



# **Cartuja MonteSaúco: Diseño de una web de hostelería**

Jorge Cubero de Benito

Trabajo Final del Máster en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario

Tutor

José Antonio García Pamplona

Profesor responsable

Enric Mor Pera

Enero de 2024



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 España de Creative Commons

# Ficha de trabajo final

<b>Título del trabajo:</b>	Cartuja MonteSaúco: Diseño de una web de hostelería
<b>Nombre del autor/a:</b>	Jorge Cubero de Benito
<b>Nombre del Tutor/a de TF:</b>	José Antonio García Pamplona
<b>Nombre del/de la PRA:</b>	Enric Mor Pera
<b>Fecha de entrega:</b>	12 de enero de 2024
<b>Titulación o programa:</b>	Máster universitario en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario
<b>Área del Trabajo Final:</b>	Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario
<b>Idioma del trabajo:</b>	Castellano
<b>Palabras clave</b>	Diseño centrado en el usuario, Diseño web, Hostelería

## Resumen del trabajo final

Este Trabajo de Fin de Máster se enfoca en la creación de la plataforma web para Cartuja Monte Saúco, un hotel rural con restaurante situado en un edificio del siglo XVIII en Uceda (Guadalajara) que planea abrir sus puertas en el inicio de 2024. El hotel necesita desarrollar su presencia online para poder acompañar a sus huéspedes durante toda su relación con el negocio.

Este proyecto se enfrenta a desafíos como la necesidad de los hoteles de establecer conexiones directas con los clientes, disminuyendo la dependencia de OTAs y brindando experiencias más relevantes y personalizadas. Además, en este proyecto se explorará las posibilidades que ofrece el desarrollo *no-code* y cómo permite que personas sin conocimientos de programación construyan y mantengan productos digitales.

Para ello, se emplea una metodología de diseño centrado en el usuario que involucra al cliente y a los usuarios finales en todas las fases del proyecto, desde su concepción hasta la evaluación de la propuesta.

El resultado del producto consistirá en un análisis profundo del ciclo de vida del huésped y cómo la presencia online del negocio enriquece su experiencia de usuario. Además, se lanzará un producto mínimo viable de la página web utilizando herramientas *no-code* que corresponderá a la primera fase de apertura del hotel restaurante Monte Saúco.

## Abstract

This Master's Thesis focuses on the creation of the web platform for Cartuja Monte Saúco, a rural hotel with restaurant located in an 18th century charterhouse in Uceda (Guadalajara) that plans to open its doors at the beginning of 2024. The hotel needs to develop its online presence to be able to accompany its guests throughout their relationship with the business.

This project faces challenges such as the need for hotels to establish direct connections with customers, reducing dependence on OTAs and providing more relevant and personalized experiences. Additionally, this project will explore the possibilities that no-code development offers and how it allows people without programming skills to build and maintain digital products.

To achieve this, the project follows a user-centered design methodology that involves the client and end users in all phases of the project, from its conception to the evaluation of the proposal.

The result of the product will consist of an in-depth analysis of the guest life cycle and how the business's online presence enriches its user experience. In addition, a minimum viable product of the website will be launched using no-code tools that will correspond to the first phase of opening the Monte Saúco hotel restaurant.

# Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	5
Lista de figuras.....	7
Lista de tablas .....	7
Introducción y planificación .....	8
Contexto y justificación del Trabajo.....	8
Objetivos del Trabajo.....	9
Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad .....	10
Enfoque y método seguido .....	11
Planificación del trabajo .....	13
Breve sumario de productos obtenidos.....	16
Breve descripción de capítulos de la memoria .....	16
Investigación .....	17
Benchmarking.....	17
Desarrollo <i>no-code</i> ( <i>desk research</i> ) .....	21
Reunión inicial con el cliente .....	24
Entrevistas a usuarios.....	25
Definición .....	33
Persona .....	34
Escenarios.....	35
User Journeys.....	38
Lean UX Canvas .....	39
Product Requirements Document.....	40
Prototipado.....	41
Arquitectura de la información.....	41
Primeros bocetos y validación de la arquitectura de la información .....	41
Diseño en baja fidelidad ( <i>wireframes</i> ) .....	50
Diseño en alta fidelidad y prototipo .....	54
Evaluación.....	60
Análisis heurístico.....	61
Evaluación con usuarios .....	63
Validación del prototipo con el cliente.....	69
Propuestas de mejora .....	70
Actualización del diseño .....	75
MVP de la página web .....	78
Conclusión .....	80

Glosario .....	82
Bibliografia .....	83
Anexo I: Actas de reuniones .....	86
Anexo II: Entrevistas a usuarios.....	96
Anexo III: Resultados del <i>tree test</i> .....	105
Anexo IV: Inventario de recursos .....	108

# Lista de figuras

Figura 1: Diseño centrado en el usuario. Fuente: Universitat Oberta de Catalunya.....	11
Figura 2: Modelo del doble diamante. Fuente: Design Council.....	12
Figura 3: Grupos de usuarios.....	26
Figura 4: Diagrama de afinidad con testimonios de las entrevistas a usuarios .....	28
Figura 5: Arquitectura de la información - 1ª iteración .....	41
Figura 6: Primeros bocetos.....	42
Figura 7: LIFT Model. Fuente: Chris Goward, 2009.....	45
Figura 8: 3B Framework para la web de Cartuja MonteSaúco.....	46
Figura 9: LIFT Model para la web de Cartuja MonteSaúco.....	46
Figura 10: Mejoras en la página principal tras análisis del diseño del comportamiento .....	47
Figura 11: Arquitectura de la información - 2ª iteración.....	48
Figura 12: Flujo de usuario .....	49
Figura 13: Wireframe.....	51
Figura 14: Moodboard .....	52
Figura 15: Sistema de diseño: tokens e iconografía.....	55
Figura 16: Sistema de diseño: Componentes.....	56
Figura 17: Diseño en alta fidelidad, Desktop - 1ª iteración .....	58
Figura 18: Diseño en alta fidelidad, Mobile - 1ª iteración.....	59
Figura 19: Diseño en alta fidelidad, Desktop - 2a iteración .....	76
Figura 20: Diseño en alta fidelidad, Mobile - 2a iteración .....	77
Figura 21: Espacio de trabajo en Framer .....	78
Figura 22: Estilos y componentes en Framer.....	78
Figura 23: Página web de Cartuja MonteSaúco en Google Chrome .....	79

# Lista de tablas

Tabla 1: Planificación del proyecto.....	14
Tabla 2: Diagrama de Gantt de la planificación del proyecto.....	15
Tabla 3: Capturas de pantallas de las plataformas analizadas en el <i>benchmark</i> .....	18
Tabla 4: <i>Benchmark</i> de plataformas de hostelería.....	19

Fuente propia excepto que se indique.

# Introducción y planificación

En este trabajo de final de máster se aborda la creación de la web del hotel restaurante Monte Saúco con el objetivo de crear un producto digital que resuelva las necesidades y expectativas del negocio y sus clientes.

Para ello, se empleará una metodología de diseño centrado en el usuario que involucrará al cliente y usuarios finales en diferentes ejercicios durante todo el proceso, desde la ideación hasta el diseño y su evaluación.

Además, se llevará a cabo un producto mínimo viable (MVP) de la página web utilizando herramientas *no-code*, demostrando cómo estas tecnologías permiten a los diseñadores construir y publicar productos digitales sin la necesidad de habilidades de programación.

## Contexto y justificación del Trabajo

Monte Saúco es un hotel rural ubicado en una cartuja del siglo XVIII en Uceda (Guadalajara) que espera abrir sus puertas en enero de 2024. El hotel tiene un gran comedor, que se utilizará como restaurante, unas quince habitaciones y un patio en el que organizar eventos.

El edificio ha estado cinco años sin actividad y actualmente se están terminando las reformas para su acondicionamiento. Al mismo tiempo, los encargados del proyecto contrataron a una diseñadora gráfica que desarrolló la identidad visual del hotel durante el verano de 2023. Dado que quedan unos meses para la apertura, los encargados del proyecto necesitan una web en la que mostrar los servicios que ofrecerá Monte Saúco (hotel, restaurante y eventos), la historia y características del edificio y se permita a los usuarios realizar reservas.

Este proyecto tendrá en cuenta las diferentes fases de apertura del recinto, ya que se espera abrir el restaurante en enero de 2024 pero las habitaciones no estarán disponibles hasta la primavera.

Por otra parte, este proyecto abordará diferentes desafíos relacionados con los mundos de la hostelería y el diseño digital que enriquecerán el trasfondo de este trabajo fin de máster.

### **Necesidad de conectar directamente con los clientes**

Los hoteles hoy en día tienen la necesidad de conectar con los clientes directamente. La dependencia de OTAs como Booking merman los márgenes empresariales y además provoca que los hoteles no establezcan un contacto directo con sus clientes, como explica la consultora de hostelería Eva Ballarín (1). Estas prácticas han sido denunciadas por la patronal hostelera (2).

Este problema, que ya están intentando dar solución múltiples SaaS como The Hotels Network (3), se puede solucionar creando webs de hostelería relevantes y diferencias que ofrezcan al usuario una experiencia más rica que la que puedan encontrar en Booking o Airbnb.

### **Comunicar tu marca y propuesta de valor**

La hostelería es un sector con un peso económico relevante —aporta entorno al 4.4% del PIB español (4)— y con una relación intrínseca a la experiencia del usuario en diferentes



contextos. Esto implica que exista un ecosistema plagado de propuestas de valor y páginas web muy interesantes que sirvan como referencia para nuestro proyecto. Un ejemplo brillante de este caso son los sitios webs de los restaurantes del chef británico Simon Rogan (5). Un ejemplo más cercano a Monte Saúco es Casa Taberna, en Pedraza (6).

Este contexto de páginas web de hostelería tan maduro, eleva las expectativas de clientes y usuarios y nos obliga a los diseñadores a entregar únicamente trabajo de gran calidad.

### **No-code para empoderar a diseñadores y clientes**

Las herramientas no-code permiten construir productos digitales sin necesidad de escribir código. Este tipo de herramientas permiten que los diseñadores digitales también puedan publicar los proyectos de manera autónoma, lo que disminuye los tiempos de desarrollo y los costes de producción.

Por otra parte, este proyecto no incluye el mantenimiento del sitio web. Las herramientas no-code permiten que personas no familiarizadas con entornos de desarrollo puedan realizar el mantenimiento de sus webs fácilmente gracias a gestores de contenido intuitivos.

Un caso de éxito puede ser la web de Asador Etxebarri (7), construida con Webflow y el módulo de reservas SevenRooms y desarrollada por la agencia de diseño no-code Minimum Run (8).

## **Objetivos del Trabajo**

Los objetivos de este trabajo de final de máster son:

- **Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestro cliente.**
  - Comprender las necesidades de nuestro cliente y el contexto del negocio.
  - Pactar con nuestro cliente los requisitos funcionales de nuestro producto.
  - Mantener una comunicación fluida con nuestro cliente durante todas las etapas del proceso.
- **Crear una experiencia de diseño memorable para los usuarios finales.**
  - Diseñaremos una experiencia de usuario comprensible y accesible que evoque los valores de Monte Saúco.
  - Definiremos qué métricas y cómo analizarlas para comprender el comportamiento de los usuarios y asegurarnos de que son capaces de completar las tareas que se proponen en nuestra plataforma.
- **Diseñar un producto digital escalable.**
  - Comprender de manera profunda las necesidades actuales del negocio y analizar otros servicios similares para anticiparnos a necesidades futuras.

- Crear un sistema de diseño que nos permita escalar fácilmente nuestro producto.
- Escoger las herramientas adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de nuestra página web, comprendiendo sus ventajas y limitaciones.
- **Transmitir y potenciar la propuesta de valor del negocio.**
  - Comprender y, si es necesario, desarrollar la propuesta de negocio de Monte Saúco.
  - Aplicar los elementos de la identidad visual de Monte Saúco.
  - Contamos con contenido visual limitado, ya que el espacio está siendo reformado y aún no es posible tomar fotos de las diferentes estancias.
- **Lanzar un producto mínimo viable a principios de enero**, desarrollado con herramientas no-code. Además, será necesario elaborar un plan de iteraciones para que este producto mínimo viable continúe evolucionado de manera paralela a las diferentes etapas de apertura del recinto.

## Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad

En este apartado, se reflexiona entorno al compromiso ético y social de este trabajo fin de máster acorde con las directrices de la Universitat Oberta de Catalunya (9) en tres dimensiones: sostenibilidad, responsabilidad social y diversidad y derechos humanos.

### Sostenibilidad

Un hotel restaurante es un ecosistema donde se combinan innumerables procesos, desde la gestión del agua, la elección y relación con proveedores o los métodos para minimizar residuos. Desde la concepción de la página web, analizaremos y cuestionaremos las operaciones de Monte Saúco para promover y enfatizarlas prácticas sostenibles del establecimiento.

Por otra parte, el desarrollo de productos digitales produce una huella de carbono considerable, ya que la energía que alimenta los servidores de los que hacemos uso en ningún caso proviene de energías renovables al completo. Desarrollaré este punto a medida que concrete qué herramientas utilizaré y el impacto medioambiental de las mismas.

### Responsabilidad social

En este proyecto, desarrollaré una herramienta ayudará a explotar un edificio del siglo XVIII como establecimiento hotelero. Desde el desarrollo de la presencia online del hotel, buscaré comunicar desde un punto de vista constructiva como la actividad hostelera puede ayudar a preservar y dotar de una nueva vida a este tipo de edificios.

Por una parte, los encargados de son una pequeña empresa con raíces en el entorno (residentes de Madrid y Torrelaguna). Además, el edificio ha estado abandonado 5 años y ha sufrido daños estructurales relevantes (como vigas deterioradas o paredes dañadas

por la vegetación). Por lo tanto, espero que este nuevo uso del edificio colabore en su restauración y preservación de manera positiva.

Por otra parte, que una empresa haga uso de un espacio tan emblemático no puede ser de espaldas a los vecinos del pueblo. La provincia de Guadalajara tiene una densidad de población menor que la media española (10) y se considera parte de la “España vaciada”. Desde el diseño de la web de Monte Saúco, buscaré poner en valor la relación del hotel con la comunidad en la que desarrolla su actividad y las redes que teje con vecinos, profesionales y productores locales.

### Diversidad y derechos humanos

Desde el desarrollo de la presencia online de Monte Saúco, analizaré la accesibilidad del establecimiento y si se garantiza que personas con diversidad funcional tengan acceso de los diferentes espacios de este. En la web se incluirá esta información, así como soporte y vías de contacto con el equipo del hotel.

En cuanto al propio diseño de la página web, se seguirán buenas prácticas de accesibilidad, teniendo en cuenta aspectos clave como la legibilidad de los textos y la descripción de imágenes e hipervínculos, y se empleará un lenguaje inclusivo y no sexista.

Por otra parte, los procesos de investigación, co-creación y evaluación de este proyecto que involucren a usuarios finales se abordarán teniendo en cuenta las situaciones de machismo o discriminación racial.

## Enfoque y método seguido

### Metodología

La metodología empleada será el Diseño centrado en usuario (DCU) con el objetivo de crear un producto usable e intuitivo, pero a la vez memorable. Para ello, desarrollaré el proceso de diseño entorno al usuario final, involucrándole en las diferentes etapas del proyecto y validando cada paso que tomemos.

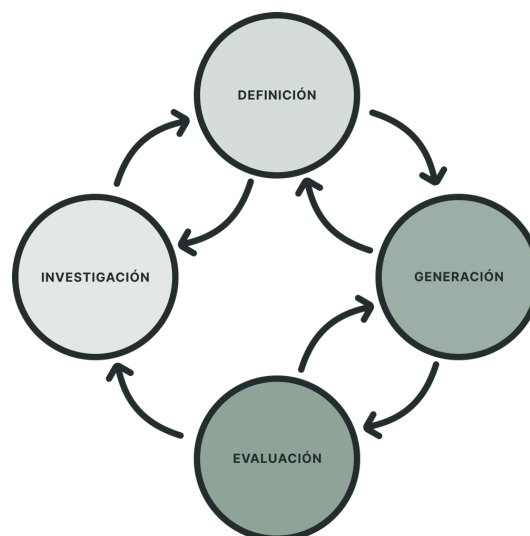


Figura 1: Diseño centrado en el usuario. Fuente: Universitat Oberta de Catalunya.

Esta metodología también implica que la creación del producto se realizará de manera iterativa, es decir, se llevarán a cabo múltiples ciclos por cada etapa del proyecto (11). En cada iteración, se recopilarán datos provenientes de los usuarios y otros métodos de evaluación para realizar ajustes y mejoras en el producto. Este enfoque iterativo nos permitirá perfeccionar continuamente la experiencia del usuario y asegurar que el producto final cumpla con las necesidades y expectativas fijadas por el cliente.

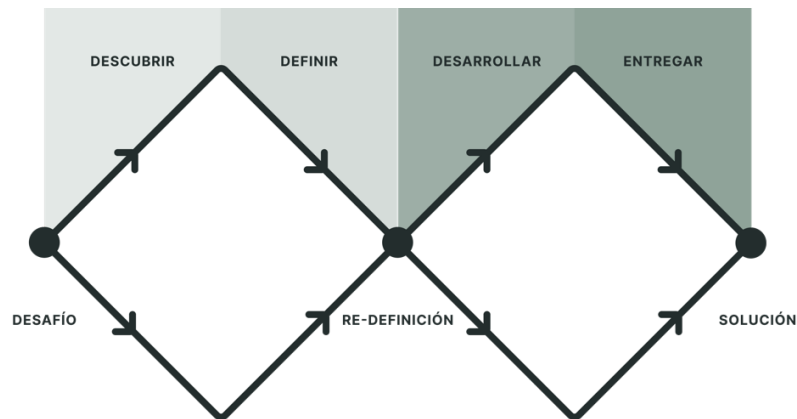


Figura 2: Modelo del doble diamante. Fuente: Design Council

Por otra parte, las fases de este proyecto seguirán el modelo del doble diamante planteado por Design Council (12). De esta manera, en la primera fase, “Investigación”, realizaré un ejercicio divergente para descubrir el problema en su profundidad, prestando atención a los usuarios, al cliente y a otros servicios similares. A continuación, concretaré el espacio del problema en la etapa de “Definición”, donde plantearé las bases sobre las que construir la propuesta.

En las etapas de “Diseño y prototipado” y “Evaluación”, realizaré una práctica similar. En primer lugar, exploraré diferentes maneras de organización de la organización y propuestas de la plataforma a través de bocetos y prototipos de baja fidelidad que terminarán convergiendo en la propuesta final de la web, que mejorarla hasta su entrega gracias al *feedback* de los usuarios.

## Etapas

Este proyecto se ha articulado entorno a tres fases principales: Investigación, Prototipado e Investigación. Además de estas tres fases, se incluye una etapa previa de planificación y una posterior de presentación del proyecto.

A continuación, se describen cada una de las fases principales:

- **Investigación y definición**

Llevar a cabo una fase de investigación en la que conocer a fondo las necesidades del proyecto, el sector y los usuarios finales. Para ello, realizaré un *benchmark* sobre plataformas similares y que nos sirvan como referencia, organizaré un workshop con el cliente y llevaré a cabo diferentes ejercicios para enmarcar el problema (personas, escenarios y *user journeys*). Además, exploraré qué herramientas *no-code* permiten a diseñadores construir páginas webs e integrarlas con servicios de terceros (como en este caso, un PMS que facilite la gestión de reservas) sin tener que escribir código.

Esta fase desembocará en la redacción de un Product Requirement Document en el que incluiré las conclusiones de la investigación, requisitos funcionales del producto y qué KPIs serán clave para medir el éxito de nuestra página web

- **Diseño y prototipado**

En esta fase diseñaré la página del hotel, desde *wireframes* hasta el diseño en alta fidelidad. Si tiene sentido con las conclusiones de la investigación, me gustaría plantear el proyecto como un diseño *mobile-first*. En el diseño habrá que tener en cuenta que este deberá adaptarse a las diferentes etapas de apertura del hotel (primero abrirán el restaurante, después algunas habitaciones, más tarde organizarán eventos).

En esta etapa adelantaré un ejercicio de evaluación del diseño en el que llevaré a cabo un análisis heurístico de la propuesta y analizaré que sesgos cognitivos podemos utilizar en la página (*Behavioural Design*).

- **Evaluación y desarrollo del MVP**

En esta etapa evaluaré y mejoraré el diseño de la plataforma a través de pruebas de usuarios.

Además, desarrollaré el MVP de la página web usando herramientas no-code. Debido a que no conozco a priori los requisitos funcionales del producto y no tengo mucha experiencia en el desarrollo no-code, no puedo estimar el alcance de esta parte del proyecto.

## Planificación del trabajo

Es este apartado, se puede consultar la planificación del proyecto. La planificación incluye qué tareas se llevarán a cabo en cada etapa del proyecto, así como su fecha de inicio, fecha de fin, carga de trabajo estimada (horas) y una breve descripción.

La planificación en detalle de este Trabajo Final se puede consultar en las tablas a continuación.

Esta planificación puede variar durante el transcurso del trabajo. La versión final se adjuntará en la sección Anexos de la memoria.

## Planificació TFM

R	Nombre	Horas	Fecha de inicio	Fecha de fin	Descripción
1	Planificació	15	27/9/23	11/10/23	
	Definició del treball	8	1/10/23	12/10/23	Definició de la temàtica, contexte, objectius i enfocament del TFM.
	Planificació	7	1/10/23	11/10/23	Planificació del treball acordada amb el pla docent.
2	Investigació	66	12/10/23	8/11/23	
	<i>Benchmark</i>	7	12/10/23	15/10/23	Anàlisi de pàgines de hosteleria segons paràmetres rellevants
	Entrevista amb client	5	16/10/23	25/10/23	Sessió amb el client per alinear expectatives i acords entregables i dates
	Entrevistes a usuaris	12	23/10/23	29/10/23	Anàlisi de grups d'usuaris i entrevistes a 4-6 participants.
	Persona	8	29/10/23	5/11/23	Determinar perfils d'usuari de nostre producte.
	Escenaris	3	29/10/23	5/11/23	Definir casos d'ús de nostra plataforma.
	<i>User Journeys</i>	5	29/10/23	5/11/23	Analitzar la interacció de les persones amb nostre producte.
	Definició de requisits funcionals i <i>KPIs</i>	2	5/11/23	8/11/23	Definir requisits funcionals de nostre producte i què mètriques utilitzarem per mesurar el seu èxit.
	<i>Spike</i> : Herramientas <i>no-code</i>	4	16/10/23	22/10/23	Investigar diferents eines <i>no-code</i> , les seves avantatges i limitacions.
	Memoria i documentació (R2)	20	12/10/23	8/11/23	Documentar la fase d'investigació a la memòria.
3	Prototipado	102	9/11/23	6/12/23	
	Diagramas de flujo	6	14/11/23	18/11/23	Definir els recorridos que nostros usuaris realitzaran en nostre producte.
	Arquitectura de la informació	8	14/11/23	18/11/23	Determinar la jerarquia de les diferents parts de nostra web. Si és necessari, aquest punt es validarà amb una activitat de <i>Tree testing</i> .
	Arquitectura del lloc web	8	14/11/23	18/11/23	Decidir què eines utilitzarem per construir nostre producte.
	<i>Wireframe</i>	15	19/11/23	26/11/23	Disseny de pantalles en baixa definició de nostre producte.
	<i>User Testing</i> de prototipo	8	26/11/23	30/11/23	Pruebas amb 3-5 usuaris per validar nostre prototipo.
	Creació del sistema de disseny	12	25/11/23	3/12/23	Creació de tokens, components i <i>guidelines</i> .
	Prototipo en alta definició	25	30/11/23	6/12/23	Prototipo interactiu en alta definició emprant nostre DS.
	Memoria i documentació (R3)	20	9/11/23	6/12/23	Documentar la fase de prototipado a la memòria.
4	Evaluació	85	27/11/23	9/1/24	
	Anàlisi heurístic i de sesgos	5	7/12/23	16/12/23	Anàlisi heurístic i de sesgos cognitius del prototipo.
	<i>User Testing</i>	10	7/12/23	16/12/23	Pruebas amb 3-5 usuaris per validar nostre prototipo.
	Actualització del prototipo	8	17/12/23	30/12/23	Anàlisi i millora del prototipo basant-nos en el <i>feedback</i> dels usuaris.
	Desarrollo del MVP	32	17/12/23	9/1/24	Desarrollo i llançament del MVP.
	Finalització de la memòria (R4)	30	7/12/23	9/1/24	Documentar la fase d'avaluació i completar/editar la memòria.
5	Presentació	36	2/1/24	12/1/24	
	Vídeo de presentació del TFM	18	2/1/24	12/1/24	Disseny de la presentació del projecte i vídeo exposant-la.
	Vídeo tráiler del producte	18	2/1/24	12/1/24	Vídeo de caràcter publicitari del producte.
		304			

Taula 1: Planificació del projecte.

