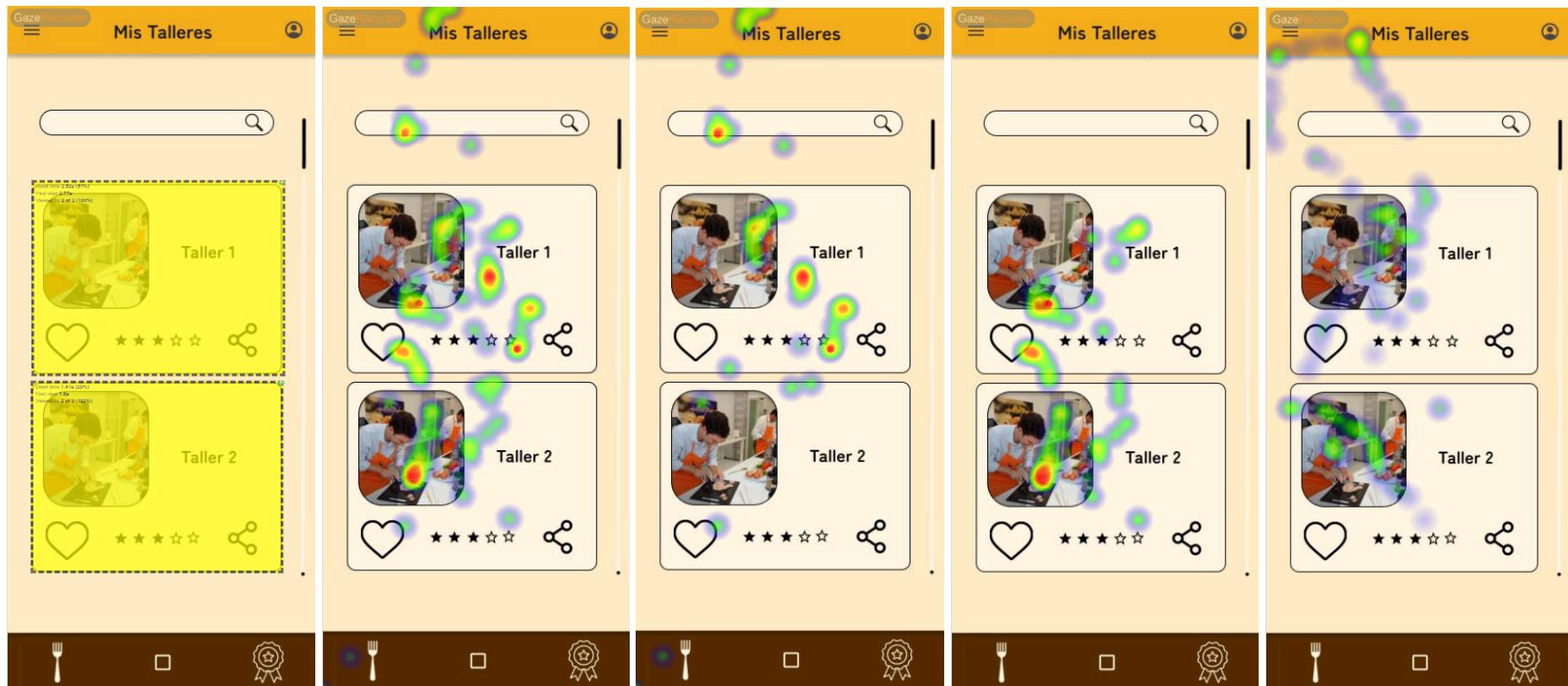
Se ha marcado como área de interés las nuevas notificaciones.

En los heat map se ve que se cumple muy bien en este caso la misión, que es que se perciban las notificaciones sin leer, por encontrarse estas en la parte superior y recuadradas. Ambos usuarios es en lo que más atención prestan.



Se ha marcado como área de interés la parte donde se ven los puntos del usuario y las ofertas.

