

# User Research Plan Template

## Web de Experiencias Gastronómicas

### Grupo DIU Aceituna

Version 1.1 (20/03/23)

## 1. Background

- What is this project about?

Este proyecto se basa en evaluar los principios de usabilidad y la experiencia de usuario en determinadas páginas web dedicadas a las experiencias gastronómicas en Granada. Específicamente de la página web de Granada Cooking. <https://granadacooking.com/>

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

El propósito de esta investigación es comprobar cómo se sienten los diferentes tipos de usuarios ante determinadas páginas web y qué inconvenientes pueden sufrir durante su travesía por querer reservar un taller de cocina.

## 2. Objectives

### Business Objective & KPIs (Key Performance Indicators) ->

Objectives	KPIs
Incrementar la estética de la página web y la legibilidad, así como fomentar la comprensión de las características de estas por parte del usuario y que pueda reconocer fácilmente los productos que esta ofrece sin tener que estar perdiendo tanto el tiempo como el interés durante el proceso y posiblemente dejando la pagina antes de finalmente realizar una compra.	Evitar la sobrecarga Respetar los márgenes para fomentar la concentración en el producto Mayor velocidad en los menús Herramienta que nos permita ver los talleres disponibles rápidamente
Aumentar el número de clientes	Aumentar el número de ofertas Mejorar la estética de la página

## Research Success Criteria

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

La información que se recaudaría de los usuarios sería a través de diferentes entrevistas después de haber realizado una compra en la página web de forma que se les pedirá completar una encuesta en la que podrían indicar qué problemas han tenido tanto con la propia página como con la experiencia gastronómica y de qué forma lo solucionarían ellos.

También fomentaremos a los clientes a incluir sus opiniones en las reseñas de Google

De información cuantitativa podríamos utilizar el Test A/B. Esta herramienta consiste en hacer un experimento en el que se publican dos o más versiones de una misma página y se analiza cuál de ellas genera una mejor conversión.

- What documents or artifacts need to be created?

Los documentos que se crearán serán unos en los cuales se resaltan los fallos de la página web y la forma de solucionarlos para aumentar la usabilidad de está

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

El objetivo principal siempre va a ser la mejora de nuestra página: aumentando su usabilidad al máximo de forma que también se aumenten las ventas y el interés de los clientes por la página

## 3. Research Methods \*\*

### Primary research

- Desk Research: Competitor Analysis
- Users and Journey Map
- Usability Review

## 4. Research Scope & Focus Areas

### Question themes

- ¿La página tiene una buena estética visual?
- ¿Está bien optimizada?
- ¿Ofrece una ayuda apropiada a sus usuarios?
- ¿Se puede encontrar toda la información de forma fluida?

### Design focus components

- Utilidad: ¿El contenido o la funcionalidad son útiles para los usuarios previstos?
- Capacidad de aprendizaje: ¿Qué tan fácil es para los usuarios realizar tareas básicas la primera vez que encuentran el diseño?
- Eficiencia: una vez que los usuarios han aprendido el diseño, ¿con qué rapidez pueden realizar las tareas?
- Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios, qué tan graves son y con qué facilidad pueden recuperarse de ellos?
- Satisfacción: ¿Qué tan agradable es utilizar el diseño?

## 5. (Personal) Experience in this field

### 5.1. As a stakeholder

- En el caso de que fuéramos stakeholders lo más importante sería la rentabilidad de la página web de nuestra empresa, buscando maximizar las ventas y tener el mayor número de usuarios posibles, captando también a los usuarios de la competencia.

### 5.2. As a designer

- En el caso de que fuéramos los diseñadores ya que tenemos unos conocimientos mínimos tras haber cursado asignaturas de desarrollo de páginas web lo que intentaríamos sería no saturar las páginas a nivel de información y enfocarlas simplemente a nivel de venta para que fuera lo más directa y sencilla para cualquier usuario que quisiera comprar cualquier tipo de producto de estas.

### 5.3. As a observer

- Como observador simplemente se puede decir que la pagina de Granada Cooking colma nuestra paciencia ya sea a la hora de encontrar talleres disponibles, como la lentitud de los menús, en cambio la pagina de Pilsa Educa está mejor orientada a la venta ya que rápidamente te muestra los talleres disponibles y te induce hacia la compra de estos.

### 5.4. User says

- Los usuarios buscan páginas amenas y atractivas, que demuestren fiabilidad ya que van a gastar su dinero en nuestros productos.

## 6. Participant Recruiting

- **1. Personas interesadas en la cocina.** Aquellas personas que se dedican o tienen algún hobby relacionado con la cocina. Buscan mejorar sus habilidades o aprender algún estilo de cocina nuevo.
- **2. Personas locales de Granada.** Aquellas personas que estén interesadas en pasar un momento diferente con sus amigos y familiares
- **3. Turistas.** Aquellas personas en busca de una experiencia original en la que puedan aprender sobre la cocina de la región

- User research - (plan) template

Conclusión: Hemos realizado un análisis en profundidad de los posibles usuarios, las mejoras a realizar, las diferentes visiones que hay de un mismo producto y los tipos de investigación tanto cuantitativo como cualitativo y su aplicación en usuarios para obtener feedback.

- Desk research: Análisis Competencia

Conclusión: Tras analizar 3 páginas web diseñadas por diferentes compañías hemos llegado a diferentes conclusiones con cada una de ellas. A la hora de analizar Granada Cooking nos hemos dado cuenta que no solo es importante el diseño de la página si no también su funcionalidad y facilidad de entendimiento hacia los usuarios ya que hay secciones que no funcionan y puede ser que los usuarios se vayan antes de realizar una compra, Pilsa Educa es una página muy completa la cual está muy orientada a la compra de su producto. Por último encontramos Espai Granada la cual dispone de un sistema de ayuda en línea al momento pero carece de un registro de usuario, además de que sobrecarga al usuario con información.

- 2 Personas

Conclusión:

Nos hemos centrado en crear dos perfiles naturales (Pablo y Mari Carmen) los cuales por su entorno o aficiones (la cocina específicamente) podrían estar interesados en el mercado de Tours Gastronómicos en Granada y por tanto han acabado entrando en estas páginas web en busca de adquirir sus ofertas.

- 2 User Journey Map ( 1 por persona)

Conclusión: Después de un análisis de los puntos débiles de la web hemos entrado en ellas con nuestras personas creadas e intentamos realizar una reserva de un taller como si estuviéramos en su piel. Hemos experimentado cada una de las dificultades que sentirán ellos y hemos propuesto algunas simples soluciones que arreglarán estos problemas.

- Revisión de Usabilidad

Conclusión: Simplemente hemos sometido la web de Granada Cooking que hemos encontrado a las pruebas que nos propone el excel y hemos ido dando puntuaciones a las diferentes pruebas, indicando algún comentario si esta lo necesitaba para aclarar el porqué de nuestra puntuación.

(valoración y conclusiones de esta etapa)