Planificaci3n

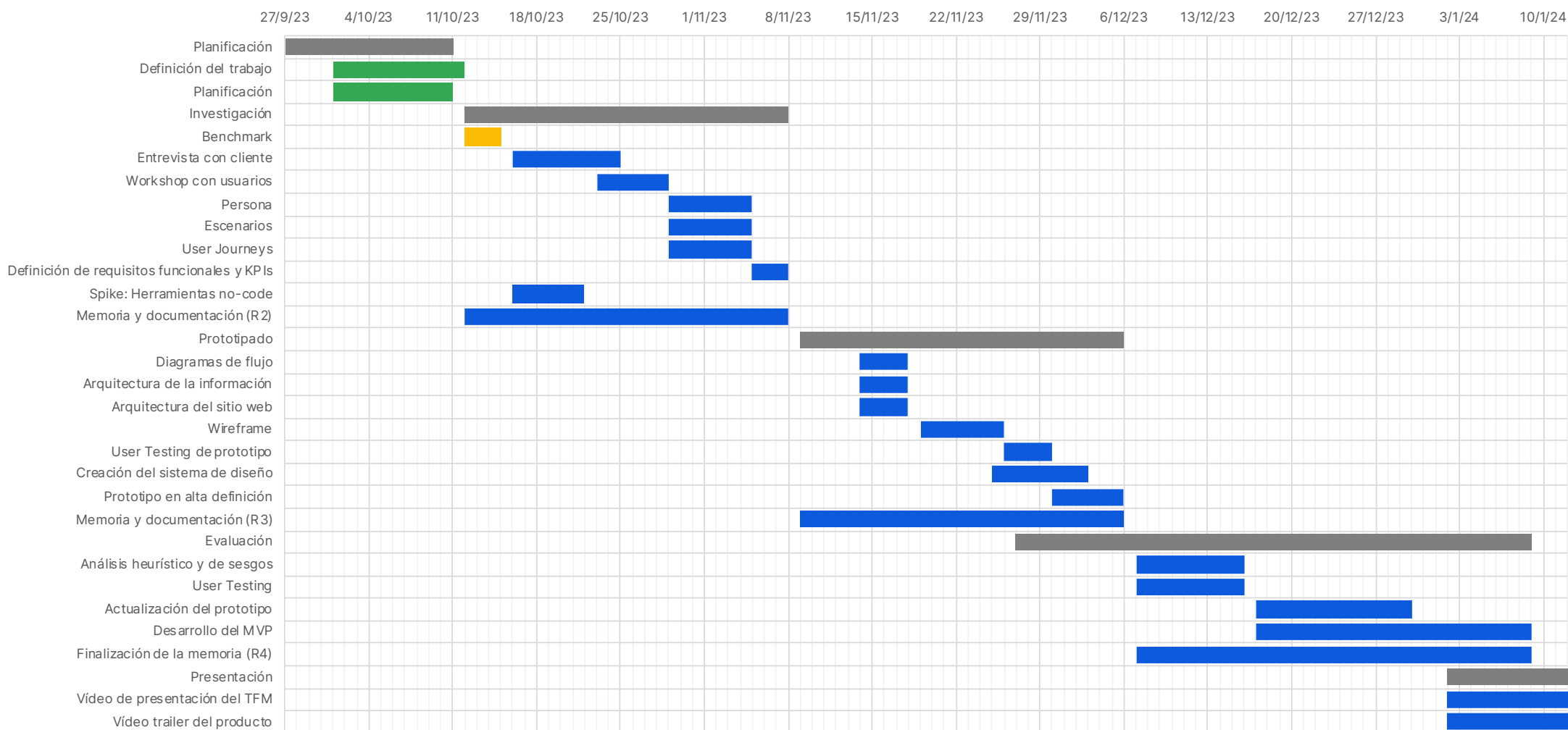


Tabla 2: Diagrama de Gantt de la planificaci3n del proyecto.

## Breve resumen de productos obtenidos

Como resultado de la metodología empleada, durante el transcurso del proyecto se han obtenido los siguientes productos:

- *Benchmark* sobre webs de hostelería.
- Desk research sobre desarrollo no-code.
- Briefing de cliente.
- Entrevistas con usuarios.
- Escenarios.
- Perfil de personas.
- *User Journeys*.
- *Product Requirement Document*.
- Diagramas de flujo y árbol de contenidos.
- *Tree test*.
- Análisis de diseño del comportamiento.
- Bocetos y *wireframe* de la propuesta.
- Prototipo interactivo en alta fidelidad.
- Resultados de pruebas con usuarios.
- Análisis heurístico.
- Producto mínimo viable.

## Breve descripción de capítulos de la memoria

La memoria de este proyecto está articulada en los siguientes capítulos y secciones.

- **Introducción y planificación**, donde se plantea la idea principal del proyecto, las necesidades a resolver y cómo se llevará a cabo.
- **Investigación**, donde se analiza el espacio del problema involucrando al cliente y usuarios.
- **Definición**, donde se determinan los usuarios objetivos, casos de uso y especificaciones del producto a desarrollar.
- **Diseño y prototipado**, donde desde los primeros bocetos hasta el prototipo en alta definición, incluyendo la arquitectura de la información, el sistema de diseño y una breve prueba con usuarios.
- **Evaluación**, donde se realizan pruebas al prototipo involucrando al usuario, cliente y de manera autónoma, se llevan a cabo mejoras en el mismo y se implementan en el producto mínimo viable.
- **Glosario y bibliografía**, donde se listan los términos y referencias empleados en la memoria.
- **Anexos**, en los que se adjuntan materiales producidos durante el proyecto como actas de reuniones o resultados sin tratar de las entrevistas a usuarios.



# Investigación

En este capítulo se analiza el problema presentado de manera autónoma, a través de un *benchmarking* y un *desk research*, e involucrando al cliente, en una reunión a modo de *kick-off* del proyecto, y a los usuarios finales, mediante entrevistas.

El objetivo de esta fase es descubrir todo el espacio del problema y empatizar con el cliente y los usuarios finales antes de esbozar una solución.

## Benchmarking

En este ejercicio de benchmarking, analizo once sitios webs de empresas relevantes en el sector de la hostelería y restauración. A través de una serie de parámetros, comparo las prácticas usuales que se dan en webs similares a las que tenemos que construir para adquirir un conocimiento básico de la industria de cara a la primera reunión con el cliente y obtener hallazgos accionables a la hora de plantear el diseño de la página.

## Objetivos

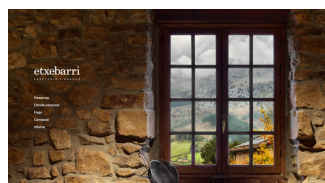
- **Identificar y analizar prácticas frecuentes** en plataformas del sector de la hostelería.
- **Analizar el posicionamiento, propuesta de valor e identidad de marca** de empresas similares o referentes.
- **Enmarcar el alcance del proyecto** teniendo en cuenta la competencia.
- **Detectar oportunidades** en el contexto de Monte Saúco fijándonos en referentes internacionales.
- **Obtener insights sobre cómo comunicar (o promover) la sostenibilidad** de un hotel a través de su presencia digital.

## Metodología

Para desarrollar este *benchmark*, se han seleccionado once empresas que han sido seleccionadas por presentar sitios webs similares al que tenemos que construir y que destacan en algún aspecto concreto (navegación, funcionalidades, propuesta de valor, diseño visual/de interfaz...).



Casa Taberna (ES)



Asador Etxebarri (ES)



L'Enclume (UK)

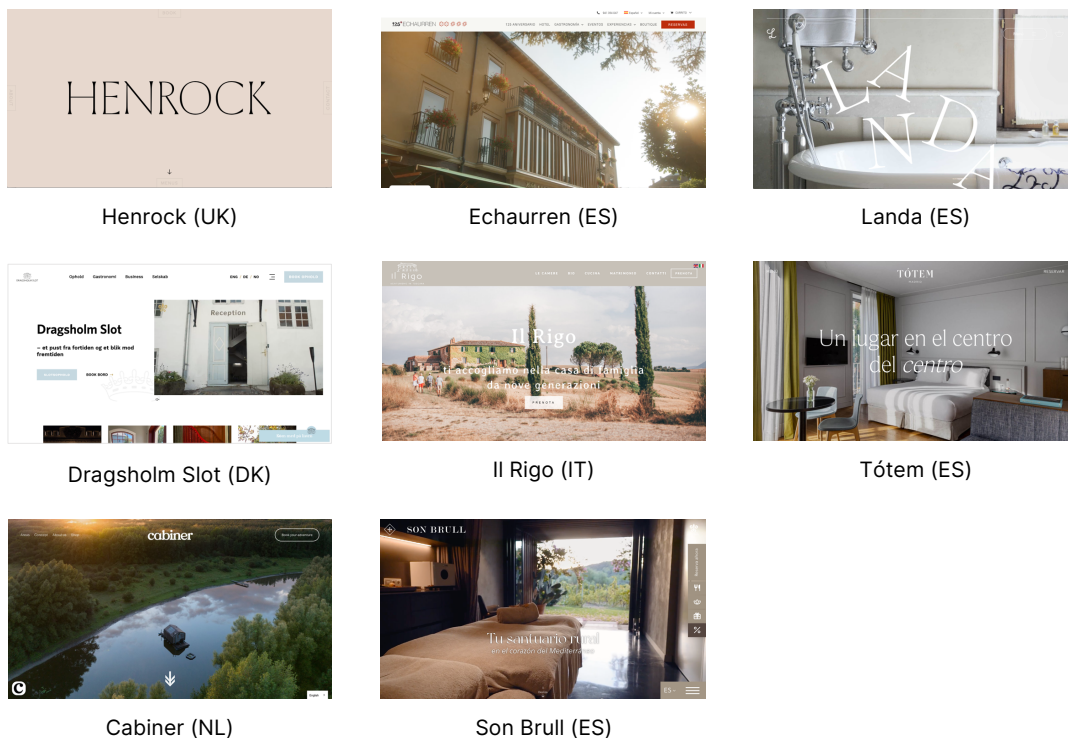


Tabla 3: Capturas de pantallas de las plataformas analizadas en el *benchmark*

Los parámetros de análisis empleados en este *benchmark* han sido:

- **URL** del sitio, de cara a adquirir nuestro dominio.
- **Localización** en la que se encuentra el establecimiento.
- **Servicio**, según sea un Hotel, Restaurante o ambos.
- **Claim** empleado en la *hero section* de la web.
- **Secciones** del menú principal.
- **Descripción de las habitaciones** (sí/no).
- **Carta** del restaurante en línea (sí/no).
- **Sostenibilidad** del proyecto explicada en la web (sí/no).
- **Reservas online** (sí/no).
  - En caso afirmativo, **si la plataforma está integrada en la web** o es un servicio independiente (sí/no).
  - **Plataforma de reservas** empelada.
- **Tienda** en la que se vendan productos físicos.
- **Multidioma** (sí/no e idiomas).
- Métodos de **contacto**
- **FAQs** (sí/no).
- **Notas** y comentarios sobre las webs.

## Resultados

Nombre	URL	Ubicación	Servicios	Claim hero section	Secciones del menú	Descripción de habitaciones	Carta del restaurante	Sostenibilidad	Reservas online	Reservas integradas	Plataforma de reservas	Tienda	Multidioma	Contacto	FAQs	Notas
Casa Taberna	<a href="https://casataberna.com/">https://casataberna.com/</a>	Pedraza (ES)	Hotel Restaurante	Una taberna. Una casa. Un restaurante.	Reservas (Casa, Taberna), Casa, Taberna y Restaurante, Contacto	Sí	Sí, PDF descargable	No	Sí	(Hotel) No, cambia la URL (Restaurante) Sí.	(Hotel) No identificada (Restaurante) CoverManager	No	No	Mail, teléfono, formulario	No	
Asador Etxebarri	<a href="https://www.asadoretxebarri.com">https://www.asadoretxebarri.com</a>	Axpe (ES)	Restaurante	-	Reservas, Dónde estamos, FAQs, Contacto, Idioma	NA.	No	No	Sí	No, cambia la URL.	SevenRooms	No	Sí (español, euskera, inglés)	Formulario	Sí	One Page Web
L'Enclume	<a href="https://www.lenclume.co.uk/">https://www.lenclume.co.uk/</a>	Cartme (UK)	Hotel Restaurante	Intertwined and deeply connected to Our Farm, L'Enclume represents Simon Rogan's extraordinary gastronomic vision.	Dine, Stay, FAQs, Shop, Our Farm, Contact	No	Sí	Huerto propio.	Sí	(Hotel) No, cambia la URL (Restaurante) Sí.	(Hotel) RoomRaccoon (Restaurante) ¿Propia?	Sí	No	Mail, teléfono	Sí	
Henrock	<a href="https://www.henrock.co.uk/">https://www.henrock.co.uk/</a>	Windermere (UK)	Restaurante	-	Book, Menus, About, Contact	NA.	Sí	No	Sí	Sí.	¿Propia?	No	No	Mail, teléfono	No	Navegación original.
Echaurren	<a href="https://echaurren.com/">https://echaurren.com/</a>	Ezcaray (ES)	Hotel Restaurante	Ven a descubrir la experiencia Echaurren	125 Aniversario, Hotel, Gastronomía, Eventos, Experiencias, Boutique	Sí	Sí, PDF descargable	No	Sí	(Hotel) No, cambia la URL (Restaurante) Sí.	(Hotel) SynXis (Restaurante) CoverManager	Sí	Sí (español, inglés)	Mail, teléfono, formulario	No	Pertenece a Relais&Châteaux.
Landa	<a href="https://www.landa.as">https://www.landa.as</a>	Burgos (ES)	Hotel Restaurante	Un país llamado Landa	Hotel, Bar y Restaurante, Tienda, Contacto	Sí	Sí, PDF descargable	No	(Hotel) Sí (Restaurante) No	(Hotel) No, cambia la URL y abre nueva pestaña	(Hotel) D-Edge	Sí	Sí (español, inglés)	Mail, teléfono	Sí	Identidad visual muy bien aplicada. Animaciones que ralentizan la navegación.
Dragsholm Slot	<a href="https://dragsholm-slot.dk/">https://dragsholm-slot.dk/</a>	Hørve (DK)	Hotel Restaurante	A glimpse of the past with a vision to the future	Castle Stay, Gastronomy, Business, Banquet	Sí	No	Actividades rurales en el entorno.	(Hotel) Sí (Restaurante) No	(Hotel) No, cambia la URL.	(Hotel) SynXis	No	Sí (danés, inglés, alemán, noruego)	Mail, teléfono, formulario	No	Pertenece a Relais&Châteaux. Sección sobre la historia del edificio.
Il Rigo	<a href="https://www.agriturismoilrigo.com">https://www.agriturismoilrigo.com</a>	Siena (IT)	Hotel Restaurante	We welcome you into our nine-generation family home	Rooms, Bio, Kitchen, Wedding, Contact, Book	Sí	No	Granja ecológica (cultivo de alimentos, reducción de plásticos, reciclaje, gestión del agua, apoyo a productores locales).	(Hotel) Sí (Restaurante) No	No	(Hotel) WuBook	No	Sí (italiano, inglés)	Mail, teléfono, formulario	Sí	
Tótem	<a href="https://www.totem-madrid.com/">https://www.totem-madrid.com/</a>	Madrid (ES)	Hotel Restaurante	Un lugar en el centro del centro	El hotel, Habitaciones, Bar & restaurante, Espacios de trabajo, Gurú local, Contacto	Sí	No	Sección "Sostenibilidad" (climatización, luces LED, reciclaje, productos ecológicos, cargadores de vehículos eléctricos)	(Hotel) Sí (Restaurante) No	Sí	(Hotel) The Hotels Network	No	Sí (español, francés, inglés)	Mail, teléfono, formulario	No	Identidad similar a Monte Saúco
Cabiner	<a href="https://www.cabiner.com/">https://www.cabiner.com/</a>	Varias (NL)	Hotel	Spending the night at the most beautiful places in Dutch nature.	Areas, Concept, About us, Shop	Sí	NA.	Conexión de los clientes con la naturaleza, contribución con proyectos naturales y de economía local	Sí	Sí	(Hotel) Mews	No	Sí (holandés, alemán, francés, inglés)	Mail	Sí	<a href="#">FAQs y Helpdesk con Trengo</a>
Son Brull	<a href="https://sonbrull.com/">https://sonbrull.com/</a>	Pollença (ES)	Hotel Restaurante	Tu santuario rural en el corazón del Mediterráneo	Habitaciones, Villa Suites, Gastro, Wellness, La Finca, Entorno, Ciclismo, Regala, Ofertas	Sí	Sí, PDF descargable	Producción propia (huerto, miel, viñedo, olivar, gallinas) según principios ecológicos	Sí	No.	(Hotel) Backhotel Lite (Restaurante) El Tenedor	No	Sí (español, inglés)	Mail, teléfono	Sí	Pertenece a Relais&Châteaux.

Tabla 4: Benchmark de plataformas de hostelería.

## Hallazgos

- Los hoteles restaurante **dividen claramente la parte de hostelería y la de restauración**, tanto en la arquitectura de la información de la web como en los motores de reservas.
- Las webs **no suelen estar orientadas a la recepción de eventos** como bodas o reuniones de empresa (excepto Dragsholm Slot). No muestran este tipo de servicios en sus menús principales.
- Es clave mostrar **fotos y características de las habitaciones** del hotel.
- Es importante **mostrar la carta** si no eres un restaurante de alto nivel o de menú cerrado. Será necesario analizar la rotación de platos y como construir una solución de fácil mantenimiento.
- Hay ejemplos muy didácticos sobre como comunicar las **prácticas sostenibles y su relación con el territorio** de un hotel, como los casos de Il Rigo o Tótem.
- Las **reservas online son imprescindibles**, pero no es necesario que la plataforma de reservas esté integrada completamente en la web. Analizando webs hoteleras, que cambie la URL para dirigir al usuario a la plataforma de reservas no es una fricción relevante en la experiencia de usuario.
- Parece importante que la web sea **multidioma**, al menos bilingüe español e inglés.
- Las páginas de **preguntas frecuentes (FAQs)** pueden ayudar a guiar a nuevos usuarios y con el posicionamiento SEO de la web.

## Conclusiones

Gracias a este benchmarking, he identificado las **prácticas habituales** en webs de hostelería y cuáles de ellas son las más recomendables para nuestro negocio. Esto aplica a aspectos relacionados con **la construcción del sitio web** como, por ejemplo, cómo plantear las reservas o mostrar las diferentes partes del espacio, a aspectos vinculados con la **comunicación del valor de Monte Saúco**, como la importancia de los eventos dentro de nuestro modelo de negocio o la aplicación de nuestra identidad visual.

Además, he identificado prácticas relacionadas con la **sostenibilidad** que nos puedan guiar a la hora de mejorar el impacto de nuestro proyecto. Los **agroturismos** italianos son establecimientos muy arraigados al territorio que nos pueden servir de referencia a la hora de plantear la **relación de Monte Saúco con Uceda y su entorno**.

En conclusión, creo que este *benchmark* ha ayudado a enmarcar el espacio del problema y me ha otorgado de contexto para llevar a cabo los ejercicios de investigación con usuarios y clientes.

## Desarrollo *no-code* (*desk research*)

Las herramientas de desarrollo *no-code* son plataformas basadas en interfaces gráficas que ayudan a perfiles de no-desarrolladores a construir webs y aplicaciones durante todas las fases del desarrollo, como explica McKinsey (13).

Estas herramientas presentan numerosas ventajas, como la reducción de los tiempos de desarrollo (13) o la eliminación de herramientas de desarrollo ocultas (*shadow IT*) (14).

Por ello, se estima que en 2024 el desarrollo *no-code* será responsable del 65% de la actividad de desarrollo de nuevas aplicaciones (15) y que en 2025 el 70% de las nuevas aplicaciones desarrolladas utilizarán herramientas *no-code* o *low-code*, frente a menos del 25% en 2020 (16). Esto también tiene una repercusión económica, ya que se espera que el mercado de desarrollo de aplicaciones *no-code* crezca hasta 187 mil millones de dólares en 2030 (17).

En este proyecto, nos aprovecharemos del desarrollo *no-code* para construir una plataforma personalizada y alejada de plantillas que no se ajusten completamente a las necesidades del negocio sin un desarrollo específico que pueda presentar problemas de mantenimiento o escalabilidad en un futuro (18).

## Herramientas de desarrollo *no-code* de páginas web

Las herramientas de desarrollo *no-code* abarcan todos los niveles del desarrollo de un producto digital, desde las bases de datos (con herramientas como Airtable) o las integraciones API (Zapier, Make) hasta la maquetación de páginas webs.

En este proyecto, nos vamos a centrar en qué herramientas nos pueden ayudar a construir una web para Monte Saúco. Esto no excluye que en el futuro empleemos herramientas de otras tipologías para complementar el desarrollo principal.

Teniendo en cuenta las conclusiones del *benchmarking*, para nuestro proyecto necesitaremos una web altamente personalizable a nivel visual, con un CMS básico (para incluir información sobre las habitaciones, por ejemplo) y sencilla de mantener para personas no especializadas.

Con el objetivo de asegurar la escalabilidad del proyecto, también sería interesante analizar la posibilidad de añadir un pequeño *e-commerce* en el futuro o la integración con herramientas como formularios o automatizaciones API.

### Framer

Es una herramienta de construcción de webs pensada en proyectos de escala pequeña-media, como páginas personales y de startups.

↑ Pros:

- La curva de aprendizaje estando familiarizado con Figma es mínima y es sencillo importar diseños desde esta plataforma.
- Facilita el diseño de interfaz, gracias a un diseño responsive intuitivo y animaciones personalizadas.
- Analíticas propias más fiables que GA4.

↓ Contras:

- El CMS no se puede integrar con otras plataformas.
- Puede ser más difícil de escalar que otras herramientas.
- No cuenta con una solución *e-commerce* propia.