En los heat map se ve que ambas cosas se perciben, y también los primeros logros (lectura de arriba hacia abajo). El primer usuario pasa de leer la sección de la página a directamente las ofertas (gracias al ícono), después también se fija en los puntos (ayuda el tamaño del número) y ya pasa a ver los logros. El segundo alterna más la mirada por la pantalla sin fijarla en nada en concreto.



Se ha marcado como área de interés los talleres realizados por el usuario.

En los heat map se ve que ambos usuarios se fijan en los talleres, el primero como en los casos anteriores leyendo primero el título de la sección, y el segundo se fija directamente en los talleres.



Se ha marcado como área de interés el logo y el enlace a la descarga.

En los heat map se ve que ambos usuarios se fijan en el enlace a la descarga, pero solo el primero se fija en el logo. El segundo tras ver la descarga pasa al contenido.

CASO B (A EVALUAR)

Importante recordar que “primer usuario” es Luis, nivel bajo de Internet y 71 años, y “segundo usuario” es Sofía, nivel avanzado de Internet y 35 años.



Se han marcado como áreas de interés las imágenes de los productos y la opción de añadir al carrito, además de ver la lista que indica que hay más páginas de productos.

En los heat map se ve que lo que llama la atención es la imagen de los primeros productos, también por dónde están situados (parte superior). Al primer usuario también le ha llamado la atención el logo, quizá al ser la primera imagen en la que aparece. Ninguno se ha fijado en la lista del resto de páginas.



Se han marcado como áreas de interés las dos secciones y el visitar el taller.

En los heat map se ve que lo que llama la atención es la primera sección, también por tener ambas un diseño igual y estar esta a la izquierda (lectura de izquierda a derecha). Al primer usuario también le ha llamado la atención el visitar el taller, quizá por estar más superior.



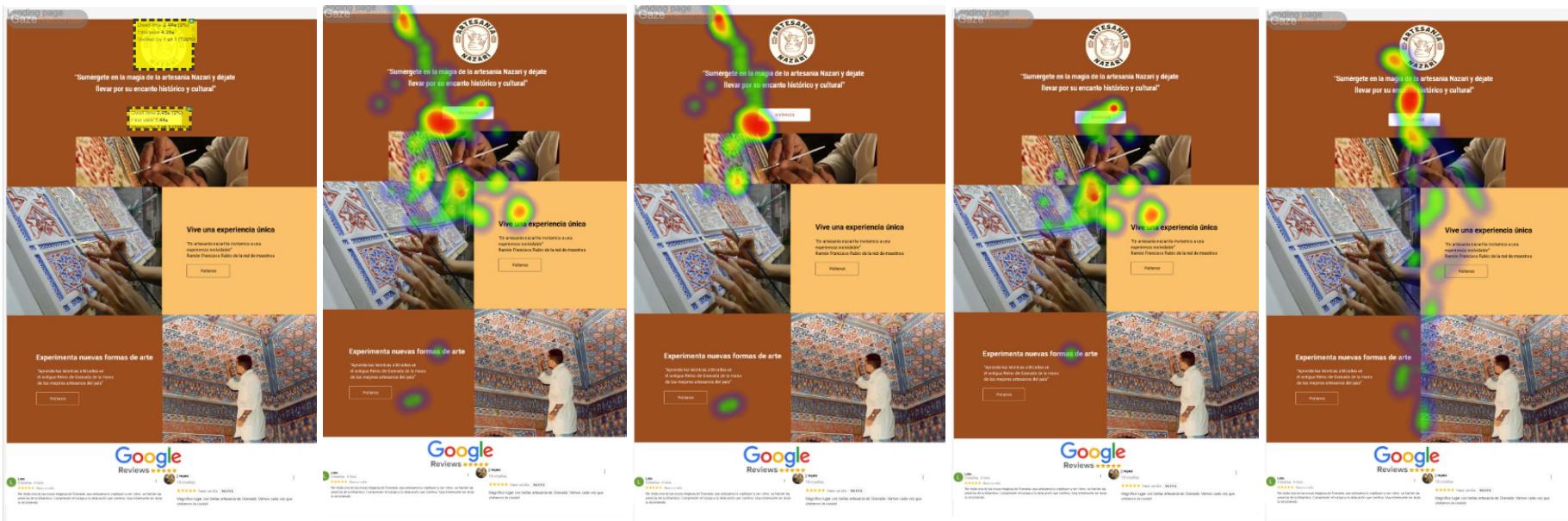
Se han marcado como áreas de interés las distintas opciones de talleres.

