

USER RESEARCH PLAN

1. DESCRIPCIÓN

Este proyecto consiste en la realización del análisis de una página web que ofrece servicios en base al ocio y comercio sostenible, concretamente especializada en mercados ecológicos .La cual ofrece una amplia variedad de servicios que permiten ayudar a los comercios locales al mismo tiempo que estos se dan a conocer.

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

El propósito de este estudio es mejorar la experiencia de los usuarios con la web, así como de mejorar varios aspectos de esta cómo pueden ser conseguir nuevos clientes, además de proveedores con nuevos productos lo que atraerá a una mayor cantidad de gente. Para ello, se van a evaluar varios aspectos como pueden ser la estructura, contenido y funcionalidades, así mismo, también se analizarán experiencias previas de usuarios. Todo esto con el objetivo de encontrar puntos a mejorar.

PROPÓSITOS ADICIONALES

Mediante el análisis también obtendremos una idea más clara sobre:

- Las preferencias de los usuarios en cuanto a cuáles son los servicios más usados.
- Que rango de la población es la que más accede a la web (adolescentes, adultos, ancianos...).
- Descubrir posibles problemas tanto de la accesibilidad como de la estructura o contenido.

2. OBJETIVOS

Objetivos comerciales/económicos y KPIs (indicadores clave de rendimiento)

Objetivos	KPIs (indicadores clave de rendimiento)
Mejorar la experiencia de los usuarios	<ol style="list-style-type: none">1. Tasa de usuarios que vuelven a usar los servicios.2. Tiempo medio de uso de la web.3. Comentarios y encuestas de los usuarios.
Aumentar el número de usuarios	<ol style="list-style-type: none">1. Cantidad de usuarios nuevos.2. Gráfico de la extensión global de la web.
Incrementar el número de ventas	<ol style="list-style-type: none">1. Número medio de ventas.2. Porcentaje de mejora respecto a meses anteriores.3. Ingresos generados.

Expansión del mercado y alcance geográfico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas regiones o ciudades con presencia en la plataforma. 2. Número de comercios ecológicos de diferentes ubicaciones
Rentabilidad y reducción de costes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coste de adquisición de clientes 2. Reducción de costes en infraestructura digital

Objetivos personales y KPIs (indicadores clave de rendimiento)

Objetivos	KPIs (indicadores clave de rendimiento)
Mejora de la gestión del tiempo y organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de los plazos establecidos. 2. Automatización de algunas tareas. 3. Número de tareas completadas dentro del plazo.
Mejora de la comunicación y presentación de resultados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Claridad y estructura de los informes entregados. 2. Nivel de comprensión del público sobre los resultados presentados.
Crecimiento profesional y networking	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de nuevos contactos en el sector de sostenibilidad y comercio digital. 2. Participación en foros, grupos o comunidades especializadas. 3. Oportunidades de colaboración en proyectos.
Desarrollo del pensamiento crítico y resolución de problemas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de nuevas propuestas innovadoras. 2. Evaluación de la efectividad de las estrategias propuestas.
Ampliar el conocimiento sobre el ocio y comercio sostenible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistencia a eventos relacionados con sostenibilidad y tecnología. 2. Número de artículos leídos sobre sostenibilidad digital.

Otros Objetivos y KPIs (indicadores clave de rendimiento)

Objetivos	KPIs (indicadores clave de rendimiento)
Seguridad y protección de datos	<ol style="list-style-type: none">1. Control sobre el cumplimiento de las normativas.2. Número de vulnerabilidades detectadas en la seguridad.3. Tiempo de respuesta ante fallos de seguridad.
Impacto medioambiental y sostenibilidad digital	<ol style="list-style-type: none">1. Control del impacto medioambiental de los servicios que se ofrecen.2. Ofrecer la mejor opción que garantice el uso de energías renovables.
Apoyo a comercios locales	<ol style="list-style-type: none">1. Cantidad de comercios registrados en la plataforma.2. Tasa de beneficios de comercios que obtienen clientes a través del sitio.3. Nivel de satisfacción de los comerciantes (encuestas de feedback).

CRITERIO DE ÉXITO DE LA INVESTIGACIÓN

Información recolectada

- Información cualitativa
 - Preferencias con respecto a los servicios
 - Recopilación de comentarios y reseñas de la web
 - Experiencias pasadas de los usuarios
- Información cuantitativa
 - Número de ventas realizadas cada mes
 - Ingresos generados
 - Cantidad de usuarios/clientes nuevos
 - Promedio de uso de la web
 - Número de accesos al día
 - Número de gente que desea vender sus productos en la web
 - Cantidad de socios y proveedores

Documentos necesarios

- Cuestionarios o encuestas para tener una idea de la experiencia de los usuarios con la web.
- Journey Experience Map de los usuarios para ver el flujo de interacción.
- Lista de posibles mejoras, indicando las futuras áreas a mejorar.
- Análisis de la competencia donde se realizará una comparación de la web con los principales competidores.

Decisiones finales

Al final se decidirá qué áreas de la web necesitan atención prioritaria para su mejora. También se realizarán cambios con respecto a la optimización del contenido, nuevas funcionalidades, incluso un cambio al diseño de la web para una mayor claridad. Todo esto con el fin de obtener la mejor experiencia para el usuario.