## Webflow

Es una plataforma que permite crear páginas webs y tiendas online sin código, pero siguiendo los mismos conceptos que en la programación web (como el uso de contenedores o clases).

↑ Pros:

- Es sencillo añadir una capa de código para crear sitios personalizados y más robustos.
- Solución *e-commerce* nativa.
- CMS más complejo que Framer integrable vía API con otras plataformas.

↓ Contras:

- La curva de aprendizaje es mayor que Framer, así como la importación de diseños desde Figma.
- En el caso de que un tercero se encargue del mantenimiento, la interfaz puede ser un poco abrumadora.

## Bubble

Es una plataforma centrada en construir aplicaciones web sin código y con una gran capacidad de personalización basadas en contenido generado por el usuario.

↑ Pros:

- Es una aplicación robusta que permite diseñar funcionalidades complejas a medida.
- Es una herramienta *data-centric* que se caracteriza por una muy buena gestión de los datos.

↓ Contras:

- Es un producto complejo: la curva de aprendizaje es más lenta y es difícil de mantener por terceros.
- Bubble prioriza la funcionalidad al diseño, por lo que hace que sea menos indicado para nuestro producto, que contará con funcionalidades sencillas y deberá ser atractivo visualmente.

## Herramientas de gestión de hostelería (PMS)

En este apartado de la investigación también me gustaría incluir qué gestores de propiedades (PMS) hay disponibles en el mercado y sus características.

En primer lugar, he investigado y seleccionado cuatro servicios basándome en los hallazgos del *benchmarking*: Lodgify, Mews, Cloudbeds y RoomRaccoon. Los requisitos que he seguido para seleccionar a estos servicios han sido:

- Deben contar con un gestor de reservas, PMS y *channel manager* para conectar nuestro gestor a OTAs.
- Deben operar en España.
- Deben dar servicios a hoteles pequeños y contar con una herramienta *retail* (sin integraciones API requeridas).
- El coste mensual de la herramienta debe ser acorde al de la mayoría de plataformas del mercado (200-300€/mes).

En segundo lugar, agendé una reunión comercial con Cloudbeds para conocer cómo funcionan este tipo de servicios, que problemáticas solucionan en la gestión integral de un hotel u hotel restaurante y su herramienta en profundidad. El acta de la reunión se puede consultar en el Anexo I.

Las conclusiones de la reunión fueron:

- Este tipo de herramientas dan soluciones para mejorar la experiencia del cliente durante todo el ciclo de vida del huésped.
- Esta herramienta ayuda a que más huéspedes reserven directamente en la web del hotel en vez de en OTAs, con aspectos como el posicionamiento en Google o una experiencia de usuario optimizada en el proceso de compra.
- El software de gestión del hotel debe ser el mismo o se debe integrar al software de gestión del restaurante (*Point Of Sale*).
- La herramienta se puede integrar fácilmente en un iFrame o en una nueva pestaña.
- Estas herramientas dan solución a cuestiones operativas que impactan en el negocio más allá de la página web, por lo que el cliente debería ser responsable de la decisión del PMS.

## Conclusiones

En este *desk research* he investigado sobre las herramientas y procesos que utilizaremos para construir el MVP de la web de Monte Saúco. Las conclusiones de esta etapa de investigación son:

- Podemos construir **una web de manera ágil, escalable y fácil de mantener con herramientas no-code sin comprometer ninguna funcionalidad** o aspectos visuales de la plataforma.
- **Framer** parece la herramienta de desarrollo *no-code* apta para este proyecto por su integración con Figma, sus funcionalidades de diseño responsive, sus analíticas nativas y su fácil mantenimiento. Además, no necesitamos un gestor de contenido complejo para este proyecto (una de las limitaciones de Framer).
- Hay diferentes soluciones de PMS que se diferencian en aspectos de gestión hotelera muy específicos, por lo que **la elección de PMS debe ser responsabilidad de los gestores del hotel**, aunque pueda influenciar y asesorar como diseñador de producto.
- **Todos los PMS cuentan con los requisitos básicos para gestionar las reservas del hotel y parecen muy fáciles de integrar en una web**, ya sea mediante iFrame o usando sus propias URLs.
- Teniendo en cuenta que el hotel abrirá sus puertas en junio de 2024, se necesitan tres meses para implementar un PMS y hay que tener en cuenta aspectos operativos más allá del diseño de la web que dependen del cliente, **la elección de la herramienta final se dará en las fases posteriores del proyecto.**

## Reunión inicial con el cliente

Esta es una reunión de inicio de proyecto con el cliente en la que busco empatizar con sus necesidades y resolver las dudas surgidas a partir de las conclusiones extraídas del *benchmarking* de webs de hostelería y la investigación sobre desarrollo *no-code*.

### Objetivos

- Comprender y analizar la propuesta de valor de Monte Saúco.
- Comprender el planteamiento y funcionamiento de los futuros hotel y restaurante.
- Evaluar la importancia de los eventos que tendrán lugar en la cartuja.
- Averiguar quién será el público objetivo según el modelo de negocio.
- Concretar las fechas clave en la apertura de Monte Saúco.
- Explorar las posibilidades de Monte Saúco:
  - En su relación con su entorno.
  - En prácticas de sostenibilidad
  - Certificaciones o ayudas.
- Analizar qué equipo humano que se encargará de la gestión del espacio y las reservas y con qué recursos.

### Organización de la sesión

10'	Presentación y charla informal
5'	Introducción de la reunión
30'	Discusión de los puntos de la agenda (ver Anexo).
15'	Conclusiones y próximos pasos.

### Resultados

Las notas de la reunión se pueden consultar en el [Anexo I: Actas de reuniones](#).

### Conclusiones

- El hotel es el servicio principal del negocio, y dará servicio al restaurante y a otros establecimientos de eventos de los alrededores.
- El hotel será gastronómico, aunque contará con menú del día y servirá como catering para los eventos.
- El cliente nos ha ofrecido diferentes perfiles de usuarios según sus propios hallazgos: turistas de fin de semana, eventos corporativos, viajes en grupo.
- El hotel restaurante estará vinculado con el territorio por los ingredientes de su cocina, su relación con pequeños productos y pondrá en valor las actividades del entorno rural.
- Las fechas de apertura del hotel son más tardías de lo esperado (junio 2024) por el acondicionamiento del espacio.
- El cliente nos ha facilitado un briefing interno en el que se expone la historia del edificio, sus alrededores y el planteamiento del hotel y restaurante.



# Entrevistas a usuarios

## Metodología

Esta investigación consiste en elaborar un estudio de base para identificar las necesidades de los usuarios de nuestra web de hostelería. Por ello, llevaremos a cabo una serie de entrevistas de carácter cualitativo con el objetivo de explorar y comprender las necesidades y deseos de nuestro público primario, comprobar si las suposiciones de nuestro cliente son correctas y analizar con profundidad los casos de uso de estas plataformas.

Estas entrevistas serán individuales y en ellas se emplearán preguntas abiertas y con opción a repregunta. De esta manera, ahondaremos en las motivaciones que condicionan la toma de decisiones de los usuarios en los diferentes puntos del ciclo de vida del huésped (19).

La estructura que emplearemos en las entrevistas se ordenará de lo general a lo particular. El objetivo es no condicionar las respuestas de los entrevistados desvelando demasiada información de nuestro proyecto. Al mismo tiempo, las primeras preguntas serán más abiertas y “cómodas” para crear un ambiente distendido y de confianza. Las entrevistas consistirán en tres grupos de preguntas:

- 1) Explorar los hábitos participantes relacionados con la hostelería.
- 2) Analizar situaciones concretas en las que el cliente haya pasado por servicios similares (desde la elección hasta la ocupación y *check-out*) y explorar como diferentes factores personales e intrapersonales afectaron a la experiencia (20).
- 3) Explicar a los participantes el objetivo de nuestra entrevista y buscar las características que debería tener nuestro servicio para resolver sus necesidades y destacar frente a la competencia.

## Objetivos

El objetivo de estas entrevistas es encontrar la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué atributos de un hotel rural son más relevantes para nuestro público objetivo **a la hora de escoger** un alojamiento? Por ejemplo, aspectos relacionados con la localización y entorno, apariencia, precio o servicios.
- ¿Qué puede aportar una página web de un hotel que no puedan OTAs como Booking?
- ¿Qué características de un hotel rural hacen que la **estancia** sea una mejor experiencia?
- ¿Qué papel juega la gastronomía en la experiencia de los huéspedes en el hotel rural? ¿Qué partes del proceso disfrutaron más (desayunos, comidas, cenas, actividades culinarias, etcétera)?
- ¿Cómo afectan las prácticas de sostenibilidad de un hotel en la experiencia del huésped?
- ¿Qué relación queda entre los huéspedes y alojamiento después del *check-out*?

## Grupos de usuarios

Para identificar a nuestros grupos de usuarios, he tomado como punto de partida las conclusiones del *benchmark* y la primera reunión de trabajo con el cliente. A partir de estos hallazgos, he seguido la tabla propuesta por David Travis (21) para calificar a los grupos de usuarios que he identificado hasta ahora según cuánto esperamos aprender de ellos y su facilidad de acceso.

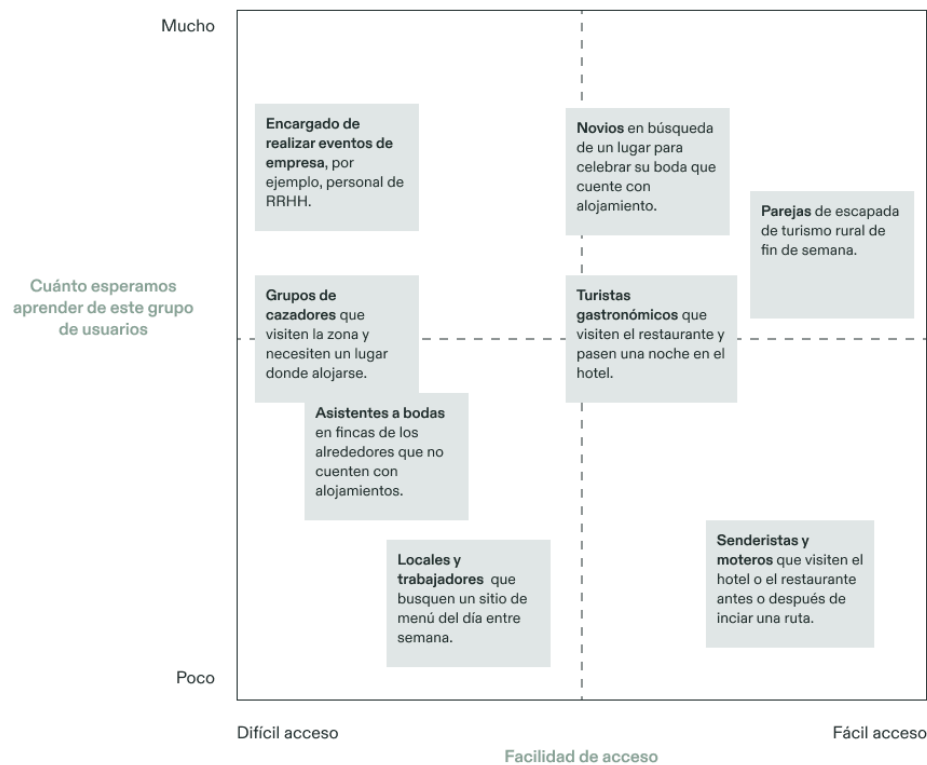


Figura 3: Grupos de usuarios.

Nuestro grupo de usuarios primario serán personas que hagan escapadas de fin de semana alojándose en pequeños hoteles u hoteles rurales. Seguramente estas personas viajen en pareja, aunque también es interesante entrevistar a usuarios que viajen en grupo ya que se asemejan a otros grupos de usuarios identificados. De la misma manera, prestaremos atención por si alguno de los entrevistados coincide colateralmente con otros grupos de usuarios como los *turistas gastronómicos*.

## Screeener

El objetivo de esta investigación es definir las características de una página web para un hotel rural con restaurante ubicado en Guadalajara. Para ello, buscamos público potencial de este tipo de servicio que nos pueda ayudar a identificar los fundamentos de este servicio a través del análisis de sus hábitos, necesidades y deseos.

Las entrevistas serán de carácter individual y se realizarán tanto presencial como telemáticamente durante el mes de octubre de 2023. Estas entrevistas tendrán una duración de 30-45 minutos.

Para llevar a cabo esta fase de la investigación, necesitamos encontrar entre 4 y 6 participantes.

Las características demográficas de los participantes no deben ser líneas rojas a la hora de encontrar posibles candidatos. De todas maneras, estas características pueden servir como ayuda para guiar la búsqueda. Idealmente buscamos a personas de entre 30-50 años que vivan en Madrid o su área metropolitana, empleados, con un rango de ingresos medio/medio-alto.

Las características psicográficas deben ser la guía principal para identificar a los participantes de las entrevistas. Para ello buscaremos a personas que sigan los siguientes hábitos y comportamientos:

- Personas que hayan reservado algún alojamiento por OTAs como Booking o Airbnb en los últimos tres meses.
- Personas que hayan realizado turismo rural hospedándose en algún hotel o similar en los últimos seis meses.
- Personas que suelen realizar viajes de fin de semana en pareja o grupo.

## Organización de la sesión

La sesión seguirá el siguiente orden:

5'	Presentación y firma del Consentimiento Informado (adjunto en Anexo II).
25'	Preguntas de la entrevista (guion adjunto en Anexo II).
5'	Cierre y despedida.

Siguiendo los requisitos del *screener*, los participantes en esta prueba tendrán los perfiles listados a continuación.

#	Nombre	Edad	Profesión	Frecuencia escapada rural	¿Cómo suele viajar?
1	Isabel	57	Informática	3-4 veces/año	En grupo
2	Javier	37	E-commerce	2-3 veces/año	En pareja
3	Marta	32	Chef	3-4 veces/año	En pareja
4	Sara	29	Desarrolladora	1-3 veces/año	En grupo
5	Eva	27	Profesora de instituto	2 veces/año.	En pareja y en grupo

## Resultados

Para poder extraer hallazgos de las entrevistas, extraje testimonios de los participantes (las transcripciones de las entrevistas se pueden ver en el Anexo II) y realicé un diagrama de afinidad (22).



## Hallazgos

En cuanto a los **objetivos del viaje**,

- Las actividades que suelen ser **senderismo, turismo** (visitar pueblos y sitios de interés) e ir a **restaurantes**.
- Los participantes **no han participado en actividades organizadas por el hotel** ni son un aspecto que despierte demasiado interés.
- Algunos participantes hacen escapadas rurales para “**desconectar**” y “escapar de la ciudad”. En esta línea, también mencionan el contacto con la naturaleza.
- Parece que **otoño y primavera** son las estaciones clave para realizar este tipo de viajes.

En cuanto a los aspectos relacionados con la **gastronomía**,

- Los participantes creen que utilizarían el **restaurante del hotel para cenar**, y menos durante la hora de la comida.
- Algunos participantes elegirían el restaurante del hotel con el mismo proceso que cualquier otro restaurante. Es decir, para ellos **es un restaurante más** y tiene que ganarse su confianza.
- Que el **hotel tenga restaurante es algo positivo** y puede decantar la balanza en el momento de la toma de decisión de la reserva.
- Los participantes valoran mucho el **desayuno y que sea casero** y de calidad.
- Cuando están de viaje, la mayoría de participantes hace **todas sus comidas en restaurantes**.
- Los participantes **buscan restaurantes antes de comenzar el viaje y hacen reservas** si parece que el restaurante va a estar concurrido durante su estancia.

En cuanto a la elección y reserva del hotel,

- Muchos participantes eligen **en primer lugar la zona** donde quieren viajar.
- El **precio** de las habitaciones es un factor clave en la elección del hotel. Parece que tras la zona es el siguiente filtro que aplican los participantes.
- Cada participante valora aspectos diferentes de un hotel, pero parece clave que las **fotos del espacio** sean atractivas y que transmitan comodidad y un sentimiento hogareño.
- Las **valoraciones** de anteriores huéspedes son clave, especialmente en aspectos que no se pueden apreciar por las fotos como el trato humano o la limpieza.
- Que un hotel sea **sostenible es algo extra** para los participantes, no les condicionaría a la hora de elegir un hotel u otro.
- Los participantes suelen usar **Booking** para realizar sus reservas. Eligen esta plataforma porque les ayuda a **comparar y están familiarizados** con ella. No la eligen por motivos de seguridad.
- Las **expectativas** de los participantes de las webs de los hoteles es que sean tan intuitivas, funcionales y robustas como Booking.

En cuanto al factor humano,

- Los participantes valoran positivamente el **contacto con el personal del hotel** y que este sea amable y resolutivo.
- A priori, **prefieren que les reciba una persona**, pero también apuntan que el **check-in autónomo les da una flexibilidad** que a veces agradecen.
- Los participantes **valoran mucho las recomendaciones** por parte del personal del hotel sobre actividades y restaurantes.

En cuanto a las características del hotel,

- Agradecen que se puedan **hacer paseos o similar sin tener que coger el coche**.
- Los participantes valoran que el hotel esté en **un pueblo bonito y directamente en el campo**.
- Algunos participantes valoran que sea **fácil llegar al hotel desde Madrid**.
- Los participantes agradecen que el hotel tenga **conductas sostenibles**, aunque puede que alardear de ello sea sospechoso.
- Cuando viajan, los participantes se interesan por **la comida y productos de la zona**.
- Los participantes sí que parece que agradecerían que el hotel restaurante pusiese en valor su **relación con productores locales** e ingredientes de kilómetro 0.

Y, en concreto, opinan lo siguiente sobre los espacios del propio establecimiento,

- Algunos participantes valoran que en hotel haya **chimenea para el invierno** y un **espacio al aire libre para el verano**.
- Los clientes
- Los participantes valoran una **decoración rústica pero que no sea anticuada**.
- Los clientes valoran la iluminación, tanto que haya la **mayor iluminación natural posible** como que **la iluminación artificial sea acogedora**.
- La mayoría de los participantes prefieren una **habitación acogedora antes que una habitación más grande**.
- **Una buena cama y ventanas grandes** son aspectos que los participantes valoran especialmente.
- Los participantes valoran **espacios comunes amplios y acogedores**, donde puedan reunirse con sus compañeros de viaje fuera de la habitación.

## Conclusiones

En esta fase de la investigación hemos obtenido hallazgos muy relevantes por parte de usuarios potenciales de nuestro servicio. La mayoría de estos descubrimientos validan tanto las hipótesis de nuestro cliente como las conclusiones de nuestro *benchmark*.

Al mismo tiempo, este estudio ha estado sujeto a ciertas limitaciones. Por una parte, la distribución demográfica de los participantes ha dejado algunas franjas de población infrarrepresentadas. Por ejemplo, sería interesante contar con más participantes mayores de 40 años. Por otra parte, nos hemos centrado únicamente en un grupo de usuarios. En fases posteriores del proyecto sería muy enriquecedor hacer entrevistas o encuestas a usuarios con otros perfiles.

A continuación, se muestran las conclusiones extraídas de las entrevistas a usuarios.

### Cómo contar nuestro hotel

Las fotos de nuestro hotel serán la vía por la que nuestros futuros huéspedes valoraran si el hotel es acogedor o no. Para ello, podemos hacer énfasis en aspectos como:

- **Camas** cómodas.
- **Iluminación natural** de las habitaciones.
- **Amplitud** de los espacios comunes.
- Decoración que **respeta el edificio histórico, pero sea fresca**.

Las **valoraciones** serán clave. En especial, sería ideal que puntuasen positivamente la limpieza y el trato del personal.

### Cómo contar nuestro restaurante

Los usuarios de escape de fin de semana, escogerán **el hotel del restaurante como si fuese un restaurante más**. Por ello, creo que debería tener una parte propia en la página web que le de protagonismo y cuidar el posicionamiento del restaurante en el perfil de Google Maps de Monte Saúco.

Además, sería interesante explorar como incentivar a los huéspedes a reservar una mesa en el restaurante acto seguido de reservar una habitación en el hotel (“Añade una reserva en el restaurante para probarlo durante tu estancia”).

Otro aspecto clave son los **desayunos**. Si podemos servir desayunos caseros y atractivos, es una característica que debemos resaltar y poner en valor porque los usuarios lo aprecian mucho.

### Servicios y personal

En cuanto al *check-in*, parece que la fórmula ideal sería que en un horario convencional (por ejemplo, de 12:00 a 20:00) les recibiese una persona y que para registros más tardíos hubiese una posibilidad de *check-in* autónomo.

En cuanto a la **sostenibilidad**, los usuarios valoran **acciones concretas** por parte del hotel como utilizar artículos de baño biodegradables o productos de kilómetro 0. Hacer anuncios exagerados (como declararte “hotel sostenible”) no va a decantar a los usuarios en el momento de elección del hotel y puede causar sospecha de *greenwashing*.

En cuanto a su relación con el **entorno**, los usuarios valoran mucho la gastronomía local y la inclusión de productos de la cercanía en el restaurante. Que el hotel tenga una tienda con productos locales y que se incluyan en la carta será **muy positivo no solo por el**

**servicio** que se ofrece, **sino también por la imagen** que se transmite a los huéspedes de conexión con la comunidad local.

### **Actividades alrededor del hotel**

Los usuarios buscan y valoran mucho las **recomendaciones** por parte del hotel. Desde Monte Saúco, deberíamos contar a nuestros usuarios que pueden hacer durante su estancia en cuanto a **senderismo, turismo y gastronomía**.

Además, creo que sería muy positivo exponer **actividades que se puedan hacer a pie desde el hotel**. Sería interesante investigar y resaltar los puntos atractivos del pueblo de Uceda en nuestra web y consultar plataformas de senderismo como Wikiloc para ver qué paseos y rutas pasan por el pueblo.



# Definición

En esta sección, se redefine el problema inicial tomando en consideración las conclusiones de la etapa de investigación.

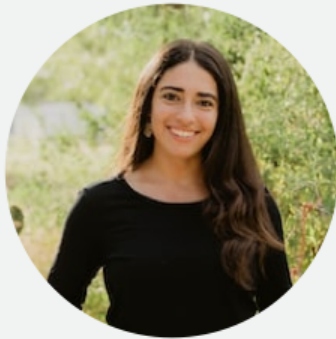
Para ello, se presentan los siguientes materiales:

- **Escenarios** en los que diferentes usuarios entran en contacto con Monte Saúco y su página web.
- Perfil de **persona**, basándonos en nuestro grupo de usuarios primario.
- **User journey** de nuestra persona pasando por el ciclo de vida del huésped.
- **Lean UX Canvas**, que sintetiza las conclusiones de la investigación y muestra los objetivos y siguientes pasos del proyecto de manera visual siguiendo la metodología de diseño centrado en el usuario (23).
- **Product Requirement Document**, donde hace una recopilación de las necesidades del proyecto y listamos los requisitos funcionales según historias de usuario (24).

Por último, se ha realizado una reunión con el cliente para alinear objetivos y expectativas. Gracias al *feedback* del cliente, se matizaron las hipótesis del Lean UX Canvas y se actualizó el listado de requisitos de la página web teniendo en cuenta las características y limitaciones del hotel. Se puede consultar el acta de esta reunión en el *Anexo I: Actas de reuniones*.