En los heat map se ve que la vista va de la parte superior a la inferior, no llamando demasiado la atención las distintas opciones, ya que los usuarios antes de mirarlas se paran a leer el título.



Se han marcado como áreas de interés las distintas opiniones de los talleres y el campo para dejar la propia.

Al igual que en el caso anterior, el primer usuario se ha parado a leer el título. El segundo sí que ha alternado más la vista por las distintas reseñas, y sí que se ha fijado también en el campo para dejar la propia opinión.



Se han marcado como áreas de interés el logo y el enlace a visitar.

Este caso es en el que mejor se cumple el objetivo (llamar la atención en visitar). El logo sí que ha pasado más desapercibido, quizá por ser esta imagen la última en mostrarse y aparecer el logo en todas las anteriores.

SUS QUESTIONNAIRE

EQUIPO: DIU2_almendra	2/6/2024	TEST A:		TEST B:
DISEÑO DE INTERFACES DE USUARIO		Web: Cocineando		Web: Artesanía Nazarí
PRACTICA 4 - Cuestionario SUS		A - TESTING	B - TESTING	
USUARIO ID:	Juan Rodríguez	Ana Morales	Luis Torres	Sofia Ramírez
SEXO	H	M	H	M
EDAD	23	52	71	35
OCCUPACION	Monitor de gimnasio	Contable	Agricultor jubilado	Psicóloga
EXPERIENCIA TIC	Avanzado	Intermedio	Bajo	Avanzado
PERFIL (describir)	Tipo: (3) sociable. Actividad: (2) idiomas. Emoción: (2) miedo	Tipo: (1) zen. Actividad: (5) fotografía. Emoción: (3) felicidad.	Tipo: (6) jubilado. Actividad: (1) estudiar. Emoción: (4) sorpresa.	Tipo: (3) sociable. Actividad: (3) bailar. Emoción: (5) disgusto.
CUESTIONARIO SUS	1: Completamente en desacuerdo 5: completamente de acuerdo	1: Completamente en desacuerdo 5: completamente de acuerdo	1: Completamente en desacuerdo 5: completamente de acuerdo	1: Completamente en desacuerdo 5: completamente de acuerdo
	Valoracion User1 (entre 1-5)	Valoracion User2 (entre 1-5)	Valoracion User3 (entre 1-5)	Valoracion User4 (entre 1-5)
1 Creo que me gustará visitar con frecuencia este website	4	3	1	3
2 Encontré el website innecesariamente complejo	1	2	4	1
3 Pensé que era fácil utilizar este website	5	3	1	4
4 Creo que necesitaría del apoyo de un experto para recorrer el website	1	2	5	1
5 Encontré las funciones del website bastante bien integradas	5	4	1	3
6 Pensé que había demasiada inconsistencia en el website	1	2	3	2
7 Imagino que la mayoría de las personas aprenderían muy rápidamente a utilizar el website	4	3	2	3
8 Encontré el website muy grande al recorrerlo	2	3	3	1
9 Me sentí muy confiado en el manejo del website	4	4	1	3
10 Necesito aprender muchas cosas antes de manejarme en el website	2	3	4	2
VALORACION FINAL	87,5	62,5	17,5	72,5

Los resultados del test A se sitúan uno en Marginal D (intermedio) y otro en aceptable tipo B (excelente).