3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

PRIMERA INVESTIGACIÓN

- Etnografía(observación): Observar el comportamiento de los usuarios para comprender sus necesidades, actitudes e interacciones.
- Entrevistas: Conversaciones con usuarios con el fin de conocer sus gustos, preferencias, necesidades y experiencias.
- Indagación contextual: Observar a los usuarios mientras realizan tareas específicas para comprender cómo usan el producto, así como también identificar problemas de usabilidad para obtener oportunidades de mejora.
- Pruebas de usabilidad: Consiste en evaluar la facilidad de uso del producto mediante la observación de los usuarios al realizar tareas específicas. También nos permite evaluar la efectividad, eficiencia y satisfacción de la experiencia del usuario.
- Encuesta post-sesión: Consiste en recopilar comentarios sobre la experiencia general e impresiones. Su propósito es recoger las percepciones de los usuarios e identificar futuras mejoras justo después de una sesión de prueba.

4. ALCANCE INVESTIGACIÓN Y ÁREAS DE ENFOQUE

TEMAS DE PREGUNTAS

- Preferencias y necesidades de los usuarios
- Los competidores
- Oportunidades de crecimiento
- Mejoras de la web

COMPONENTE DE ENFOQUE DE DISEÑO

Utilidad: ¿Es el contenido y las funcionalidades útiles para los usuarios?

Aprendizaje: ¿Cómo de fácil es para los usuarios aprender a usar la web?

Eficiencia: Una vez aprendido el funcionamiento. ¿Cómo de rápido pueden desempeñar una acción en la web?

Satisfacción: ¿Cómo de agradable es el diseño propuesto?

Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios? ¿Son graves o se pueden solucionar fácilmente?

5. EXPERIENCIA EN ESTE CAMPO

COMO INTERESADO (usuario)

Usamos diariamente aplicaciones de este estilo para realizar compras de diversos productos, así que desde el punto de vista del interesado tenemos gran experiencia sobre cómo debe ser.

COMO DISEÑADOR

Nuestra experiencia con el diseño de este tipo de aplicaciones no es muy alta, sin embargo, sí es cierto que en el pasado hemos realizado aplicaciones con otro tipo de propósitos y enfoques.

COMO OBSERVADOR

En este aspecto también contamos con experiencias ya que hoy en día podemos observar a nuestro alrededor a muchas personas realizando compras de productos a través de servicios web. Además de recibir opiniones de aquellos que las usan sobre cómo fue su experiencia.

OPINIONES EXTERNAS

La mayoría de las personas están satisfechas con el servicio debido a su facilidad de uso así como de la comodidad de hacerlo desde cualquier lado y a cualquier hora. Sin embargo, en algunos aspectos no las consideran del todo útiles o fiables.

6. RECLUTAMIENTO DE PARTICIPANTES

Vamos a ver quienes pueden ser posibles usuarios de esta aplicación o negocio:

- **Familias:** Estos usuarios son familias que acceden a la web a comprar alimentos para usar en la cocina a diario.
- **Restaurantes:** Estos usuarios usarían la web periódicamente como una especie de proveedor para obtener los alimentos para sus cocinas.
- **Comedores:** Estos usuarios pueden ser de distintos tipos, comedores escolares, comedores universitarios, comedores de residencias y hospitales y muchos más.
- **Adultos:** Estos usuarios pueden vivir independizados o no, ya que la web será usada por toda clase de personas para comprar alimentos.
- **Agricultores:** Estos usuarios que se dedican a la agricultura estarían interesados en dar a conocer sus productos así como su respectiva venta en la web.
- **Ganaderos:** Estos usuarios que se dedican a la ganadería estarían interesados en dar a conocer sus productos así como su respectiva venta en la web.

6. COMPETENCIA

En la siguiente tabla se van mostrar algunos competidores nacionales e internacionales así como los enlaces a su respectivas webs.

Empresa	Ubicación	Descripción	URL
Más que Lechugas*	España	Ofrece cestas ecológicas de fruta y verdura directamente de su huerta, recolectadas 24 horas antes. Promueve el consumo de productos locales sin intermediarios	https://www.masquelechugas.com
Huerta del Perigall	España	Se dedica al cultivo y venta de verdura y fruta ecológica en Valencia, en la zona de Camp del Turia	https://huertadelperigall.com
I Love Food	España	Tienda ecológica en Barcelona que ofrece productos ecológicos de proximidad, incluyendo fruta y verdura madurada al sol. También dispone de cajas a domicilio.	https://www.ilovefood.es
Farmdrop *	Reino Unido	Plataforma que conecta a consumidores con productores locales para la entrega de alimentos frescos y sostenibles.	https://www.farmdrop.com
Farmy	Suiza	Tienda en línea que proporciona productos frescos y orgánicos directamente de agricultores locales, enfocándose en la sostenibilidad y la transparencia.	https://www.farmy.ch
Ecomarket *	Internacional	Plataforma global de ropa que reúne a productores y consumidores interesados en productos ecológicos y sostenibles.	https://www.ecomarket.com

Aquellas con asterisco contienen cosas que nos han llamado la atención:

- Más que Lechugas*, contiene en la página principal un aparte bastante visible con las reseñas de sus usuarios.
- Farmdrop*, contiene un blog en la página principal sobre noticias relacionadas con la sostenibilidad.
- Ecomarket*, nos ha gustado el diseño de la página.