# Persona

Elena Martínez



EDAD 36  
 EDUCACION Ingeniería  
 TRABAJO Consultora tecnológica  
 ESTADO En una relación  
 CIUDAD Madrid

## Hobbies

- Tecnología
- Crossfit
- Cocina saludable
- Ski
- Club de lectura

“ Cada cierto tiempo, organizo un fin de semana para escapar de la ciudad, pasar un par de días en el campo y desconectar.”

## Biografía

Vive en el centro de Madrid. Tras unos años, ha encontrado estabilidad laboral como consultora tecnológica en una empresa multinacional. Está en una relación larga y vive con su pareja desde hace cuatro años. Suele pasar su tiempo libre con sus amigos, ya sea practicando deporte o en cafeterías y restaurantes por Madrid.

## Comportamiento

- Suele hacer 2 o 3 escapadas al año, especialmente en otoño y primavera.
- Elige las escapadas según **zonas** que tengas pueblos bonitos, sitios que visitar o paseos bonitos.
- Mientras está de escapada, come siempre en **restaurantes**.
- Utiliza **Booking** para comparar alojamientos y hacer las reservas.
- Planea sus escapadas, pero siempre se deja guiar por las **recomendaciones** del personal.

## Frustraciones

- Cada cierto tiempo termina **saturada** de la ciudad y busca desconectar en la naturaleza.
- Alguna vez se ha **retrasado** a la hora de hacer el *check-in* y le incomoda hacer esperar al personal del hotel.
- Una **cama** incómoda puede arruinar su estancia en un hotel.
- A veces los **desayunos** de los alojamientos son de mala calidad.

## Necesidades

- Conocer una zona cercana a Madrid con **actividades** y sitios de interés que merezcan la pena.
- Ver **fotos** que describan bien el hotel donde se va a alojar para juzgar si es acogedor y cómodo.
- Que el proceso de **reserva** sea transparente e intuitivo.
- Que la **entrada** y salida del hotel sea sencilla y sin fricciones.
- El **personal** del hotel debe ser amable y resolutivo.

## Objetivos

- Pasar un fin de semana **tranquilo** en un ambiente acogedor.
- Dar **paseos** o hacer rutas sencillas en la naturaleza.
- Visitar (y, si es necesario, reservar) **restaurantes** que tiene guardados o le llaman la atención.
- Conocer nuevos sitios de interés **alrededor** de Madrid.

# Escenarios

## Elena Usuario primario que viaja en pareja

### Planteamiento

Elena tiene 28 años, reside en Madrid y está organizando una escapada de fin de semana con su pareja para desconectar del ajetreo de la ciudad. Buscan desconectar de la ciudad y pasar un par de días en la naturaleza, disfrutar de un entorno rural, realizar senderismo y relajarse en un ambiente acogedor.

### Acción

En primer lugar, Elena decide buscar alojamientos rurales en la sierra norte de Madrid en Booking. Encuentra algunas casas y hoteles rurales con habitaciones dobles que encajan en su presupuesto. Comparte un par de opciones con su pareja y, tras ver las valoraciones de otros usuarios y las fotos de las habitaciones, decide reservar dos noches (viernes y sábado) con desayuno incluido en Cartuja Monte Saúco. Tras la reserva, recibe un mail de Booking sin información específica del alojamiento o los alrededores.

La mañana del día del viaje, Elena escribe al alojamiento para confirmar su hora de llegada. En el momento de la llegada, les recibe una persona del hotel y les enseña su habitación y los espacios comunes. A continuación, les pide los DNI para completar el registro. Como es otoño y anochece pronto, deciden dar un paseo por Uceda y cenar en el restaurante del hotel.

El sábado, desayunan en el hotel y pasan el día visitando los pueblos de la Arquitectura Negra de Guadalajara. Por la tarde, regresan al hotel y preguntan a los encargados del hotel por alguna recomendación cerca del hotel, quienes les recomiendan visitar Torrelaguna.

### Desenlace

Elena y su pareja realizan el *check-out* del hotel el domingo por la mañana. Y regresan de camino a Madrid haciendo una parada en Patones para comer en un restaurante en el que habían reservado con días de antelación.

Cuando regresan a casa, sienten que han acertado con el hotel porque les ha transmitido una sensación de desconexión y tranquilidad gracias al entorno y al ambiente acogedor de Monte Saúco. La decoración y la comodidad de las camas han conseguido que se sientan como en casa.

## **Pablo** Usuario primaria que viaja en grupo

### **Planteamiento**

Pablo tiene 39 años, vive en Madrid y le gustaría hacer una escapada con otros tres amigos para disfrutar del campo en primavera. Como han planificado con poca antelación, no hay demasiada oferta de apartamentos y deciden alojarse en un hotel.

### **Acción**

Pablo comienza a buscar un hotel en Booking y da con cuatro posibles opciones. Decide compartir con sus amigos los hoteles que ha encontrado. Durante el proceso de toma de la decisión, uno de sus amigos encuentra uno de los hoteles en Google y comparte su página web con el resto. Como el precio es ligeramente inferior en la página del hotel, deciden reservar a través de ella.

Tras la reserva, Pablo recibe un mail del hotel con información sobre su llegada, un teléfono de contacto y un enlace a actividades a la zona. Pablo visita el enlace y descubre una ruta de senderismo cerca del embalse del Atazar que le parece perfecta para hacer con sus amigos.

El día del viaje, Pablo escribe por WhatsApp al hotel para confirmar la hora del *check-in*. El alojamiento les pide sus fotos del DNI para agilizar el registro, que Pablo envía también por WhatsApp. Cuando llegan, preguntan al personal del hotel por sitios donde cenar en la zona.

El día siguiente, lo pasan haciendo senderismo y llegan al anochecer. Deciden cenar en el restaurante y tomarse algo en un salón con una chimenea muy acogedora.

### **Desenlace**

El día de salida, escriben al hotel para preguntar si es posible retrasar un par de horas el *check-out*. Una vez que han dejado la habitación, se dirigen directamente de vuelta a Madrid.

El día después de su salida, Pablo recibe un correo del hotel preguntándole por su experiencia y pidiéndole una reseña en Google Maps. Pablo recuerda lo a gusto que estuvo en Monte Saúco y deja una buena valoración.

## **Belén Gestora del hotel restaurante**

### **Planteamiento**

Belén es la persona encargada de dirigir las operaciones de un hotel rural de 15 habitaciones. No tiene formación específica de hostelería, pero lleva años dedicándose a la restauración.

Belén gestiona su trabajo a través de una herramienta de gestión hotelera (PMS), con la que consulta las reservas de los próximos días, coordina al personal de limpieza y recepción y planifica las próximas semanas según la ocupación del hotel.

### **Acción**

Belén comienza su día revisando las llegadas y salidas del día. Utiliza el PMS para confirmar las horas de llegadas y asignar las habitaciones según las peticiones o características de los huéspedes, así como la ocupación del hotel.

Al mismo tiempo, supervisa la limpieza de las habitaciones y dedica un tiempo a planificar los horarios del personal durante los próximos días.

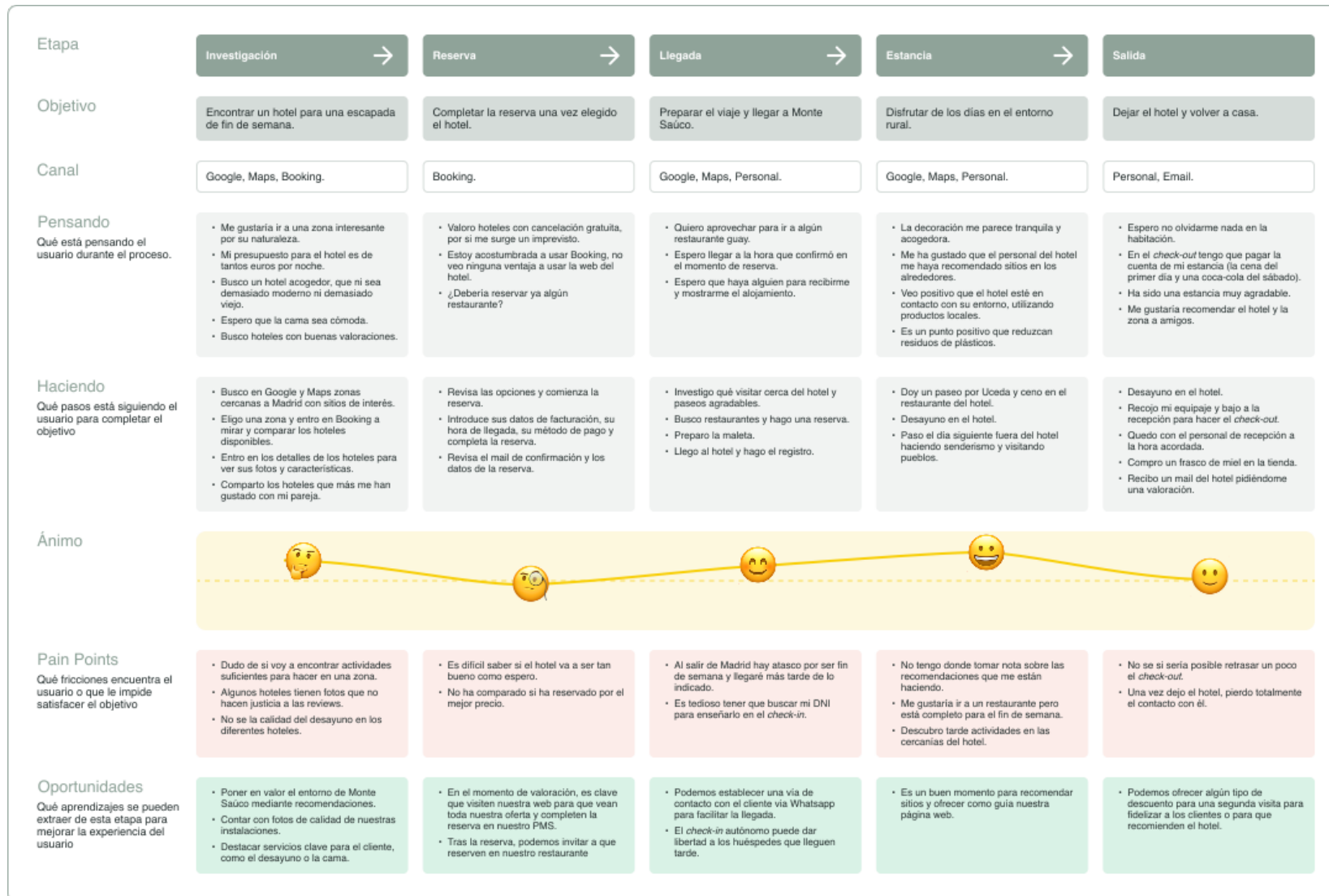
Como es un día de alta ocupación, Belén decide trasladarse al hotel para dar apoyo al personal de recepción. A medida que los huéspedes comienzan a llegar, Belén se encarga de darles la bienvenida y proporcionarles información sobre las instalaciones y actividades disponibles en la zona.

### **Desenlace**

Una vez ha terminado el trabajo del día, revisa la previsión de ocupación para los próximos días, asegurándose de que haya suficientes habitaciones disponibles y de que se estén realizando las reservas necesarias.

Por último, Belén hace una valoración de los beneficios de la semana con la ayuda del PMS y la comparte con el resto de los socios de Cartuja Monte Saúco.

# User Journeys



# Lean UX Canvas

## © Problema de negocio

Hemos observado que las páginas web de bastantes hoteles no son atractivas y funcionales para los usuarios, lo que está provocando que los hoteles no establezcan contacto directo con sus huéspedes y además tengan que pagar una comisión a OTAs.

¿Cómo podemos plantear la página web de Monte Saúco para que tenga éxito basándose en KPIs como el número de reservas que se realicen a través de ella?

## 👤 Usuarios

- Parejas y grupos de amigos de escapada de turismo rural de fin de semana.
- **Encargado de realizar eventos de empresa**, por ejemplo, personal de RRHH.
- **Novios** en búsqueda de un lugar para celebrar su boda que cuente con alojamiento y **asistentes a bodas** en fincas de los alrededores que no cuenten con alojamientos.

## 💡 Hipótesis

Creemos que el **aumento de reservas** a través de nuestra web se conseguirá si los **turistas de fin de semana** obtienen (1) recomendaciones relevantes sobre la zona, (2) mejores precios y (3) fotos e información detallada sobre hotel mediante nuestra web.

Creemos que **umentará el número de eventos** que se realizan en Monte Saúco si los **encargados** de organizar eventos corporativos (p. ej. RRHH) o familiares (p. ej. novios) obtienen información detallada obre nuestras instalaciones y servicios, sensación de confianza y un sentimiento hogareño de nuestro hotel gracias a nuestra web.

## 💡 Ideas de soluciones

- Sección sobre el hotel, con información y fotos de cada tipo de habitación y de los espacios comunes.
- Sección sobre el restaurante, incluyendo fotos del salón, la carta y opción a reserva.
- Sección dedicada a los eventos que se pueden organizar en el hotel, tanto corporativos como familiares.
- Sección con recomendaciones sobre turismo, senderismo y gastronomía.
- Sección de contacto con el personal del hotel.
- Motor de reservas del hotel integrado en la web, con ofertas por descuento a través de la web.
- Mención a la tienda del hotel y al uso de ingredientes de productores locales y de kilómetro 0.
- Web accesible, responsive y multi-idioma, para incluir a todos los viajeros.
- Tener una web cuidada visualmente y funcional que ayude a la conversión de las reservas.
- Conseguir que nuestra web esté bien posicionada en Google para que los huéspedes entren en nuestra web y así evitar OTAs.

## 🎓 ¿Qué aprender primero?

Teniendo en cuenta las hipótesis, deberíamos aprender:

- Cómo dirigir a los turistas de fin de semana que comparan hoteles en Booking a nuestra web.
- Investigar al grupo de usuarios encargados de organizar eventos para conocer que información y funcionalidades son relevantes para ellos.

## 📊 Resultados

Los usuarios entrarán en la web del hotel antes del momento de la reserva para consultar sus características, servicios y recomendaciones de la zona.

Esto provocará que los usuarios completen el proceso de la reserva en nuestra web, mejorando nuestro margen y la relación que estableceremos con ellos durante todo el ciclo de vida del huésped.

## 👤 Beneficios para el usuario

- Información más detallada sobre el hotel.
- Conocer el restaurante con opción a reservarlo.
- Información concreta sobre los eventos que se realizan en el hotel.
- Información sobre senderismo, turismo y gastronomía en el entorno de Monte Saúco.
- Precio ligeramente inferior a Booking.

## 🛠️ Mínimo que hacer para aprender la siguiente cosa más importante

Realizar una encuesta con la que sea sencillo llegar a personas que organicen eventos, tanto a nivel corporativo como a nivel familiar.

# Product Requirements Document

<b>Nombre del proyecto</b>	Web Monte Saúco
<b>Fecha de lanzamiento</b>	12/01/2023
<b>Diseñador</b>	Jorge Cubero
<b>Cliente</b>	Blanca Meliá Alberto Moya

## Contexto

La presencia online de un hotel es clave para captar nuevos y huéspedes, establecer lazos directos con el cliente sin depender de OTAs y optimizar sus ingresos. Necesitamos una web en la que nuestros clientes obtengan información y completen sus reservas.

- [Benchmark de webs de hostelería.](#)
- [Desk-research sobre desarrollo no-code.](#)
- [Reunión y briefing con cliente.](#)
- [Entrevistas a usuarios.](#)

## Requisitos

#	Funcionalidad	Historia de usuario	Prioridad	Notas
1	Info del hotel	Como usuario, quiero conocer el espacio y contexto del hotel.	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios comunes.</li> <li>• Edificio histórico.</li> </ul>
2	Detalle de habitaciones	Como usuario quiero conocer a fondo las habitaciones.	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resaltar aspectos clave en la investigación de usuarios, como iluminación o cama</li> <li>• Desayunos.</li> </ul>
3	Motor de reserva	Como gestor del hotel, quiero optimizar ingresos prescindiendo de OTAs.	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depende de PMS externo.</li> <li>• No es necesario incluir en el MVP.</li> </ul>
4	Info del restaurante	Como usuario, quiero conocer qué tipo de restaurante hay en Monte Saúco.	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos y descripción de la cocina.</li> <li>• Tipos de menú/carta para grupos y eventos.</li> </ul>
5	Carta	Como usuario quiero consultar la carta del restaurante.	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PDF o integrada - Según mantenimiento.</li> <li>• Alérgenos.</li> </ul>
6	Eventos	Como responsable de organizar un evento, quiero conocer las características y servicios del hotel.	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casos de uso: corporativos y privados.</li> <li>• CTA: ¿Pide un presupuesto?</li> <li>• ¿Social Proof?</li> </ul>
7	Recomendaciones	Como usuario, quiero conocer la zona en la que se encuentra el hotel.	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo, turismo, gastronomía.</li> <li>• Incluir actividades sin coger el coche.</li> </ul>
8	Contacto	Como usuario, quiero contactar con el establecimiento para dudas o reservas.	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mail, teléfono y formulario.</li> </ul>
9	FAQs	Como gestor, quiero reducir el coste de atención al cliente.	BAJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Además, ayudan a SEO.</li> </ul>
10	Responsive	Como usuario, necesito acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo.	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desktop, mobile y tablet.</li> </ul>
11	Multi-idioma (ES/EN)	Como gestor, quiero que mi hotel sea accesible a usuarios extranjeros.	BAJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Framer cuenta con una herramienta de localización nativa.</li> </ul>
12	Imágenes	Como usuario, quiero ver fotos atractivas del espacio.	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De cara a la primera versión, se contratará a un fotógrafo para tomar fotos del espacio.</li> <li>• De cara al MVP, el hotel no estará listo y tendremos que generar imágenes ficticias.</li> </ul>
13	SEO básico	Como gestor del hotel, quiero que mi web aparezca como primera opción en los motores de búsqueda.	BAJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar textos y keywords para SEO.</li> </ul>
14	Analíticas básicas	Como gestor del hotel, necesito saber el rendimiento de mi web.	BAJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Framer ofrece analíticas nativas.</li> </ul>

## No incluimos

- Reservas online del restaurante: el cliente prefiere esperar a dar forma al restaurante antes de implementar esta funcionalidad.



# Prototipado

## Arquitectura de la información

### Arquitectura de la información

En este apartado, se muestra el punto de partida en cuanto al diseño de la web y, más concretamente, a su arquitectura de la información.

Tras analizar el listado de contenidos del *Product Requirement Document* (PRD), decidí realizar una propuesta de la arquitectura de la información directamente y no involucrar a los usuarios en este momento mediante un ejercicio de *card sorting*. Los motivos fueron:

- El contenido de la web no consiste en demasiados ítems y su agrupación parece que debe realizarse de una manera muy horizontal, según las especificaciones del proyecto reflejadas en el PRD.
- En el contexto de las webs de hostelería, existen unas convenciones en cuanto a la arquitectura de la información, como se muestra en el *benchmarking*. En este proyecto nos hemos querido aprovechar de ese modelo mental para diseñar una web lo más intuitiva posible.

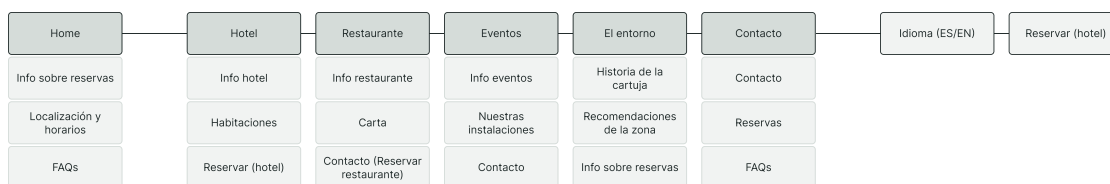


Figura 5: Arquitectura de la información - 1ª iteración

Como resultado, desarrollé esta propuesta sobre la que comencé una etapa divergente para validarla mediante diferentes métodos que sí que involucren a usuarios (como *tree testing*).

## Primeros bocetos y validación de la arquitectura de la información

### Primeros bocetos

En primer lugar, elaboré unos bocetos para visualizar la web resultante de la arquitectura de la información y obtener una mejor percepción de cómo podría ser nuestra plataforma.

Los bocetos presentan tanto la versión desktop como móvil del sitio para validar que la propuesta era viable en ambos tipos de dispositivo.

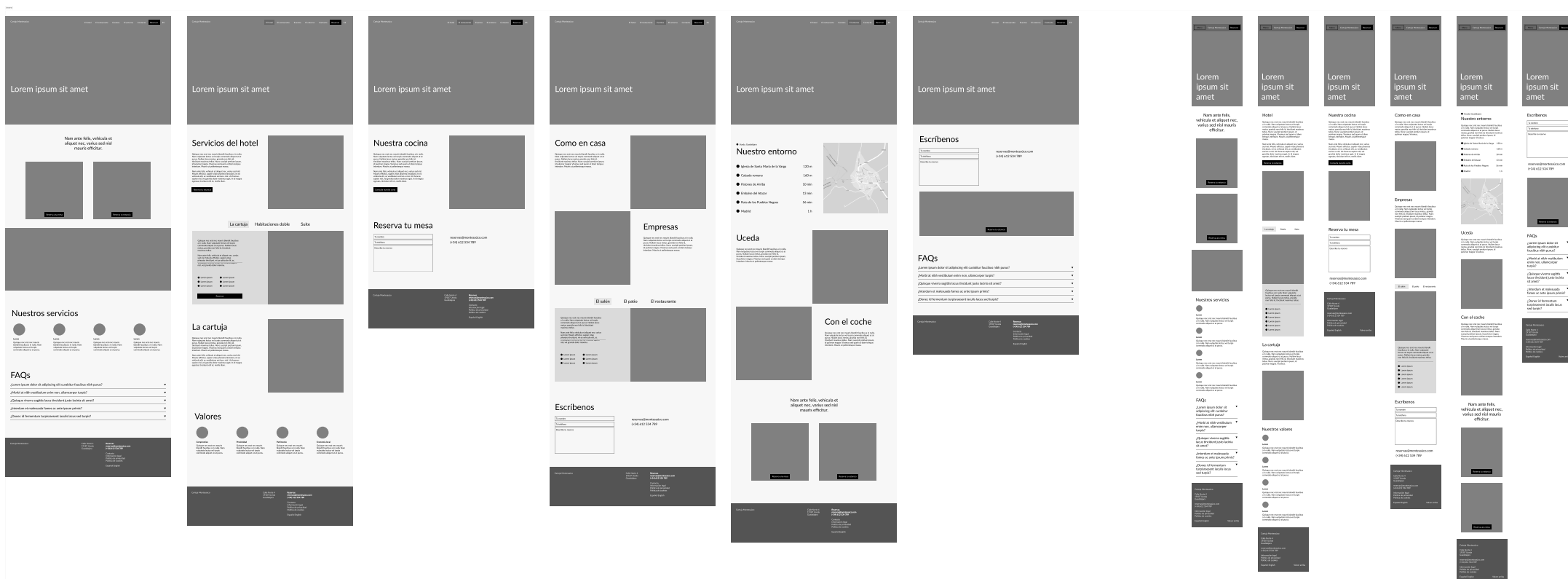


Figura 6: Primeros bocetos

## Validación de la arquitectura de la información mediante *tree test*

### Objetivo

Paralelamente al desarrollo de los primeros bocetos, realicé un *tree test* para comprobar que los contenidos de la web eran fáciles de encontrar por nuestros usuarios.

### Metodología

La herramienta empleada para realizar el test ha sido Maze (25).