Los resultados del test B se sitúan uno en No Aceptable y otro en aceptable tipo C (bien). Análisis de los resultados en el Usability Report.

USABILITY REPORT

NOMBRE DEL PROYECTO: Artesanía Nazarí.

FECHA: 02/06/2024

REALIZADO POR: Lorena Castellano Fernández. Daniel Lozano Moya. DIU2_Almendra.



Enlace a github: <https://github.com/pabloFernandezRR/DIU>

1. Descripción del Website.

Se trata de una página web que ofrece varios servicios relacionados con la alfarería, enfocada en especial a la artesanía nazarí.

En concreto aparecen secciones como una lista de talleres, donde se pueden reservar tanto talleres individuales como en grupo relacionados con la artesanía.

También se puede encontrar una sección de tienda, donde los usuarios pueden comprar regalos y souvenirs relacionados con la artesanía nazarí.

Por último, en la página web se puede encontrar un apartado de reseñas realizadas por otros usuarios, donde se detallan las experiencias de otras personas en los talleres que ofrece el sitio web.

2. Resumen ejecutivo.

En este documento se encuentran las distintas técnicas de análisis realizadas para la evaluación de sitio web.

Dado que la información ofrecida por los creadores del sitio es muy escasa (solo hay 4 imágenes del sitio) y no existe ningún enlace a figma donde poder ver el resto del contenido, solo hemos podido encontrar los siguientes problemas:

- Resulta difícil la navegación entre los distintos apartados del sitio web pues la barra de navegación se encuentra en la parte superior, es de un tamaño muy pequeño y no tiene un contraste suficientemente bueno como para diferenciarlo del fondo.
- No existe ningún calendario para conocer la fecha de los eventos.
- No es posible registrarse ni identificarse en el sitio web, por lo que no se sabe cómo se introducen los datos personales en las reseñas, compras y reservas de talleres.
- No existe ningún apartado sobre información del sitio, únicamente puedes acceder a dicha información contactando con un número de teléfono.
- No es posible realizar una búsqueda por filtrado.
- La información de los talleres es muy escasa.
- Existe la opción de añadir el carrito, pero dicho carrito es inaccesible.

3. Metodología.

Para el análisis de este sitio web se han realizado diferentes técnicas de análisis como el *System Usability Scale Test* (SUS) y el uso de *eye tracking* como técnica de benchmarking para evaluar si está bien diseñado el sitio web.

Para ello, se ha necesitado la participación de dos usuarios en el análisis del sitio. Dichos usuarios son:

#id	Sexo/Edad	Ocupación	Experiencia	Plataforma	Perfil	TEST	SUS
Luis Torres	H / 71	Agricultor jubilado	Bajo	Phone	Tipo: (6) jubilado Actividad: (1) estudiar Emoción: (4) sorpresa	B	17.5
Sofía Ramírez	M / 35	Psicóloga	Avanzado	Phone	Tipo: (3) sociable Actividad: (3) bailar Emoción: (5) disgusto	B	72.5

Dichos usuarios tienen unos requisitos sobre la página web pues:

- Para Luis, la interfaz debe ser muy simple y predecible.
- Para Sofía, la app debe crearle buenas expectativas.