El test contará con una breve introducción y unas instrucciones sobre cómo completarlo.

La prueba cuenta con 5 tareas:

#### Tarea 1

- **Enunciado**  
Estás pensando en pasar un fin de semana en este hotel, pero te preocupa que no haya mucho que hacer en la zona. ¿En qué sección buscarías información?
- **Objetivo**  
Comprobar que las recomendaciones sobre el entorno se encuentran fácilmente.
- **Criterio de éxito**  
El usuario accede a El entorno > Recomendaciones en la zona.

#### Tarea 2

- **Enunciado**  
Has escuchado que el hotel Cartuja Montesaúco es un edificio histórico y te gustaría saber más sobre su origen. ¿Dónde buscarías esta información?
- **Objetivo**  
Validar dónde mostrar la información sobre el edificio.
- **Criterio de éxito**  
El usuario accede a Hotel > Historia de la cartuja.

#### Tarea 3

- **Enunciado**  
El desayuno es algo clave para ti cuando te hospedas en un hotel rural. ¿Dónde buscarías cómo es el desayuno en este hotel?
- **Objetivo**  
Validar dónde poner en valor nuestros desayunos.
- **Criterio de éxito**  
El usuario accede a Hotel > Servicios del hotel.

#### Tarea 4

- **Enunciado**  
Antes de reservar una habitación, te gustaría saber si puedes llevar tu mascota contigo al hotel. ¿A qué sección navegarías para consultar si es posible?

- **Objetivo**  
Validar que información crítica cómo nuestra política de mascotas se encuentra fácilmente.
- **Criterio de éxito**  
El usuario accede a Contacto > Preguntas frecuentes.

#### Tarea 5

- **Enunciado**  
Quieres organizar un gran evento familiar y te gustaría saber si puedes reservar el hotel rural entero. ¿En qué sección encontrarías esa información?
- **Objetivo**  
Descubrir dónde explicar que la cartuja se puede reservar íntegramente.
- **Criterio de éxito**  
El usuario accede bien a Hotel > Info sobre las habitaciones > Reserva la cartuja entera o bien a Eventos > Eventos privados.

#### Hallazgos

El test fue completado por 16 participantes entre los días 26/11/2023 y 01/12/2023.

Los resultados detallados de la prueba se pueden consultar en el [Anexo III](#).

Los principales hallazgos que nos ha proporcionado este ejercicio son:

- Los clientes comprenden la función de la sección **“El entorno” como espacio para recomendaciones** sobre la zona.
- Los clientes buscan la **información sobre el edificio en la sección “El hotel”**.
- Los clientes no buscan la información sobre el **desayuno** en la información sobre los servicios del hotel, si no en la **sección “El restaurante”**. Por lo tanto, será necesario:
  - Incluir información sobre los desayunos en nuestra carta / sección “El restaurante”.
  - Hacer referencia explícita al desayuno en la sección sobre las habitaciones para comunicar correctamente ese beneficio al usuario.
- La **información crítica** sobre nuestros servicios, como la política de mascotas, debe estar recogida tanto en nuestras **preguntas frecuentes** como en las **secciones relacionadas**.
- Los usuarios **han encontrado** correctamente la posibilidad de **reservar la cartuja entera**. Debemos poner atención a nuestro PMS/motor de reservar para que contemple esta posibilidad.

#### Conclusiones

Esta prueba nos ha ayudado a validar nuestra hipótesis en cuanto a la arquitectura de la información del sitio. En líneas generales, los usuarios han sido capaces de encontrar todos los ítems de manera clara.

Los puntos de mejora están relacionados con los contenidos del desayuno y preguntas frecuentes, que deberán aparecer en varios puntos de la web para garantizar que son fácilmente accesibles por los usuarios.

## Análisis de diseño del comportamiento

### Objetivo

El propósito de este análisis es comprender profundamente los motivos por los que los usuarios quieren acceder y navegar por nuestra página y las posibles fricciones que pueden encontrar para conseguir sus objetivos.

El resultado de este ejercicio será una página principal optimizada según el comportamiento de los usuarios y una serie de hallazgos para reformar otras secciones de la web.

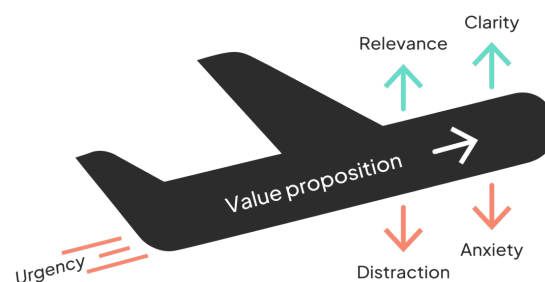


Figura 7: LIFT Model. Fuente: Chris Goward, 2009

### Metodología

Para ello, he realizado un análisis del comportamiento del usuario utilizando dos modelos de *behavioural design* que nos ayudarán a traducir las conclusiones de nuestra investigación en acciones concretas sobre nuestro diseño:

- **3B Framework** (26) es un marco creado por Irrational Labs en 2022 (27) que busca aplicar la psicología humana en la construcción de productos para aumentar su usabilidad.

Esta metodología consta de tres pasos: (1) definir el comportamiento clave que queremos potenciar (*behaviour*), (2) identificar las barreras que impiden a los usuarios alcanzarlas, como sesgos cognitivos (*barriers*), y (3) amplificar los beneficios para aumentar la motivación del usuario (*benefits*).

- **LIFT Model** (28) es un modelo propuesto por Chris Goward en 2009 para analizar webs y elaborar hipótesis de mejora y test A/B.

Se fundamenta en el análisis de tres aspectos que determinan el comportamiento de un usuario en un sitio: la propuesta de valor de la web, sus motores de conversión (urgencia, relevancia y claridad) y sus inhibidores de conversión (distracción y ansiedad).

### 3B Framework

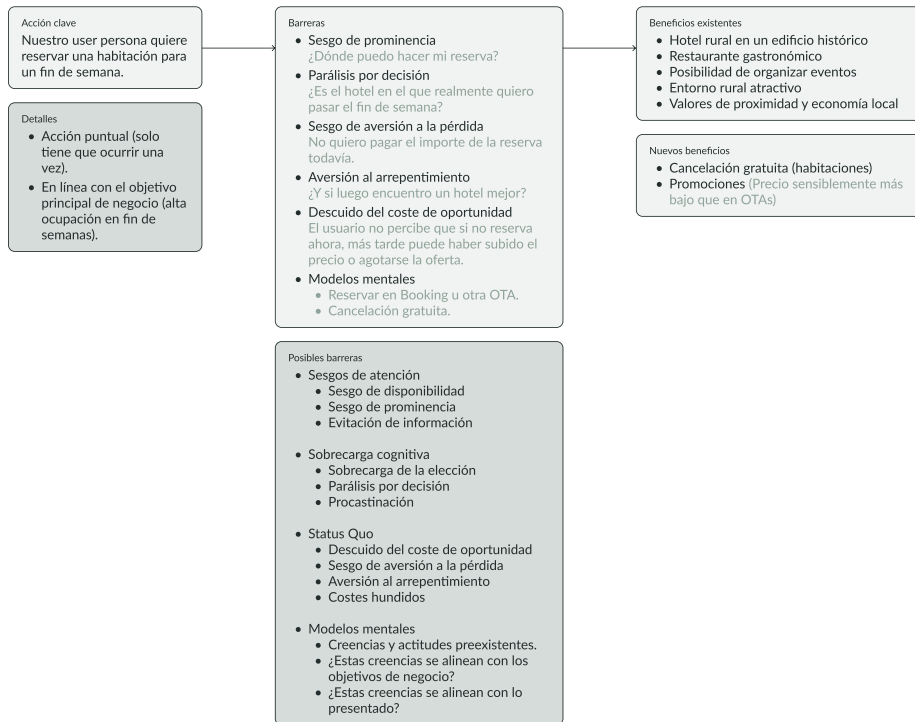


Figura 8: 3B Framework para la web de Cartuja MonteSaúco

### LIFT Model

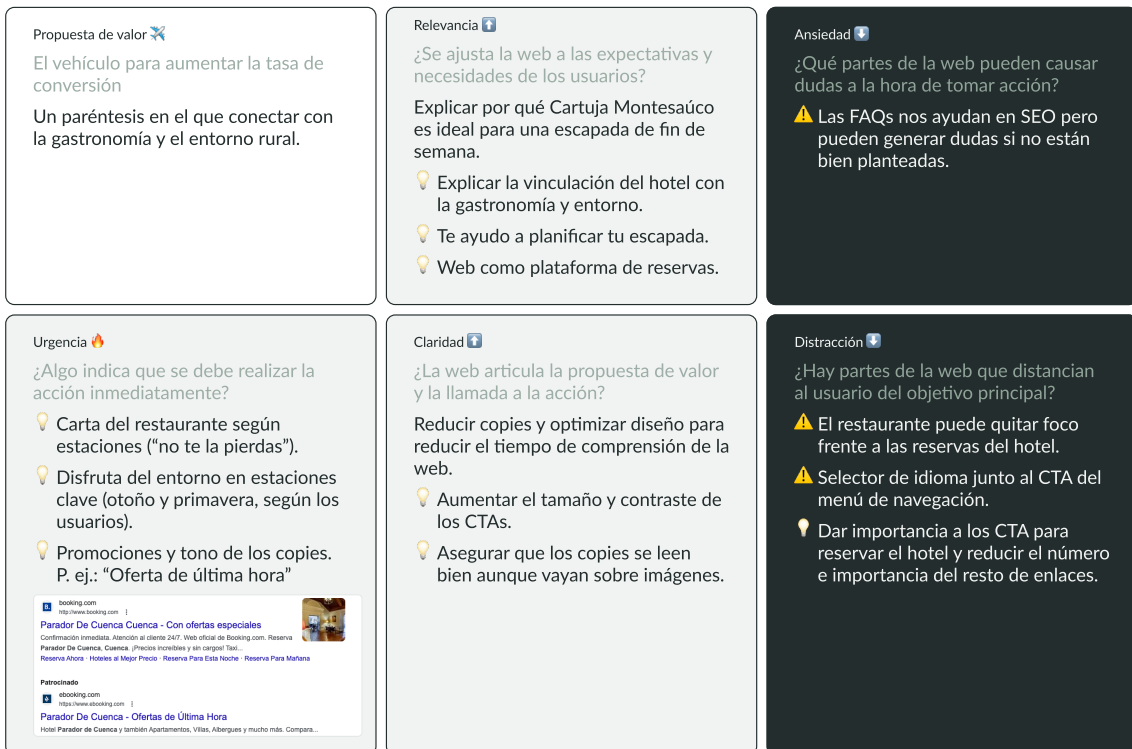


Figura 9: LIFT Model para la web de Cartuja MonteSaúco

## Resultado: Mejoras en la página principal

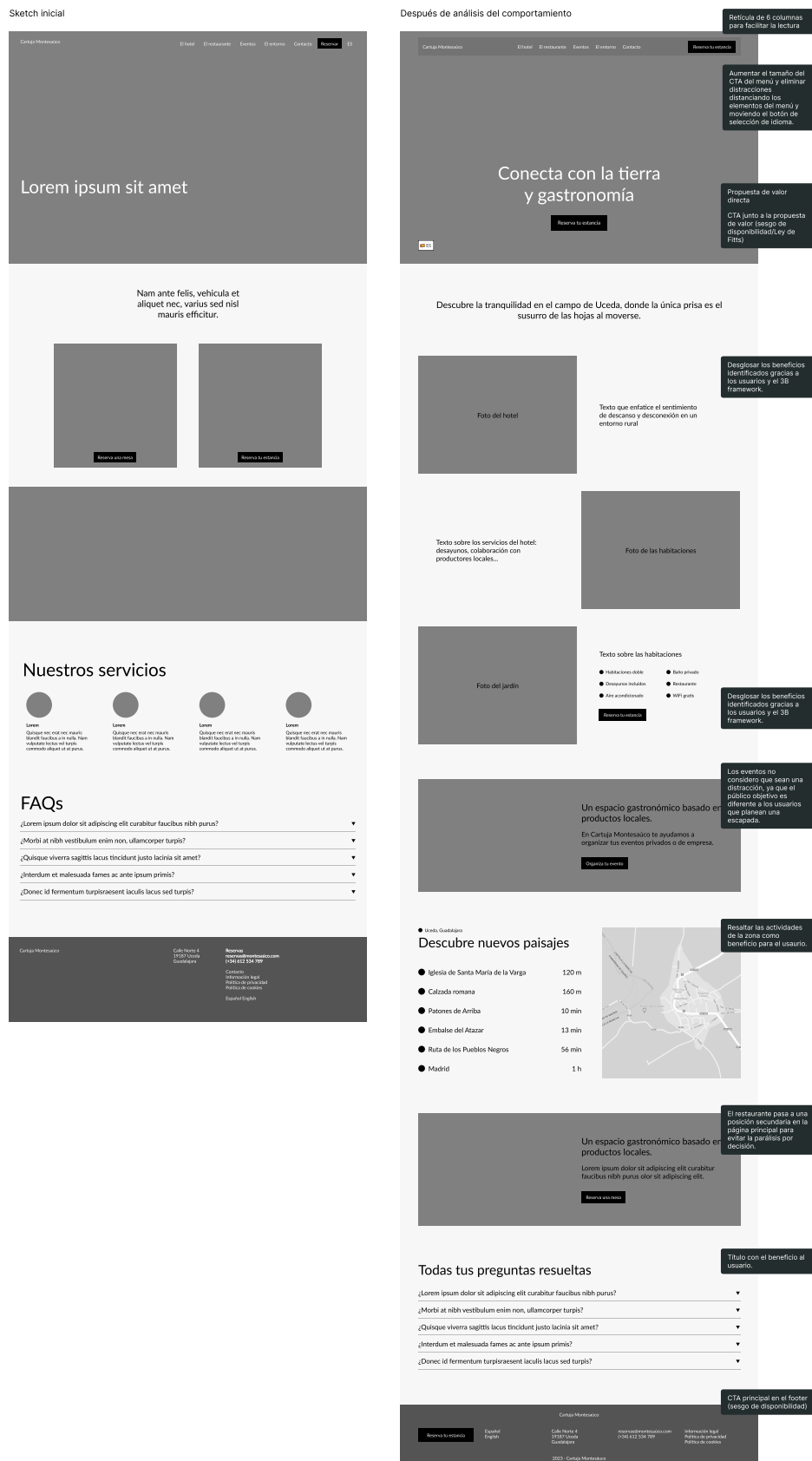


Figura 10: Mejoras en la página principal tras análisis del diseño del comportamiento

## Iteración de la arquitectura de la información

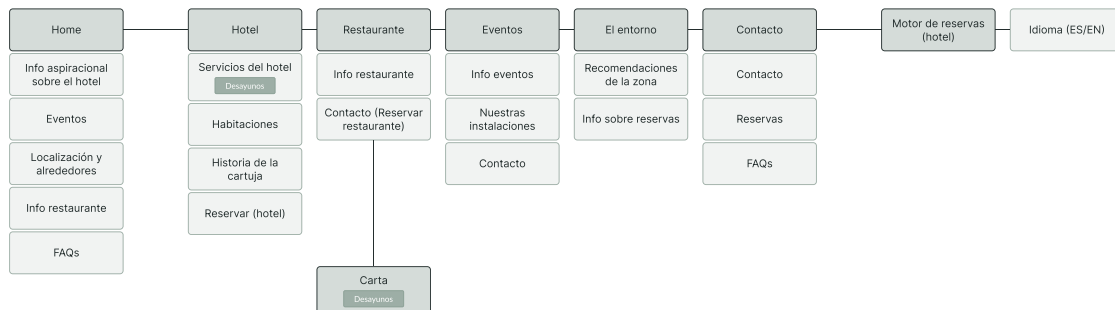


Figura 11: Arquitectura de la información - 2ª iteración

Tras las diferentes exploraciones y validaciones, convergí todas las conclusiones en una nueva propuesta de la arquitectura de la información de nuestro sitio web que ubicase al usuario en el centro de la propuesta.



## Diagrama de flujo de usuario

En este apartado se presenta un flujo de usuario (29) en el que nuestro perfil persona cumple la tarea clave analizada en el user journey y mediante las metodologías de diseño del comportamiento siguiendo la arquitectura de la información definida.

### Objetivo

Elena quiere reservar una habitación en el hotel.

### Escenario

Elena ya ha decidido la zona aproximada donde le gustaría ir de escapada y ha hecho una primera búsqueda de alojamientos en Booking. Buscando en internet, ha encontrado la web de nuestro hotel.

### Flujo de usuario

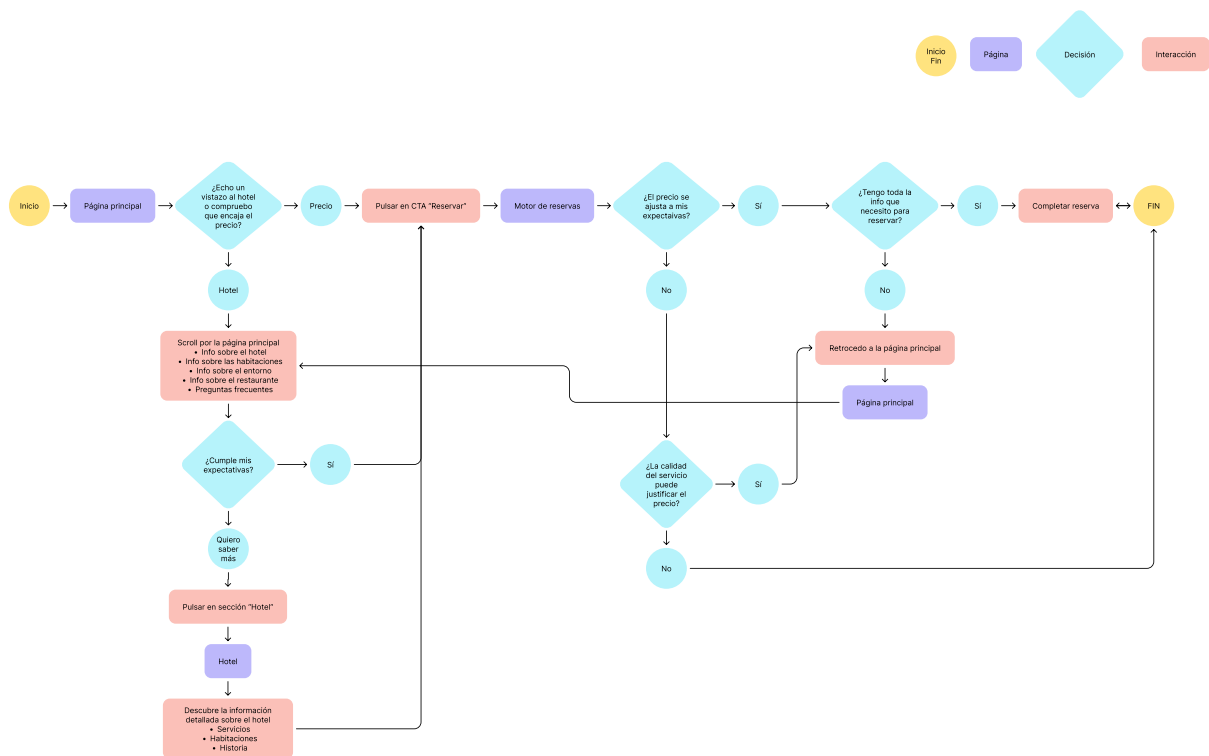


Figura 12: Flujo de usuario

## Diseño en baja fidelidad (*wireframes*)

En esta etapa del proyecto, se explora y valida el diseño en baja fidelidad de nuestra web, tanto en móvil como ordenador.

En la planificación, esta etapa contaba con unas pruebas de usuario breves para validar la propuesta que no se han podido realizar para cumplir las fechas de entrega. En la etapa posterior de evaluación, se probará el prototipo interactivo con usuarios.

Esta sección cuenta con los apartados:

- **Wireframes** de nuestra web para móvil y ordenador teniendo en cuenta los aprendizajes de etapas anteriores.
- **Moodboard**, una serie de referencias que nos sirvan de guía a la hora de realizar el diseño, tanto a nivel funcional como visual.
- **Validación con el cliente** en una reunión en la que revisamos y alineamos expectativas en torno al wireframe.
- **Inventario de recursos**, donde se listan los materiales necesarios para construir nuestro diseño en alta fidelidad.

# Wireframe



Figura 13: Wireframe

# Moodboard

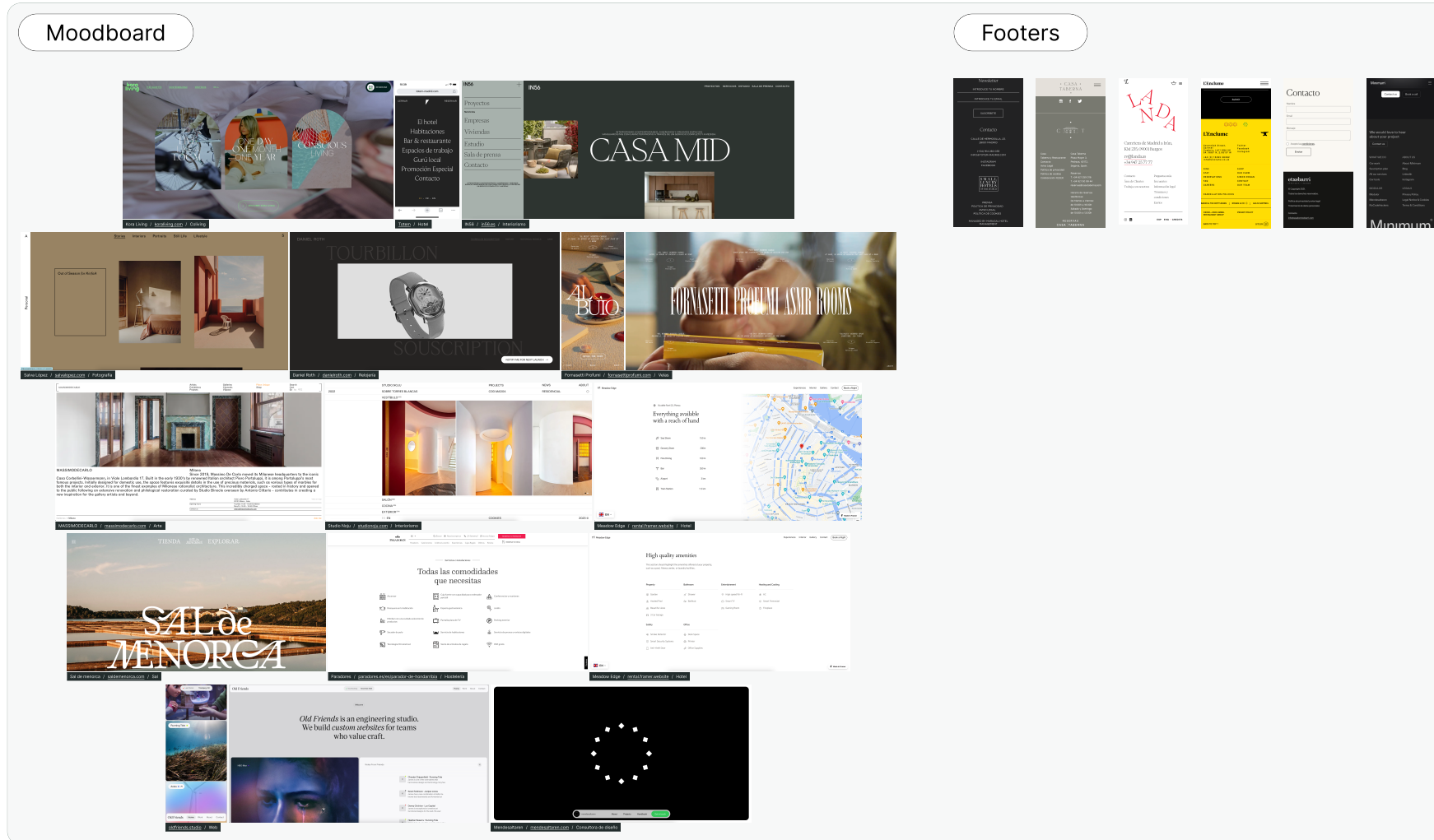


Figura 14: Moodboard

## Validación con el cliente

### Objetivo

El objetivo de esta reunión es compartir los avances y novedades tanto del proyecto de diseño web como del acondicionamiento del hotel restaurante.

En la reunión se han abordado los siguientes puntos:

- Novedades del proyecto de diseño de la página web
  - Arquitectura de la información
  - Hallazgos mediante *tree test* y análisis de *behavioural design*
  - Validar wireframe
  - Definir cómo conseguimos el contenido para la web
- Estado del proyecto y revisión de deadlines
- Próximos pasos

### Organización de la sesión

5'	Presentación y charla informal
5'	Introducción de la reunión
45'	Discusión de los puntos de la agenda (ver Anexo).
20'	Estado del proyecto y revisión de deadlines
15'	Conclusiones y próximos pasos.

### Resultados

Las notas de la reunión se pueden consultar en el [Anexo I: Actas de reuniones](#).

### Conclusión

- El cliente ha comprendido los hallazgos obtenidos mediante el *tree test* y el análisis de comportamiento de los usuarios.
- El cliente también ha validado el wireframe, matizando algunos puntos de la sección de "Eventos".
- El 8 de diciembre el cliente recibirá el diseño en alta fidelidad, que se deberá validar antes del 22 de diciembre (a falta de la evaluación del mismo con usuarios).

## Inventario de recursos

Una vez validado el diseño en baja fidelidad con el cliente, he realizado un inventario de todos los recursos que necesitaremos para construir la página web.

El inventario se puede consultar en el [Anexo IV](#).

# Diseño en alta fidelidad y prototipo

## Sistema de diseño

Tras validar el wireframe y auditar qué elementos necesitamos para nuestra web, el primer paso ha sido definir los fundamentos del sistema de diseño.

### Tokens

Los tamaños de la tipografía se han escogido siguiendo una escala pentatónica (30) cogiendo como base un tamaño de 16px.

En cuanto al color, se ha cogido como base un tono de verde medio y se ha creado una paleta de sombras variando la luminosidad (modificando el color en modo HSL). Además, se ha optado por añadir una paleta de grises (colores neutros) y un tono semántico para posibles mensajes de error en los formularios.

Además, se han definido las retículas para móvil y ordenador y los *corner radius*.

En cuanto a los *breakpoints*, los diseños se han realizado para móvil y ordenador en los tamaños de pantalla más comunes para garantizar que los diseños se verán de manera óptima en el mayor número de dispositivos posibles. Por lo tanto, aunque no se ha definido el *breakpoint* en el cuál cambia la maquetación, por ahora no es especialmente relevante y se podrá definir en próximas iteraciones.

### Iconografía

Para el diseño de los iconos, me he inspirado en la iconografía de portales como Airbnb. Considero que puede ser muy interesante aprovechar modelos mentales preexistentes en los usuarios para transmitir confianza al usuario y eliminar esas barreras psicológicas: si estás acostumbrado a reservar hoteles en una pantalla con un *look & feel* determinado, si encuentras otra página con un *look & feel* similar, será más fácil que reserves en esa web también.

### Componentes

Tras realizar el inventariado, se han diseñado los componentes imprescindibles para realizar el diseño propuesto en el wireframe.

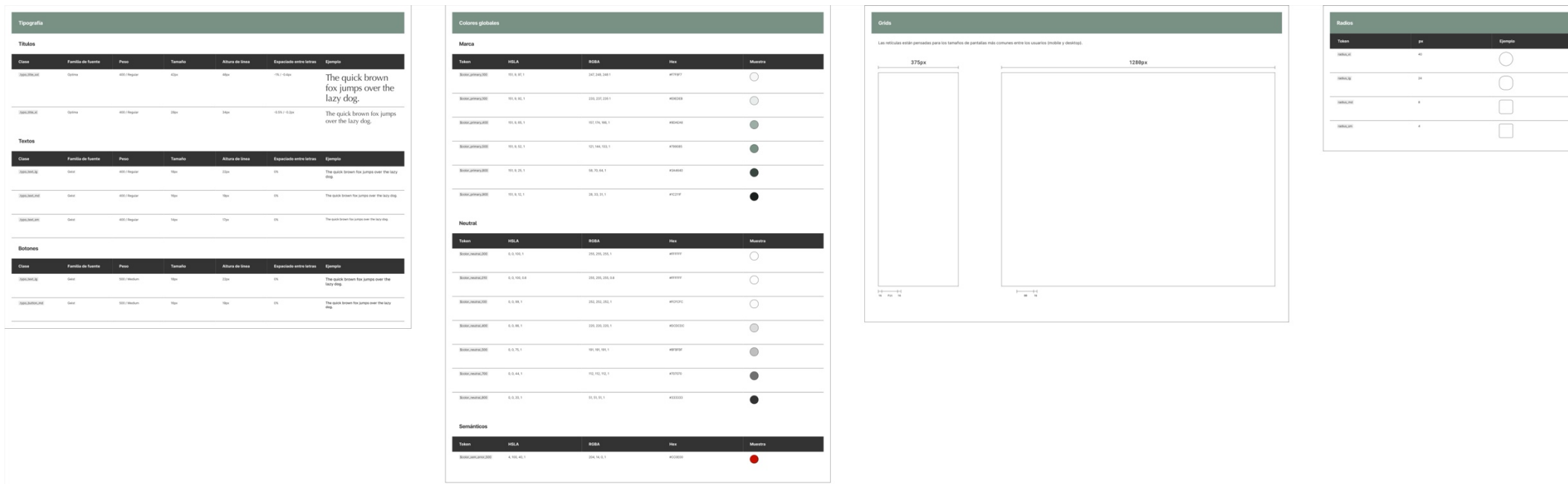


Figura 15: Sistema de diseño: tokens e iconografía

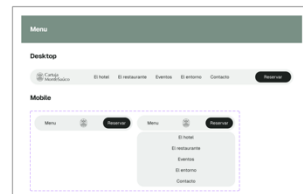
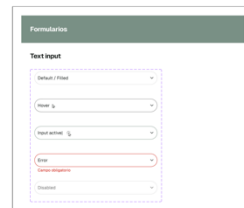
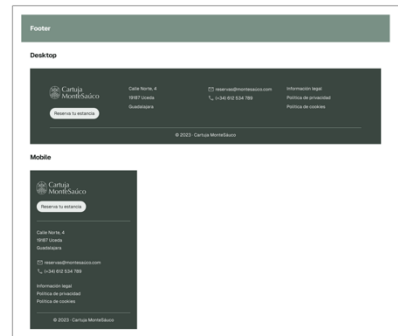
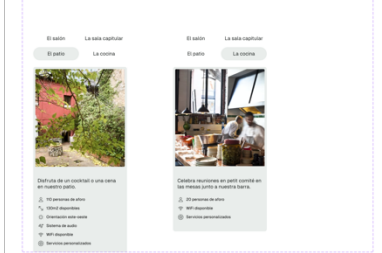
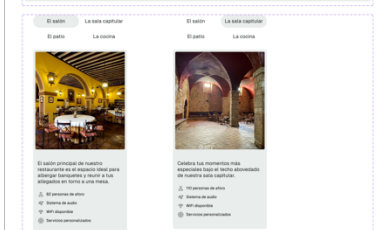
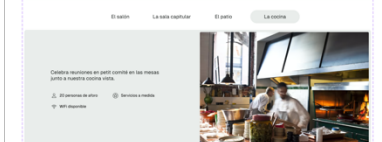
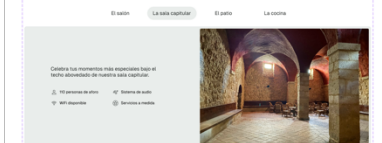
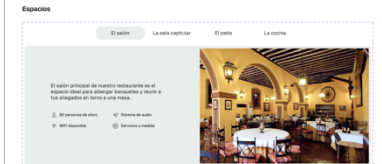
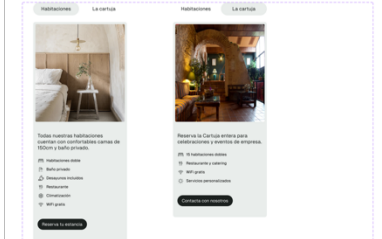
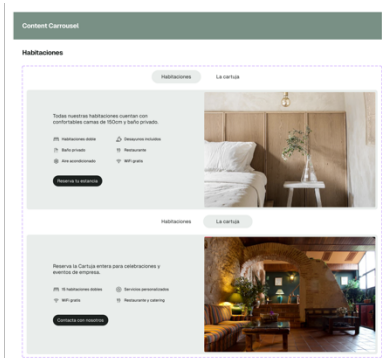
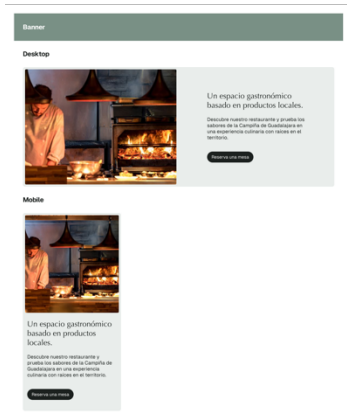


Figura 16: Sistema de diseño: Componentes



## Diseño en alta fidelidad

### Diseño responsive

En las siguientes páginas, se puede encontrar el diseño en alta fidelidad resultado de las etapas anteriores.

El contenido es provisional, tanto los textos como las imágenes (todas son libres de derechos).

### Prototipo interactivo

Por otra parte, se han realizado dos prototipos interactivos según el tipo de dispositivo para comprobar nuestra propuesta tanto internamente, como con nuestro cliente y los usuarios finales en la siguiente etapa del proyecto.

Prototipo Desktop: <https://www.figma.com/proto/qxs6arUPVmv3ehuB9jXFY7/Monte-Sauco---Trabajo-fin-de-m%C3%A1ster?page-id=150%3A226&type=design&node-id=150-464&t=cAoZbLnbGHcAtjDf-0&scaling=scale-down&starting-point-node-id=150%3A973>

Prototipo Mobile: <https://www.figma.com/proto/qxs6arUPVmv3ehuB9jXFY7/Monte-Sauco---Trabajo-fin-de-m%C3%A1ster?page-id=360%3A3411&type=design&node-id=360-3689&t=cAoZbLnbGHcAtjDf-0&scaling=scale-down&starting-point-node-id=360%3A3689>

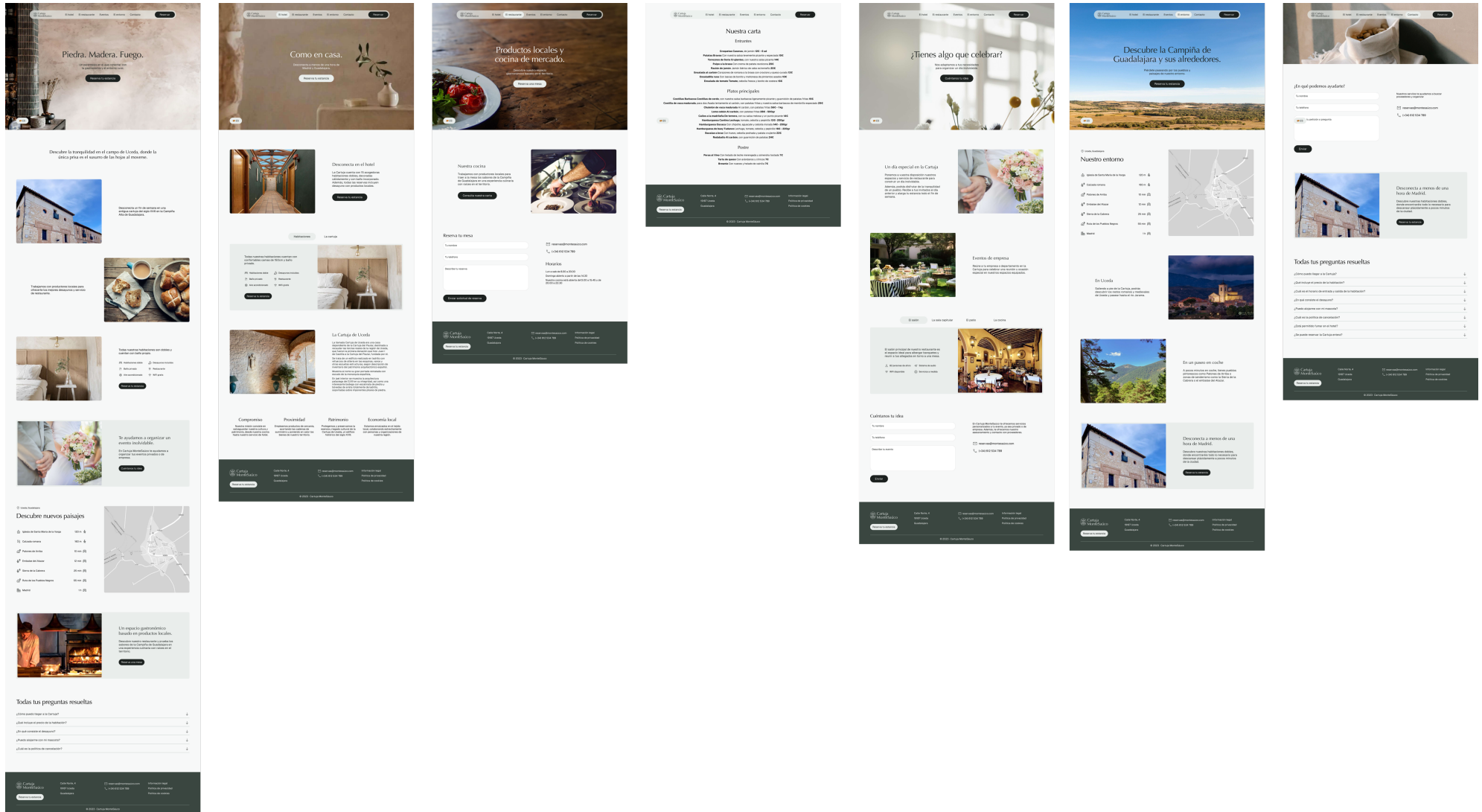


Figura 17: Diseño en alta fidelidad, Desktop - 1ª iteración

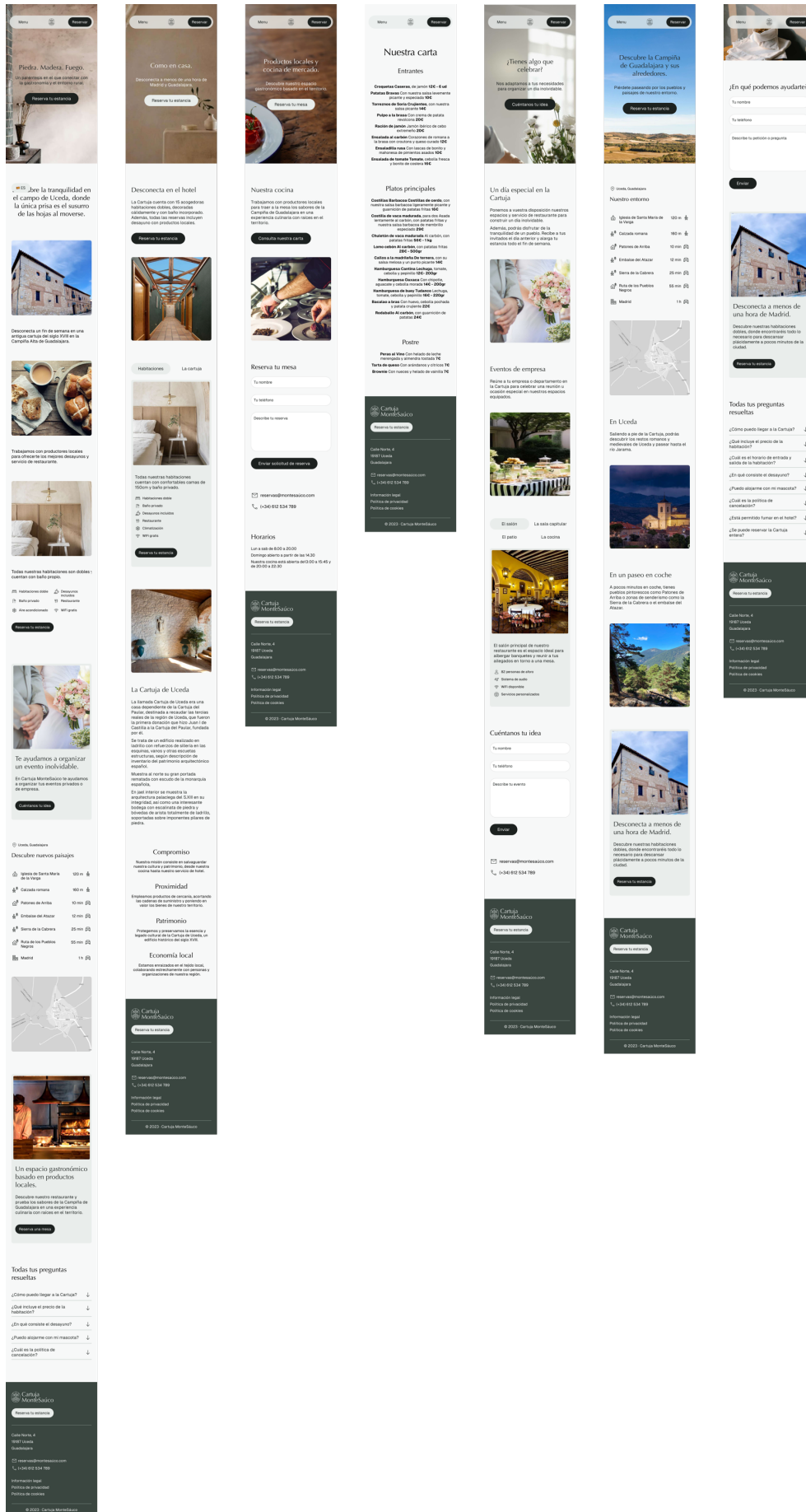


Figura 18: Diseño en alta fidelidad, Mobile - 1ª iteración

# Evaluación

En esta sección, se pone a prueba la propuesta de diseño de la web de Cartuja MonteSaúco a través de un análisis autónomo mediante los 10 principios heurísticos de Nielsen, una serie de test de usabilidad con usuarios y una reunión con el cliente.

El resultado de esta investigación son una serie de hallazgos y propuestas de mejoras y una versión actualizada del diseño de la web en alta definición y el prototipo interactivo.

Por último, se diseña una versión reducida de la web que funcione como producto mínimo viable hasta que el hotel esté en funcionamiento y se lanzará la web construida en Framer.

# Análisis heurístico

A continuación, se exponen las barreras del diseño actual para cumplir satisfactoriamente cada uno de los principios enumerados por Nielsen (31) en su guía de evaluación de heurísticos con el objetivo de asegurar que la interfaz sea óptima en términos de usabilidad y experiencia del usuario.

## 1. Visibilidad del estado del sistema

**Definición del principio:** La interfaz debe comunicar al usuario qué está ocurriendo en todo momento a través de mensajes claros.

En el diseño actual se deberían añadir **mensajes de confirmación** al enviar una respuesta en cualquiera de los **formularios** para confirmar al usuario que su petición ha sido enviada.

## 2. Adecuación entre el sistema y el mundo real

**Definición del principio:** el producto debe utilizar un lenguaje y conceptos accesibles y familiares a las personas usuarias, intentando seguir las convenciones existentes.

En el diseño actual no se ha contemplado una conclusión extraída del *tree test*: los usuarios ubican la **información sobre el desayuno en la sección del restaurante**. Aunque sea un servicio exclusivo de los huéspedes del hotel, los usuarios lo buscan en esta sección al tratarse de un servicio de cocina.

## 3. Libertad y control por parte de la persona usuaria

**Definición del principio:** el usuario debe poder deshacer o interrumpir acciones no deseadas de manera sencilla.

En este punto no se han encontrado barreras, ya que el diseño presenta un menú flotante que da la opción a los usuarios de retroceder y navegar por la plataforma de manera intuitiva.

A la hora de implementar el sistema de reservas, se tendrá en cuenta para evitar y señalar acciones irreversibles para el usuario.

## 4. Consistencia y estándares

**Definición del principio:** los textos, situaciones y acciones de la plataforma deben de ser coherentes entre ellas, siguiendo las propias guías marcadas por el diseño y la industria.

En este diseño, para **volver a la página principal** el usuario debe **pulsar en el logotipo** de Cartuja MonteSaúco. Este es un comportamiento estándar, pero sería interesante validar esta hipótesis en los *test* con usuarios, ya que tal vez no sea tan intuitivo (especialmente en *mobile*).

## 5. Prevención de errores

**Definición del principio:** el diseño debe prevenir que el usuario cometa errores en el uso de la plataforma, así como informarle de los mismos de manera clara y resolutiva cuando ocurran.

En este sentido, creo que es **positivo reiterar piezas de información** con el objetivo de que el usuario se pierda por la web buscándolas. En los tests con personas usuarias se ha

comprobado que este tipo de errores han sido los más comunes con datos como el desayuno o detalles de las habitaciones.

## 6. Reconocimiento antes que recuerdo

**Definición del principio:** la información necesaria para poder utilizar la interfaz debe estar siempre visible para el usuario, reduciendo su carga de memoria.

En la propuesta actual, el **menú no indica correctamente en qué sección** se encuentra el usuario. En la versión *desktop*, el estado *seleccionado* de los botones no es siempre visible por el bajo contraste. Al mismo tiempo, en *mobile* la sección actual no aparece seleccionada cuando se despliega el menú.

## 7. Flexibilidad y eficiencia en el uso

**Definición del principio:** las acciones frecuentes deben ser muy fácilmente accesibles para el usuario, ya sea a través de atajos o de la personalización de la interfaz.

Respecto a este principio, en el diseño actual el usuario siempre tiene al alcance acciones clave como reservar una habitación o el selector de idioma. Un **atajo** que podría ser útil para el usuario es el **acceso a contacto** / ayuda / atención al cliente.

## 8. Diseño estético y minimalista

**Definición del principio:** la interfaz debe evitar contener información irrelevante o innecesaria con el fin de aligerar la carga cognitiva del diseño.

Gracias al análisis mediante el diseño del comportamiento, el diseño propuesto busca ser concreto y no causar confusión o ansiedad (28) al usuario.

## 9. Ayuda a las personas usuarias a reconocer y diagnosticar los errores y a recuperarse

**Definición del principio:** los mensajes de error deben ser descriptivos y proponer una solución al usuario de manera constructiva.

Al igual que debemos añadir mensaje de confirmación en los **formularios**, deberíamos añadir **mensajes de error** en el caso de la que petición no haya podido ser enviada.