System Usability Scale Test (SUS)

El resultado del SUS realizado por los dos usuarios es el siguiente:

CUESTIONARIO SUS	Luis Torres	Sofia Ramírez
1. Creo que me gustaría visitar con frecuencia este website.	1	3
2. Encontré el website innecesariamente complejo.	4	1
3. Pensé que era fácil utilizar este website.	1	4
4. Creo que necesitaría del apoyo de un experto para recorrer el website.	5	1
5. Encontré las funciones del website bastante bien integradas.	1	3
6. Pensé que había demasiada inconsistencia en el website.	3	2
7. Imagino que la mayoría de las personas aprenderían muy rápidamente a utilizar el website.	2	3
8. Encontré el website muy grande al recorrerlo.	3	1
9. Me sentí muy confiado en el manejo del website.	1	3
10. Necesito aprender muchas cosas antes de manejarlo en el website.	4	2
VALORACIÓN FINAL:	17.5	72.5

En el caso de Luis se obtiene una valoración no aceptable (17.5), pues se trata de una persona jubilada con prácticamente nula experiencia con las tecnologías. En su caso la navegación y la interacción con la app ha sido muy compleja, además de que el diseño de la interfaz no ha ayudado.

En el caso de Sofía, se obtiene una valoración aceptable (72.5), pues se trata de una persona con una experiencia avanzada en la tecnologías. Aún así, cabe resaltar que el diseño y la interfaz del sitio web no es de su agrado, provocando una incomodidad a la hora de navegar por el sitio. Cabe resaltar que no ha encontrado complejo el sitio web, pero no ha visto una estructura que facilite la interactividad con el mismo.

Eye Tracking

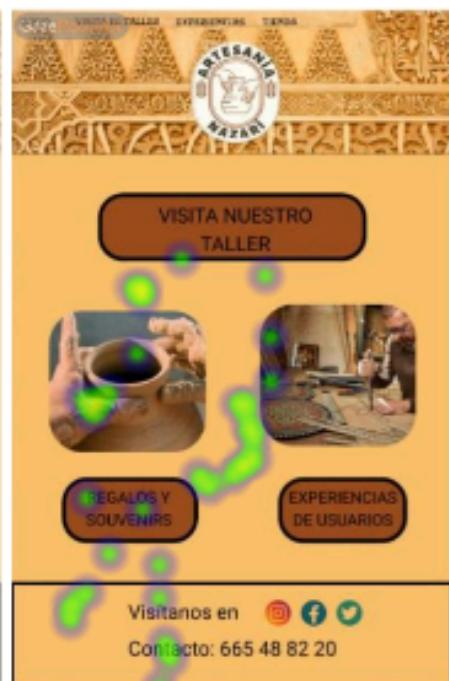
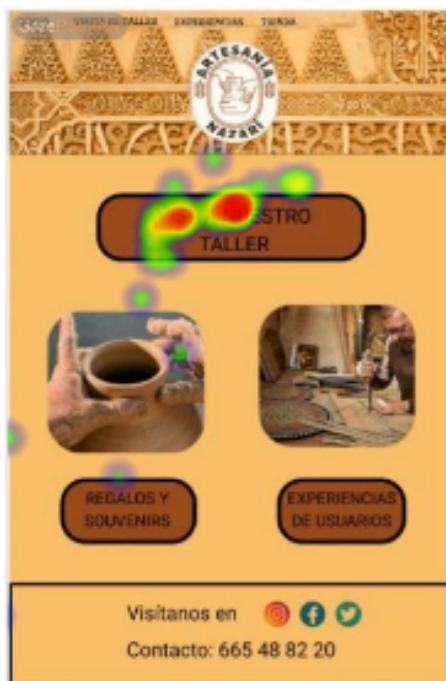
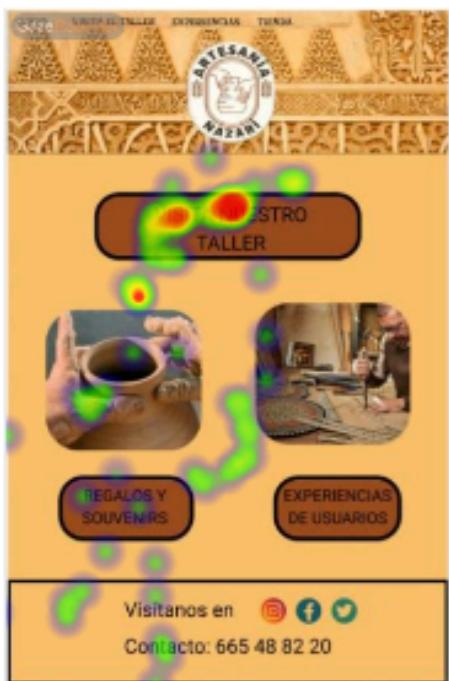
El primer heatmap es de ambos usuarios, el segundo de Luis y el tercero de Sofía.