Adicionalmente, se podrían añadir **mensajes de error de validación de los campos**. De esta manera, si un usuario introduce un email en un formato no válido (por ejemplo, sin una "@") se mostraría un mensaje de error en el campo y no se enviaría el mensaje.

## 10. Ayuda y documentación

**Definición del principio:** el diseño debe explicarse a sí mismo y no debe necesitar información adicional, si bien debe ofrecer documentación adicional en el caso de que fuese necesario.

Tal vez se podrían añadir las mismas **preguntas frecuentes** que se muestran en la página de inicio **al final de la sección de "El hotel"** para dar más información detallada sobre el servicio.

# Evaluación con usuarios

## Planteamiento y objetivos

### Objetivos

Esta prueba busca poner a prueba el diseño realizado con personas pertenecientes a nuestro grupo de usuarios primarios. Los principales puntos que se quieren validar con este ejercicio son:

- **Navegación** mediante el menú principal y los diferentes componentes de la web.
- Hallazgo e **identificación de la información** clave durante el proceso de reserva.

Por lo tanto, las tareas propuestas a los participantes serán:

1. Estás pensando en hacer una escapada de fin de semana en Cartuja MonteSaúco. Consulta en su web cómo son sus habitaciones para comprobar que se ajustan a tus necesidades.
2. Ahora te gustaría ver cómo son sus desayunos y si van incluidos en la reserva de las habitaciones.
3. Por último, no estás segura de cómo de atractivo es Uceda y sus alrededores. Busca información sobre recomendaciones de actividades en la zona.
4. Estás planeando organizar una boda en la Cartuja MonteSaúco y te gustaría consultar las instalaciones del hotel y su equipamiento.

Además, este test se realizará en un dispositivo móvil para garantizar la usabilidad de la web en este tamaño de pantalla. El objetivo es trabajar en línea con la hipótesis de que hay una tendencia creciente de usuarios que reservan alojamientos a través de sus smartphones. (32).

### Planteamiento

Esta prueba se centrará en nuestro **grupo de usuarios primarios**, personas que viajan a entornos rurales para hacer escapadas de fin de semana.

En términos logísticos, las entrevistas se harán de manera **presencial**. Se grabará de manera simultánea el audio de la sesión y la pantalla del dispositivo móvil en el que se realizarán las tareas.

Todos los participantes tendrán que firmar antes de la sesión un **consentimiento informado** para garantizar su conformidad con el tratamiento de sus datos y su confidencialidad.

Esta evaluación está orientada a obtener **tanto datos cualitativos como cuantitativos**. Se extraerá información detallada a través de la observación directa de la interacción durante las tareas propuestas y, al finalizarlas, se aplicará un formulario Evaluación del Sistema de Usabilidad (SUS) (33) para medir la satisfacción del usuario con la plataforma.

## Datos demográficos de los participantes

	Edad	Lugar de residencia	Ocupación
Usuario 01	56	Madrid	Informática
Usuario 02	29	Madrid	Chef
Usuario 03	58	San Sebastián de los Reyes	Ingeniero
Usuario 04	25	Madrid	Tatuadora

## Datos psicográficos de los participantes

	¿Con qué frecuencia reservas hoteles por internet?	¿Cómo sueles viajar?
Usuario 01	4-5 veces al año	En grupo
Usuario 02	2-3 veces al año	En pareja / En grupo
Usuario 03	1-2 veces al año	Solo / En grupo
Usuario 04	1-2 veces al año	En grupo

## Resultados cuantitativos

### Detalle de las tareas

Tarea 1	Usuario 01	Usuario 02	Usuario 03	Usuario 04
Tiempo	1:12	2:19	1:54	1:58
Éxito	Sí	Sí	Sí	Sí

Tarea 2	Usuario 01	Usuario 02	Usuario 03	Usuario 04
Tiempo	2:39	2:06	1:36	2:40
Éxito	Sí	No	No	Sí

Tarea 3	Usuario 01	Usuario 02	Usuario 03	Usuario 04
Tiempo	0:41	1:07	2:16	1:52
Éxito	Sí	Sí	Sí	Sí

Tarea 4	Usuario 01	Usuario 02	Usuario 03	Usuario 04
Tiempo	1:06	1:24	1:25	2:23
Éxito	Sí	Sí	Sí	Sí



## Formulario SUS

Pregunta	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4
1. Creo que me gustaría utilizar esta web con frecuencia	4	5	3	4
2. Esta web me pareció innecesariamente compleja.	2	1	1	1
3. Pensé que esta web era fácil de usar.	5	5	5	5
4. Creo que necesitaría el apoyo de una persona para poder utilizar correctamente esta web.	1	1	1	1
5. Encontré que las diversas funciones de esta web estaban bien integradas.	4	4	4	3
6. Pensé que había demasiada inconsistencia en esta web.	1	1	2	2
7. Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a utilizar esta web muy rápidamente.	5	4	5	5
8. Encontré esta web muy complicada de usar.	1	1	1	1
9. Me sentí muy seguro usando esta web.	5	5	4	5
10. Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con esta web.	1	1	2	1
<b>Resultado SUS</b>	<b>92,5</b> Aceptable	<b>95</b> Aceptable	<b>85</b> Aceptable	<b>90</b> Aceptable

## Resultados cualitativos

Se pueden consultar las grabaciones de las sesiones en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tiFkwvA6u8id1pfi0nXF9uS2yp61C8Lg?usp=sharing>

Usuario 01	Comentarios
<b>Tarea 1</b> Información sobre habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la información de la página principal le parece suficiente.</li> <li>• Busca a ver si puede ver más fotos. Busca la sección "Galería".</li> <li>• Encuentra la misma información en la sección "El Hotel", pero sigue necesitando fotos (baño, habitación, vistas).</li> <li>• Hace <i>slide</i> en la foto como si fuese un carrusel.</li> </ul>
<b>Tarea 2</b> Información sobre desayunos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca en la sección del hotel por más información.</li> <li>• Busca en la sección del restaurante pero entiende que es para reservar una comida.</li> <li>• Pulsaría en el botón de "Reservar".</li> </ul>
<b>Tarea 3</b> Actividades en la zona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende las actividades en la cercanía rápidamente.</li> <li>• Se podría explicar mejor si hay rutas de senderismo desde el hotel o si se pueden reservar actividades, aunque no dependan del hotel.</li> </ul>
<b>Tarea 4</b> Instalaciones del hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta comparar las estancias por su aforo.</li> <li>• El siguiente paso sería contactar con ellos.</li> </ul>
<b>Otros comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faltan fotos.</li> <li>• La navegación a la pantalla de inicio no es intuitiva ni refleja el estado.</li> </ul>

Usuario 02	Comentarios
<b>Tarea 1</b> Información sobre habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dirige a la sección del Hotel.</li> <li>• Intenta hacer slide en las fotos de las habitaciones buscando más.</li> <li>• Le ha surgido la duda de si las habitaciones y la Cartuja son el mismo espacio.</li> <li>• Faltan fotos (con una foto no te haces a la idea).</li> </ul>
<b>Tarea 2</b> Información sobre desayunos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ve la información en la misma sección.</li> <li>• Como no ve info, va a la sección del restaurante, pero le parece un sitio raro y no la encuentra.</li> <li>• Tendría que estar en el hotel, pero no está.</li> </ul>
<b>Tarea 3</b> Actividades en la zona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta la lista con los puntos de interés y su distancia.</li> <li>• La información es escueta, pero está bien.</li> <li>• Echa de menos actividades locales.</li> </ul>
<b>Tarea 4</b> Instalaciones del hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los diferentes espacios están bien explicados, pero faltan fotos.</li> <li>• Sería interesante mostrar menús.</li> </ul>
<b>Otros comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si le parece intuitiva la navegación a la pantalla principal (lo hizo a la primera).</li> </ul>

Usuario 03	Comentarios
<b>Tarea 1</b> Información sobre habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En primer lugar, navega al menú y sección El hotel.</li> <li>• Echa de menos información sobre mascotas.</li> </ul>
<b>Tarea 2</b> Información sobre desayunos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la info de las habitaciones ya se indica que están incluidos.</li> <li>• Como el desayuno se despacha en el restaurante, navega a esa sección.</li> <li>• No encuentra información sobre los desayunos.</li> </ul>
<b>Tarea 3</b> Actividades en la zona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piensa que puede encontrar la información en "El entorno" o "Eventos".</li> <li>• Pulsa en uno de los ítems de la lista para obtener más información. Como no la encuentra, comenta que la buscaría en Google.</li> </ul>
<b>Tarea 4</b> Instalaciones del hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el menú duda pero navega a "Eventos" y comprende la función de esta sección.</li> <li>• Las descripciones son breves pero son suficientes.</li> </ul>

Usuario 04	Comentarios
<b>Tarea 1</b> Información sobre habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo primero que busca son fotos de las habitaciones.</li> <li>• Busca información sobre si todas las habitaciones son iguales.</li> <li>• Falta el precio a primera vista.</li> <li>• Faltan fotos de las habitaciones: vistas, espacio completo y baño.</li> </ul>
<b>Tarea 2</b> Información sobre desayunos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ve rápidamente que el desayuno está incluido.</li> <li>• Busca la información del desayuno en la sección del restaurante.</li> <li>• No encuentra la información fácilmente.</li> <li>• No le parece intuitiva la navegación a la página principal.</li> <li>• Por último, llega a la pantalla de inicio y ve la información en Preguntas frecuentes.</li> <li>• Ella pondría esta información en la sección del Hotel o del Restaurante.</li> </ul>
<b>Tarea 3</b> Actividades en la zona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navega rápidamente a la sección del entorno.</li> <li>• Se pregunta si solo se puede viajar en coche al hotel o si hay algún servicio de bus.</li> <li>• Navega a Eventos pero comprende que no son actividades, si no para organizar celebraciones.</li> <li>• La lista de recomendaciones es útil para hacerse una idea y planear el fin de semana.</li> <li>•</li> </ul>
<b>Tarea 4</b> Instalaciones del hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navega a la sección Eventos.</li> <li>• Debería haber más fotos de cada área del hotel.</li> <li>• Nunca he organizado un evento así, pero parece que tengo todo lo necesario.</li> <li>• Si quiero saber más, contactaría con el hotel.</li> </ul>
<b>Otros comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creo que con la personalidad que tiene el edificio, la identidad me parece un poco básica.</li> <li>• Si se admiten mascotas, añadiría esa información en la descripción de las habitaciones.</li> <li>• Recalca que no parece intuitivo volver a la página principal, la añadiría al menú.</li> <li>• Hay información redundante en varias secciones o que falta en secciones clave.</li> <li>• La web parece fiable (segura).</li> </ul>

## Conclusiones

- La web es usable en líneas generales, según el cuestionario SUS.
- La única tarea con la que los usuarios tuvieron problemas ha sido la número 2, sobre la información del desayuno. Según los comentarios de los usuarios, deberíamos explicar el desayuno junto a los servicios del hotel (sección El hotel) y tal vez en la sección del restaurante.
- Faltan fotos, tanto de las habitaciones (espacio completo, baño y vistas) como de los espacios del hotel.
- La información sobre las actividades en la zona podría ser más detallada, incluyendo,
  - Detalles sobre las actividades ya listadas.
  - Información sobre actividades locales impartidas por terceros.
  - Un bloque de información dedicado al senderismo.
- La página principal no es fácilmente accesible al no mostrarse en el menú.

# Validación del prototipo con el cliente

## Objetivo

- Compartir avances del proyecto.
- Validar el prototipo y su contenido.

## Organización de la sesión

5'	Introducción de la reunión
25'	Validación del prototipo
10'	Próximos pasos

## Resultados

Las notas de la reunión se pueden consultar en el [Anexo I: Actas de reuniones](#).

## Conclusión

- El cliente valida en su mayoría el prototipo.
- Es necesario analizar las mejoras propuestas por el cliente y validar su conveniencia:
  - Logo en sección *above the fold*.
  - Presencia del restaurante en la sección de inicio.
- El contenido es un reto pendiente, pero de momento podemos sortearlo sustituyendo dos imágenes indicadas por el cliente.

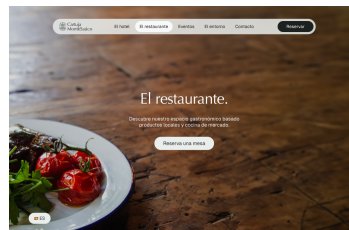
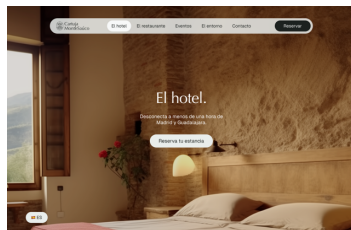
# Propuestas de mejora

Tras procesar las conclusiones de los tres ejercicios de evaluación, se han identificado una serie de mejoras sobre la propuesta de diseño.

Las tareas están ordenadas según la relación entre su gravedad y frecuencia. Además, se indican cuáles de ellas se incorporarán al diseño final.

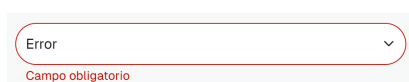
## 1. Navegación a la página principal

Gravedad	Alta
Frecuencia	Alta
Escenario actual	Los usuarios no comprendían correctamente en que
Posible solución	Para resolver el problema en <i>desktop</i> , tal vez sea suficiente con añadir un estado <i>hover</i> al logo para mostrar que es pulsable.  En <i>mobile</i> , se ha añadido la página <i>Inicio</i> a la lista de páginas.  Además, podemos añadir el nombre de la sección en la <i>hero section</i> en vez de copias ambiguas que no ayudan a diferenciar en qué página se encuentra el usuario.
Estado	Solucionado

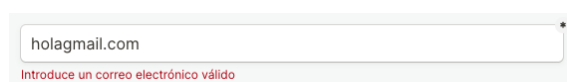


## 2. Control de formato en los campos de texto

Gravedad	Alta
Frecuencia	Media
Escenario actual	En los campos de texto de los formularios, no se validaba si la respuesta seguía el formato correcto. Esto es especialmente importante para asegurarnos que los email y teléfonos que aportan los usuarios no contienen errores.
Posible solución	Controlar que el formato introducido es el deseado e informar al usuario cuando no es así.
Estado	Solucionado



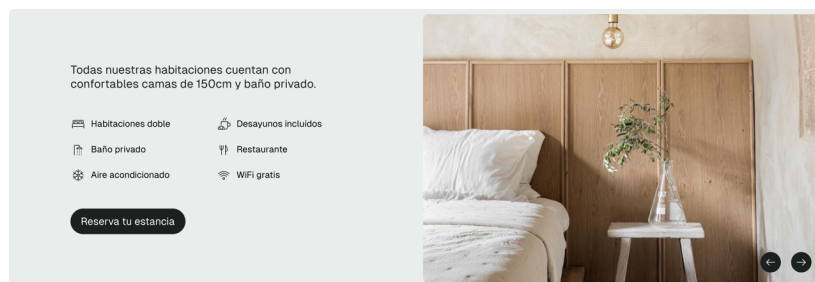
Figma



Tally Forms (MVP)

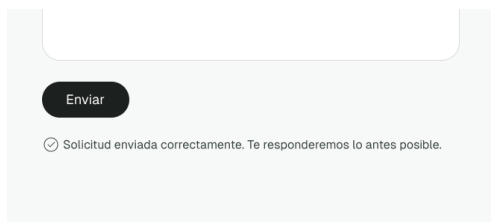
### 3. Añadir carruseles de fotos para mostrar las habitaciones e instalaciones

Gravedad	Media
Frecuencia	Alta
Escenario actual	Los usuarios necesitan ver más fotos de las habitaciones e instalaciones para conocer el espacio.
Posible solución	Añadir carruseles de imágenes en los que el usuario pueda ver varias imágenes navegando entre ellas mediante flechas o pulsando y arrastrando.
Estado	Solucionado

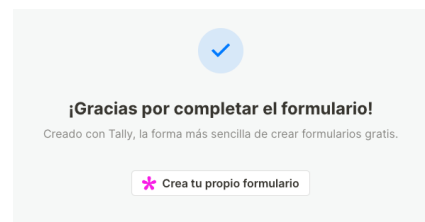


### 4. Mensajes de confirmación y error en los formularios

Gravedad	Media
Frecuencia	Media
Escenario actual	No se notifica a los usuarios si su respuesta en los formularios se ha enviado correctamente.
Posible solución	Mostrar un mensaje de confirmación o error cada vez que un usuario envía una respuesta.
Estado	Solucionado



Figma



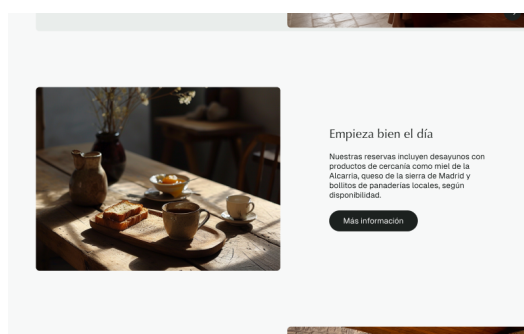
Tally Forms (MVP)

## 5. Cambiar la ubicación de la información sobre el restaurante en la página principal

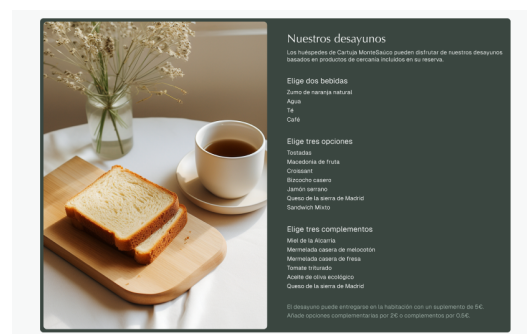
Gravedad	Media
Frecuencia	Media
Escenario actual	Según el cliente, el restaurante es una característica que puede añadir valor al hotel y puede estar en una posición más visible en la página principal. Este dato lo respaldan las primeras entrevistas a usuarios.
Posible solución	Intercambiar el banner sobre el restaurante con el banner sobre eventos en la página principal.
Estado	Solucionado

## 6. Mejorar cómo comunicamos la información sobre desayunos

Gravedad	Baja
Frecuencia	Alta
Escenario actual	No se incluía ninguna información sobre los desayunos en las secciones claves indicadas por los usuario en el <i>tree test</i> .
Posible solución	Añadir una referencia a los desayunos en la sección <i>El hotel</i> e información detallada sobre en qué consisten en la página de la carta del restaurante, pero diferenciándolos del resto de platos.
Estado	Solucionado



Sección *El hotel*

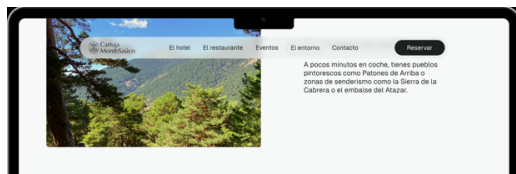


Sección *El restaurante > La carta*



## 7. Mejorar la visibilidad de la página seleccionada en el menú

Gravedad	Baja
Frecuencia	Alta
Escenario actual	El menú no indica correctamente en qué página se encuentra el usuario.
Posible solución	Aumentar el contraste entre el fondo de la pestaña de la sección seleccionada y el fondo del menú.
Estado	<b>Solucionado</b>



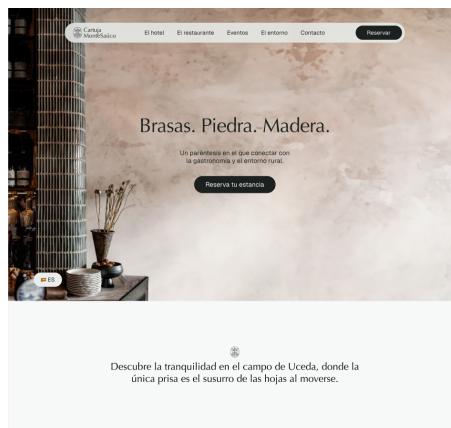
Antes



Después

## 8. Añadir el logo en sección *above the fold* de la página principal

Gravedad	Baja
Frecuencia	Alta
Escenario actual	El cliente aboga por aumentar la presencia del logotipo en la página principal para potenciar el reconocimiento de marca.
Posible solución	Añadir el logotipo acompañando la frase introductoria.
Estado	<b>Solucionado</b>



### 9. Añadir información del hotel en formato FAQs en la sección *El hotel*

Gravedad	Baja
Frecuencia	Baja
Escenario actual	Hay información sobre el servicio del hotel, como las horas de ingreso/salida o la política de mascotas, que no estamos incluyendo en la sección del hotel.
Posible solución	<p>Añadir una sección de FAQs en la parte inferior de la sección del hotel o un enlace que diriga al usuario a las FAQs de la sección <i>Contacto</i>.</p> <p>Esta mejora no es prioritaria porque aún hay muchos aspectos del servicio de hotel por definir por parte del cliente.</p>
Estado	Próximas iteraciones

### 10. Aumentar la información sobre actividades en la zona

Gravedad	Baja
Frecuencia	Baja
Escenario actual	Algunos usuarios echaron de menos más información sobre las actividades que se podían realizar en la zona.
Posible solución	<p>Añadir más información sobre cada actividad, ya sea a través de información estática o a modo de blog.</p> <p>Esta mejora no es prioritaria ya que el esfuerzo para implementar esta solución es demasiado alto en esta etapa del proyecto.</p>
Estado	Próximas iteraciones

# Actualización del diseño

## Mejoras

Como propuesta final en esta parte del proyecto, se han incorporado las mejoras detalladas en la sección anterior en el diseño de Figma.

Para llevar a cabo estas mejoras, se han actualizado componentes, como el menú los *banners*, y se han añadido nuevos, como el *slideshow*.

Al mismo tiempo, ha habido pequeños ajustes en algunos *tokens*, como en el `color_primary_90` para mejorar la legibilidad del menú.

## Accesibilidad

En esta iteración, he incorporado una serie de comprobaciones para mejorar la accesibilidad de la página web.

En primer lugar, he comprobado y corregido el contraste entre color de texto y su fondo mediante un *plugin* de Figma (34) para asegurar la legibilidad del texto.

Por otra parte, he escrito textos alternativos para todas las imágenes empleadas en la web para que usuarios que no puedan visualizarlas comprendan su contenido o función. Se pueden consultar en el archivo de Figma.

Por último, he añadido el estilo de texto `.typo_link_md` para diferenciar los enlaces mediante un elemento visual, como es el subrayado. Este estilo se usa, por ejemplo, en los enlaces del *footer*.

## Prototipos interactivos

Por último, se han actualizado los dos prototipos interactivos según el tamaño de pantalla para utilizarlos como referencia en el desarrollo del producto mínimo viable.