Se puede comprobar que, por lo general, Luis siempre se detiene a leer los títulos, mientras que Sofía alterna más la mirada por la página y percibe más detalles.

The image displays four identical screenshots of a website for 'ARTESANIA GRANADA' selling souvenirs. Each screenshot includes a heatmap overlay showing areas of high user interaction in red and green. The website has a yellow header with the logo 'ARTESANIA GRANADA' and menu items 'INICIO', 'NOTICIAS', 'TIENDA', 'CONFERENCIAS', and 'TURISMO'. Below the header is a decorative banner with a repeating geometric pattern. The main content area is titled 'REGALOS Y SOUVENIRS' and lists eight products in a grid:

Imagen	Título	Precio
	Soporte para móviles	€10
	Cuadrante vegetal	€15
	Estrella Alhambra	€12
	Granada roja	€16
	Soporte para móviles	€10
	Cuadrante vegetal	€15
	Estrella Alhambra	€12
	Granada roja	€16

Each product card features a 'Comprar' button with a dashed yellow border. Below the grid is a navigation bar with buttons for '1', '2', '3', '4', and '>'. At the bottom, there's a footer with social media links and contact information: 'Visitanos en' followed by icons for Google+, Facebook, and Twitter, and 'Contacto: 665 48 82 20'.





TALLER DE ARTESANÍA



VISITA INDIVIDUAL
★★★★★



VISITA EN GRUPO
★★★★★



NIÑOS ENTRE 7-12 AÑOS
★★★★★

Visitanos en
Contacto: 665 48 82 20



TALLER DE ARTESANÍA



VISITA INDIVIDUAL
★★★★★



VISITA EN GRUPO
★★★★★



NIÑOS ENTRE 7-12 AÑOS
★★★★★

Visitanos en
Contacto: 665 48 82 20



TALLER DE ARTESANÍA



VISITA INDIVIDUAL
★★★★★



VISITA EN GRUPO
★★★★★



NIÑOS ENTRE 7-12 AÑOS
★★★★★

Visitanos en
Contacto: 665 48 82 20



TALLER DE ARTESANÍA



VISITA INDIVIDUAL
★★★★★



VISITA EN GRUPO
★★★★★



NIÑOS ENTRE 7-12 AÑOS
★★★★★

Visitanos en
Contacto: 665 48 82 20

The image displays four versions of a website's "EXPERIENCIAS" (Experiences) section, each with a heatmap overlay. The sections are identical in layout but differ in the content of the reviews and the background images.

Top Navigation: Includes links for "HOME", "VISITAS INDIVIDUAL", "EXPERIENCIAS", and "TIENDA".

Section Header: "EXPERIENCIAS".

Review Grid: Contains eight reviews arranged in two columns of four. Each review includes a profile picture, a visitor type, a quote, and a five-star rating.

Bottom Buttons: "DEJA AQUÍ TU OPINIÓN" (Leave your opinion).

Footer: "Visítanos en" followed by social media icons for Instagram, Facebook, and Twitter, and a contact phone number "665 48 82 20".

Heatmap Observations:

- Version 1 (Left):** Red heatmap focus is on the top navigation bar and the "DEJA AQUÍ TU OPINIÓN" button.
- Version 2 (Second from Left):** Red heatmap focus is on the top navigation bar and the "DEJA AQUÍ TU OPINIÓN" button.
- Version 3 (Third from Left):** Red heatmap focus is on the top navigation bar and the "DEJA AQUÍ TU OPINIÓN" button.
- Version 4 (Right):** Red heatmap focus is on the top navigation bar and the "DEJA AQUÍ TU OPINIÓN" button.

Review Content (Sample Quotes):

- MARIO ROLO: "VISITA INDIVIDUAL"
"TÚ SABES, LAS EXPERIENCIAS MÁS BONITAS SON LOS TALLERES. NADA ME HACE UN PLATO AL ESTILO NAZARÍ."
- JORDI CABRILLO ALBORNOZ: "VISITA INDIVIDUAL"
"TÚ SABES, LAS EXPERIENCIAS MÁS BONITAS SON LOS TALLERES. NADA ME HACE UN PLATO AL ESTILO NAZARÍ."
- JUAN ALBERTO: "VISITA EN GRUPO"
"LLEGAMOS DE ESPAÑA DESPUÉS DE UNA NOCHE EN MALE WEST Y CREO QUE POR ESO MISMO LO DISTRIBUYERON EL DOBLE, SIN DUDA REPETIREMOS!"
- JUAN Y LENNON: "VISITA EN GRUPO"
"LLEGAMOS DE ESPAÑA DESPUÉS DE UNA NOCHE EN MALE WEST Y CREO QUE POR ESO MISMO LO DISTRIBUYERON EL DOBLE, SIN DUDA REPETIREMOS!"

UX Case Study Review

UX Case Study review		
DIU3_FernandezRios	Score	Comments
<p> En este Excel no se ha fijado los mismos pesos con los que habeis sido evaluados en esta asignatura. Por el contrario, se ha establecido como tres tipos de aspectos (crítico, normal, poco critico)</p>	N/A = not applicable or can't be assessed	Optional - Provide a short rational for the score, such as a description of the issues found; examples of good practice and the likely impact for users.
Aspectos evaluados		
1 Introducción en README.md principal. El equipo se identifica y presenta una breve descripción del producto que se diseña antes de pasar a describir cada fase del diseño.	N/A	
2 P1 - Competitive Analysis. Se tiene una vista clara de las características de las distintas alternativas de servicio colaborativo.	N/A	
3 P1 - Persona ficticia 1. Las personas ficticias no han sido creadas ex profeso para el servicio. Se les imagina y pueden ser utilizadas en el diseño de otro producto.	N/A	
4 P1 - Persona ficticia 2. Las personas ficticias no han sido creadas ex profeso para el servicio. Se les imagina y pueden ser utilizadas en el diseño de otro producto.	N/A	

5	P1 - Primer Journey Map. Las historias son comprensibles y han sacado a la luz un problema de diseño que es claramente descrito en esta parte o en el informe de usabilidad.	N/A	
6	P1 - Segundo Journey Map. Las historias son comprensibles y han sacado a la luz un problema de diseño que es claramente descrito en esta parte o en el informe de usabilidad.	N/A	
7	P1 - Checklist de evaluación. El checklist está bien comentado. En la cabecera se identifica el site que está siendo evaluado	N/A	
8	P1 - Informe de usabilidad. Se ha recopilado los problemas de usabilidad del sitio a partir de los journeys y el checklist, de forma que junto con la puntuación se resume los aspectos débiles (quizá también los fuertes)	N/A	
9	P2 - Feedback-capture-grid. En todos los cuadrantes aparece datos y hechos sobre aspectos concretos positivos, negativos, posibles comentarios de los usuarios y nuevas ideas de diseño.	Moderate	
10	P2 - Propuesta. Existe una descripción más amplia del producto que se va a diseñar o bien en la introducción, o bien tras la malla receptora.	Good	

11	P2 - Tasks. Las ideas de diseño se convierten en tareas asociadas a edición, consulta, búsqueda, etc. Se ha realizado un User-Task-Matrix, bien descrito y con datos	Moderate	
12	P2 - Tasks. Las ideas de diseño se convierten en tareas asociadas a edición, consulta, búsqueda, etc. Se ha desarrollado un User-Task-Flow, donde que el flujo es completo y si no se han omitido pasos ni tareas	Very poor	
13	P2 - Site map. Se diseña una app y se entiende qué información se va a mostrar en toda su extensión. que el contenido se ha detallado y que los términos que emplean nos llevan a un único concepto y no son ambiguos.	Good	
14	P2 - labeling. Los términos que se emplean en el site map nos llevan a un único concepto y no son ambiguos. Esta tabla puede venir con una columna de iconografía.	Excellent	
15	P3 - Bocetos coherentes con el diseño. Comprobar que los bocetos siguen el diseño y muestran las tareas más importantes, se navega como en el site map y emplea los mismo términos que en el labeling	Moderate	
16	P3 - Bocetos. Evaluar el nivel calidad y extensión de los propios bocetos.	Moderate	

17	P3 - Logotipo. El equipo ha querido dar entidad a la propuesta con el diseño de un logotipo	Excellent	
18	P3 - Propuesta justificada de elementos de diseño como patrones UI o guidelines que deben ser incorporados al paso de boceto a prototipo	Good	
19	P3 - Historia del UX Case Study. El video es claro, se ajusta a tiempo y muestra de forma justificada la historia de diseño de este producto	N/A	
20	P3 - Textos y descripciones de los ficheros README.md del repositorio de este equipo	Very poor	
Overall UX case score (out of 100) *		65	- Justo pero no brillante
<p>* Very poor (less than 29) - Flojísimo.</p> <p>* Poor (between 29 and 49) - Flojo.</p> <p>* Moderate (between 49 and 69) - Justo pero no brillante.</p> <p>* Good (between 69 and 89) - Bueno, lo han hecho con correctitud</p> <p>* Excellent (more than 89) - Excelente, lo tiene todo. Merece la pena fijarse en este</p>			

4. Conclusiones

La conclusión que se puede extraer del sitio web es que se trata de un sitio web con los objetivos bien determinados pero con un diseño y una estructura que no facilita la operatividad con sus funcionalidades.

En cuanto a los test realizados, solo se han podido realizar sobre una escasa información ofrecida por los creadores del sitio, por lo cuál si existe más información sobre este pero no ha sido ofrecida para realizar el análisis, es posible que los resultados de estos hubiesen cambiado.

Como ya se ha dicho anteriormente, solo existen 4 capturas sobre el sitio y no hay ningún enlace a figma para poder ver el diseño completo.

Cabe destacar que en la interfaz proporcionada, destacan muy bien las funcionalidades ofrecidas (añadir al carrito, valoración de la experiencia, reserva de taller, ...).

En cuanto a las recomendaciones propuestas para mejorar el sitio web encontramos:

- Cambiar el menú de navegación para que sea más visible y que contraste mejor con el fondo.
- Añadir la posibilidad de identificarse en el sitio web.
- Añadir la posibilidad de poder realizar búsquedas por filtrado.
- Incluir una página de información del sitio.
- Incluir el apartado del carrito.
- Ampliar la paleta de colores para que el contenido no sea monótono.
- Ampliar la información de cada taller, así como las fechas de cada uno de los talleres.

Valoración de la prueba de usabilidad

En nuestro caso, han sido realmente útiles las técnicas realizadas para detectar los errores del sitio web. Gracias al eye tracking hemos podido saber cuales son los elementos que destacan en el sitio web, observando cuales son los puntos a favor de dicha interfaz. También gracias al cuestionario SUS, hemos podido estudiar la funcionalidad y la interactividad del sitio web en diferentes personas, destacando cuáles son los puntos débiles a mejorar, bastantes en el caso de este sitio web, y cuáles son las fortalezas del diseño del sitio web.