Prototipo Desktop: <https://www.figma.com/proto/qxs6arUPVmv3ehuB9jXFY7/Monte-Sauco---Trabajo-fin-de-m%C3%A1ster?page-id=491%3A2073&type=design&node-id=491-2351&viewport=185%2C404%2C0.25&t=QcEXvxurv7KLUTog-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=491%3A2351&mode=design>

Prototipo Mobile: <https://www.figma.com/proto/qxs6arUPVmv3ehuB9jXFY7/Monte-Sauco---Trabajo-fin-de-m%C3%A1ster?page-id=491%3A3529&type=design&node-id=491-3530&viewport=-5436%2C398%2C0.5&t=kQ5mHtGCW7B1iQmZ-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=491%3A3530&mode=design>

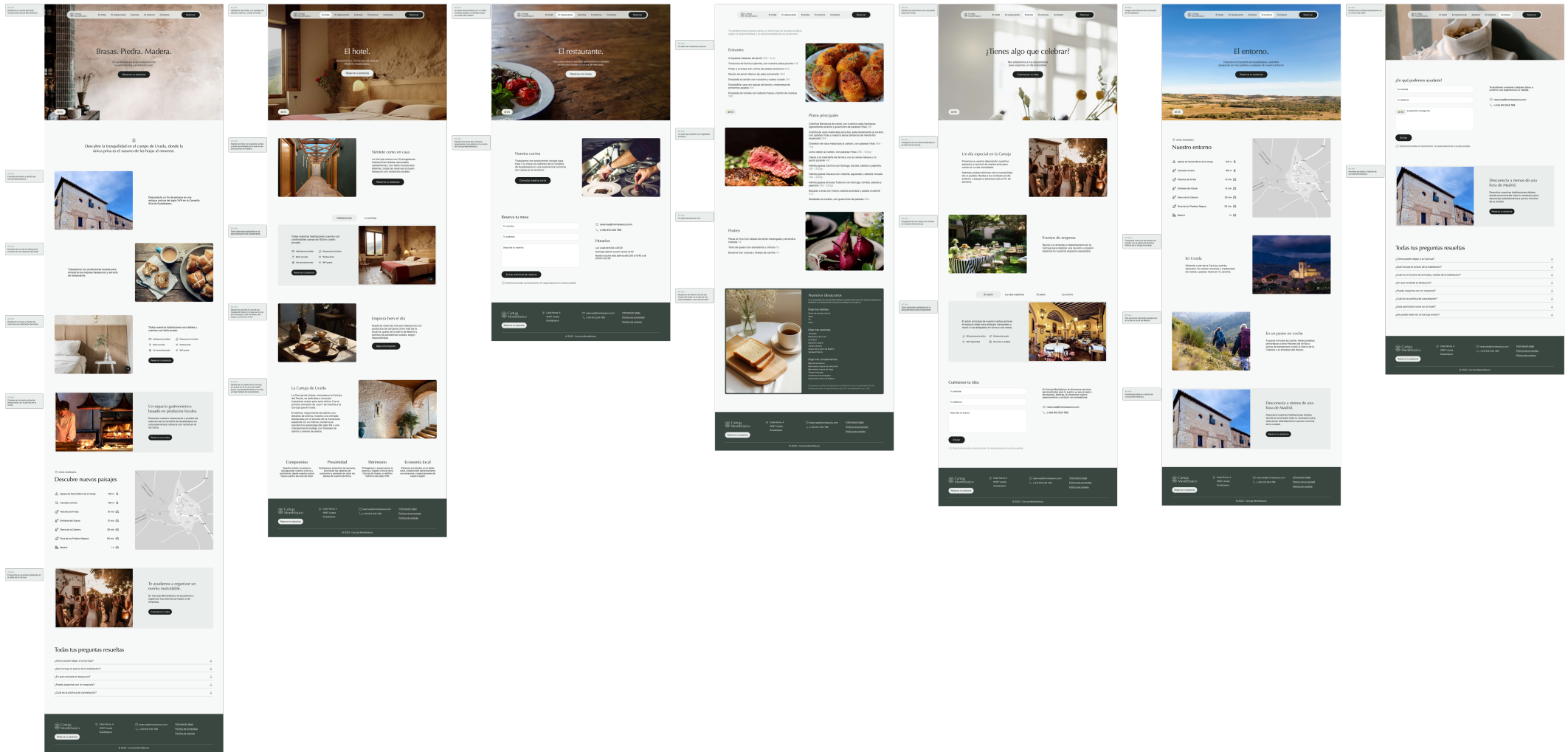


Figura 19: Diseño en alta fidelidad, Desktop - 2a iteración

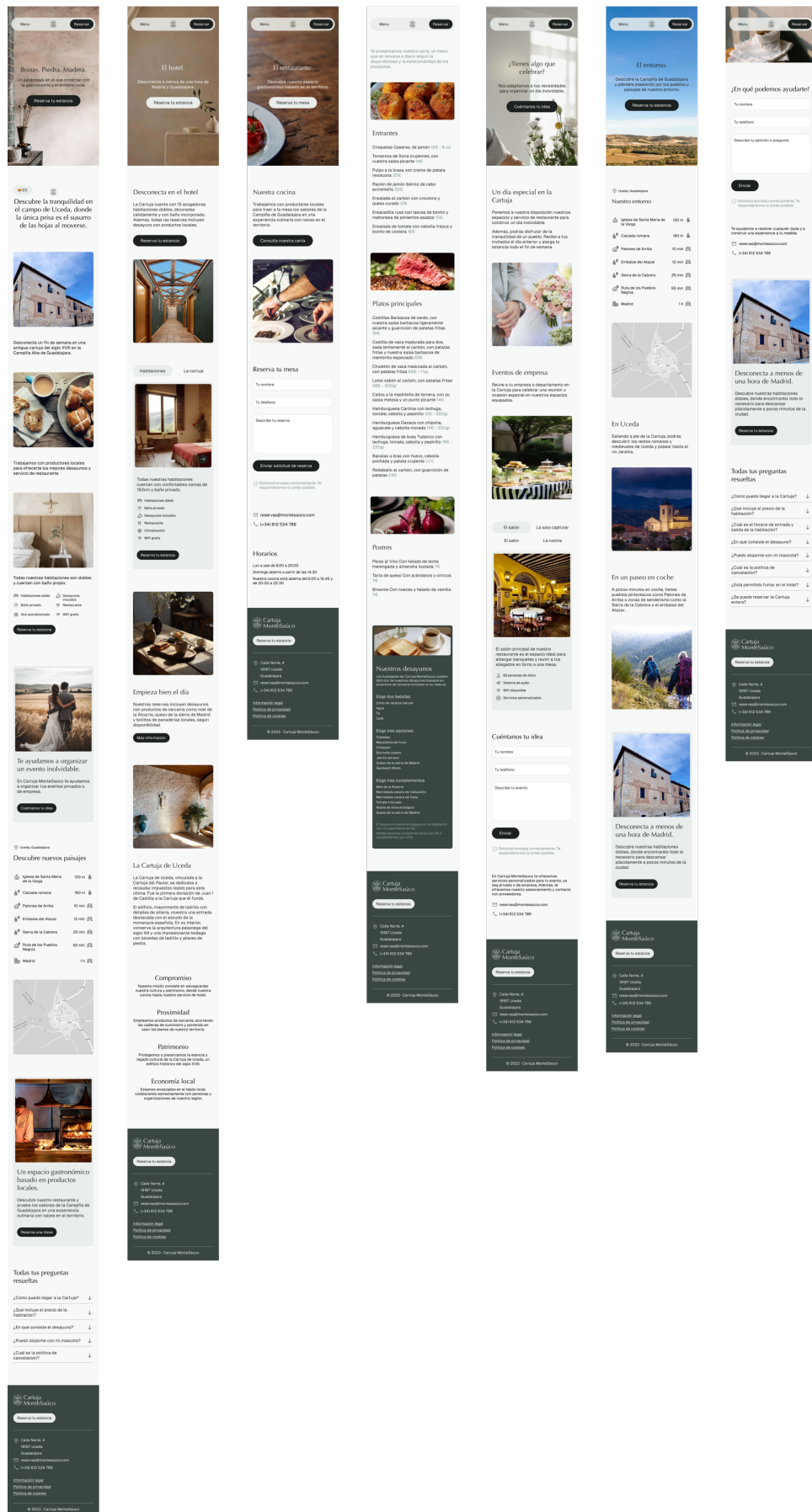


Figura 20: Diseño en alta fidelidad, Mobile - 2a iteración

# MVP de la página web

## De Figma a Framer

Para migrar el diseño de Figma a Framer, cree la estructura de páginas y trasládese el contenido empleando el plugin *Figma to HTML with Framer* (35). Una vez adaptado el contenido, cree el *breakpoint* para adaptar el diseño para móviles.

Además, configuré los metadatos (36) de la web para su correcta visualización en navegadores de búsqueda.

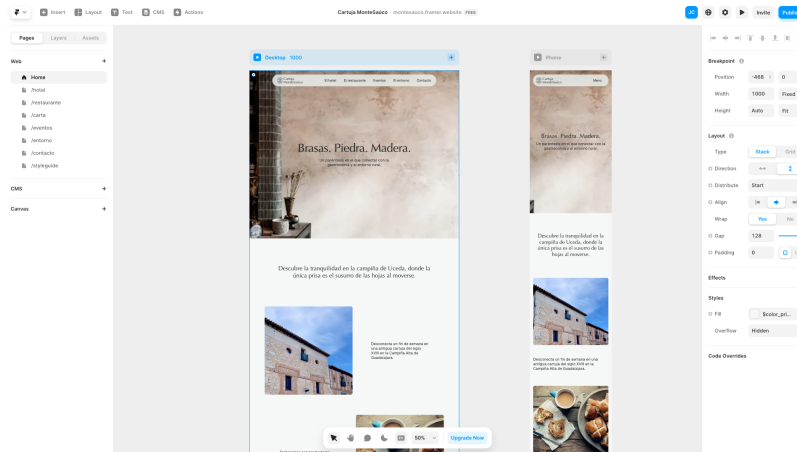


Figura 21: Espacio de trabajo en Framer

En cuanto al sistema de diseño, también se ha traducido de manera literal siguiendo la estructura de tokens (*styles*) y componentes de Figma.

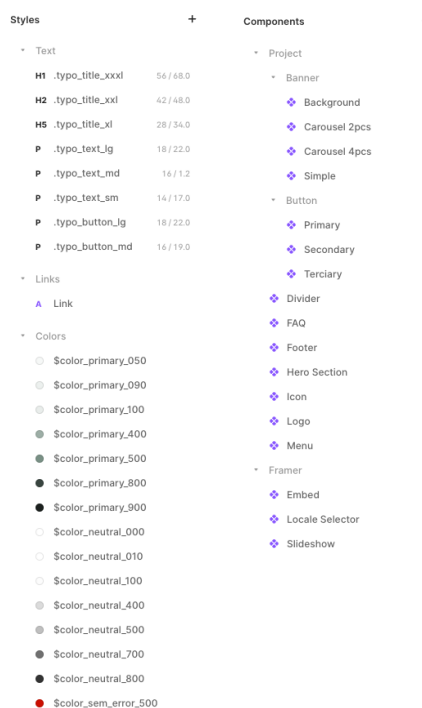


Figura 22: Estilos y componentes en Framer

La única diferencia notable en esta versión ha sido la supresión de las llamadas a la acción para reservar una habitación, ya que el motor de reservas aún no está listo.

### Diseño *responsive*

En Framer se ha diseñado principalmente para los dos tamaños de pantalla contemplados en los diseños: ordenador de escritorio y móvil.

Se han realizado dos diseños adicionales de manera provisional para *tablets* y pantallas de grandes dimensiones que necesitan ser testadas y perfeccionadas.

### Accesibilidad

Durante la migración de Figma a Framer, se han mantenido las mejoras realizadas con relación al contraste del color de texto-fondo, textos alternativos y visibilidad de los enlaces.

Además, se han traducido los estilos de texto a las etiquetas html (como `<h1>`, `<h2>`, etc.) para crear una estructura de página clara y consistente que facilite la lectura a personas que utilicen un lector de pantalla.

En cuanto a los formularios, se utiliza una herramienta utilizada Tally Forms. Este servicio sigue las guías WCAG de accesibilidad (37), garantizando que cualquier usuario pueda completar sus formularios, independientemente de su destreza, limitaciones cognitivas o uso de la plataforma.

### Lanzamiento a producción

La web se puede consultar en [montesauco.framer.website](https://montesauco.framer.website)

Se puede consultar un vídeo de la web a día 7/01/2024 en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1rP4jX-o0epfKw9SLdJAW7Hs5wD9f8U1p?usp=sharing>

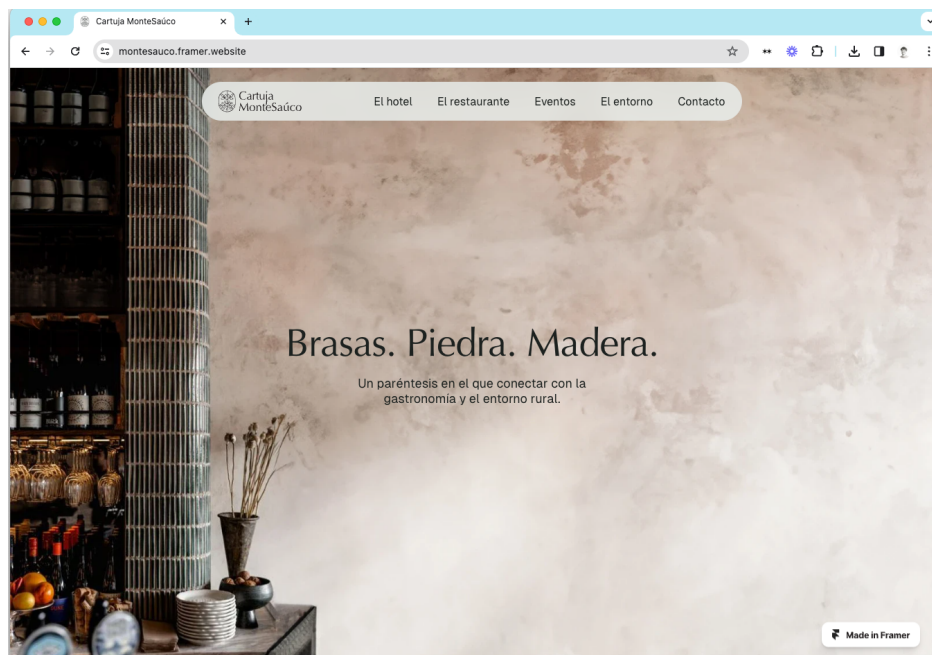


Figura 23: Página web de Cartuja MonteSaúco en Google Chrome

# Conclusión

## Resultado del proceso de diseño

Durante el transcurso de este proyecto, he cumplido varios hitos que han tenido como resultado la obtención de los materiales listados en la [introducción](#).

En una primera etapa, **exploré el espacio del problema** exhaustivamente a través de técnicas como el *benchmarking* o *desk research*. Gracias a las reuniones con el cliente, pude identificar nuestros grupos de usuarios y realizar entrevistas para vislumbrar sus necesidades. Estos ejercicios me aportaron una visión global del reto y de su alcance.

Seguidamente, me enfoqué **en comprender a nuestros usuarios** empleando técnicas como la creación de personas, escenarios o *user journeys*. Durante esta fase convergente, condensé todos los aprendizajes y redefiní los requisitos del proyecto en un *Lean UX Canvas* y *PRD* que validamos con el cliente.

Posteriormente, procedí a **definir y diseñar un prototipo** que cumplía con los requisitos establecidos en la fase anterior. Para asegurar su usabilidad, realicé un análisis heurístico y llevé a cabo pruebas con usuarios que desembocaron en una serie de mejoras implementadas en una segunda iteración del prototipo.

Por último, culminé el proyecto con el **desarrollo de un Producto Mínimo Viable** (MVP) desarrollado en Framer, que se ajusta a las necesidades actuales del negocio al mismo tiempo que representa el resultado final de todas las fases previas.

## Aprendizajes

Durante el trascurso de todo este proceso, he puesto en práctica las herramientas y recursos aprendidos en las asignaturas del Máster. Además, he tenido suerte de poder adquirir y aplicar nuevos conocimientos como:

- Nociones básicas del funcionamiento de un hotel restaurante y las convenciones dentro de la industria en relación con la presencia online de estas empresas.
- Realizar una propuesta con una mentalidad *mobile first*, desde los primeros bocetos hasta la evaluación.
- Trabajar mano a mano con un cliente real, aplicando herramientas como la plantilla de acta de reuniones o el *Product Requirement Document* para una correcta gestión de expectativas y del flujo de trabajo.
- Migración de un diseño de Figma a Framer, y lanzamiento de un producto mínimo viable en esta plataforma.

## Líneas de trabajo futuro

En este trabajo, se da por concluida la primera iteración de la web de Cartuja MonteSaúco. Sin embargo, la web puede continuar evolucionando para adaptarse a las necesidades de los usuarios y del negocio. Algunos de los puntos de mejora que se deben contemplar en próximas iteraciones son:

- **Perfeccionar el MVP.**
  - Validar la propuesta con el cliente.
  - Realizar un diseño completamente responsive, pensando en *tablets* y pantallas de grandes dimensiones.
  - Añadir animaciones que mejoren la legibilidad del sitio, reduzcan la carga cognitiva y creen una experiencia más diferenciada.



- Re-evaluar el producto con usuarios para asegurarnos de su usabilidad.
- Integrar el **motor de reservas** facilitado por el PMS que gestione la operativa del hotel. Desde el punto de vista de diseño de producto, podría:
  - Realizar un *benchmark* de servicios de PMS.
  - Dar soporte al cliente en la prospección de estos servicios para aportar un punto de vista de experiencia de usuario.
  - Evaluación de usabilidad de la propuesta escogida.
  - Implementación en la web del motor de reservas escogidos, seguramente a través de código incrustado en un *iframe*.
- Mejorar las **imágenes** de la web.
  - Inventariar que fotografías del espacios necesitamos
  - Elaborar un briefing para externalizar este servicio.
  - Actualizar las fotos actuales por las finales.
- Expandir la **información sobre actividades** en las cercanías del hotel.
- Definir **métricas de éxito (KPIs)** junto al cliente para asegurar que nuestra página está cumpliendo los objetivos de negocio esperados. Para poder obtener estos datos, podemos necesitar integrar analíticas avanzadas (siguiente punto).
- Incluir **analíticas avanzadas** para poder conocer fehacientemente cómo interaccionan los usuarios con nuestra web. Las analíticas nativas de Framer son básicas (usuarios únicos, visitas totales, origen de los usuarios, páginas más vistas) y sería interesante integrar GA4 mediante Google Tag Manager.

## Conclusiones

En conclusión, considero que hemos alcanzado los objetivos establecidos inicialmente. Por una parte, la plataforma web resultante transmite confianza y está alineada con los estándares de la industria hotelera, como se demuestra en varios puntos del proyecto. Por consiguiente, creo que es una buena herramienta para motivar a los usuarios a reservar directamente en la web en vez de utilizar OTAs.

Además, pienso que resaltamos de manera efectiva la propuesta de valor del hotel, gracias a la colaboración del cliente a lo largo de todas las fases. No obstante, aún hay un gran margen de mejora en este aspecto y progresaremos cuando se integre el motor de reservas, se definan con más detalle de los servicios del hotel y obtengamos fotografías del espacio acondicionado.

Por último, este ejercicio muestra las capacidades del desarrollo *no-code* y sirve de ejemplo sobre cómo estas herramientas pueden potenciar el rol de los diseñadores en el lanzamiento de productos digitales sin necesidad de tener nociones de programación.

En resumen, creo que este proyecto ha logrado cumplir con los objetivos planteados, aplicando una perspectiva de diseño centrado en el usuario y ajustándonos a las expectativas de usuarios y cliente. Como muestra el último *feedback* recibido, tengo la convicción de que la web de Cartuja MonteSaúco será una herramienta útil para lanzar una nueva empresa hotelera al mismo tiempo que proporcionará a sus usuarios una experiencia cómoda y memorable.

# Glosario

- **Ciclo de vida del huésped** (*Guest Life Cycle*)- etapas que atraviesa un huésped en su relación con un negocio, desde el contacto inicial hasta su estancia y *post check-out*.
- **Desarrollo *no-code*** – la capacidad de crear productos digitales sin la necesidad de escribir código a través de interfaces visuales.
- **Diseño centrado en usuario** (DCU) – es una metodología de diseño que prioriza las necesidades, expectativas y experiencias de los usuarios finales en el proceso de desarrollo de productos o servicios.
- **KPI** (*Key Performance Indicator*) – es una métrica cuantitativa que muestra cómo una empresa, servicio o persona progresa en un aspecto concreto (38).
- **OTA** (*Online Travel Agency*) - plataformas en línea que permiten a los usuarios reservar y comprar servicios de viaje, como vuelos u hoteles, a través de internet. Algunos ejemplos son Booking, Expedia o Airbnb.
- **PMS** (*Property Management System*) - sistema que facilita la gestión de propiedades, como hoteles o alojamientos vacacionales. Estas plataformas ayudan a gestionar las reservas, check-in de huéspedes, inventario y pueden conectarse con diferentes puntos de venta (como la web del negocio u OTAs).
- **Producto mínimo viable** o **MVP** (*Minimum viable product*) - es la versión más básica y a la vez funcional de un producto que cumple con los requisitos mínimos para ser lanzado al mercado.
- **Product Requirement Document (PRD)** - documento que detalla los requisitos, funcionalidades y características esperadas de un producto a desarrollar.
- **SaaS** (*software as a service*) – la distribución de servicios digitales a través de internet en los que los usuarios no necesitan descargar o instalar ningún software en sus equipos.

# Bibliografía

1. **Itnig.** ¿Cómo experimentasteis vuestro primer cliente? | De Cero a Un Millón. *YouTube*. [En línea] 23 de septiembre de 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=MbLtbcS01ul>.
2. **Agencia EFE.** Los hoteleros de Madrid denuncian a Booking ante CNMC por prácticas abusivas. *La Vanguardia*. [En línea] 21 de junio de 2021. <https://www.lavanguardia.com/vida/20210621/7546671/hoteleros-madrid-denuncian-booking-cnmc-practicas-abusivas.html>.
3. **The Hotels Network.** *The Hotels Network*. [En línea] 2023. <https://thehotelsnetwork.com/es/>.
4. **Restauración News.** El Anuario 2022 de Hostelería de España prevé un crecimiento de entre un 5 y 7% en 2023. *Restauración News*. [En línea] 19 de diciembre de 2022. <https://restauracionnews.com/2022/12/hosteleria-de-espana-anuario-2022/>.
5. **Restaurants.** *Simon Rogan*. [En línea] 2023. <https://www.simonrogan.co.uk/restaurants>.
6. **Casa Taberna.** *Casa Taberna*. [En línea] <https://casataberna.com/>.
7. **Asador Etxebarri.** *Asador Etxebarri*. [En línea] 2021. <https://www.asadoretxebarri.com/>.
8. **Minimum Run.** Asador Etxebarri. *Minimum Run*. [En línea] 2021. <https://www.minimum.run/projects/asador-etxebarri>.
9. **Universitat Oberta de Catalunya.** Guía transversal para el estudiantado de TF de los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación. Septiembre de 2022.
10. **Gil, Abel.** Las dos caras de la densidad de población en España . *El Orden Mundial*. [En línea] 9 de abril de 2019. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/densidad-de-poblacion-en-espana/>.
11. **Universitat Oberta de Catalunya.** Diseño centrado en las personas. *Design Toolkit*. [En línea] <http://design-toolkit.uoc.edu/es/disenho-centrado-en-las-personas/>.
12. **Design Council.** The Double Diamond. *Design Council*. [En línea] <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>.
13. **McKinsey & Company.** McKinsey Technology Trends Outlook 2022: Next-generation software development. [En línea] agosto de 2022. [https://www.mckinsey.com/~/\\_media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20top%20trends%20in%20tech%202022/mckinsey-tech-trends-outlook-2022-next-gen-software.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20top%20trends%20in%20tech%202022/mckinsey-tech-trends-outlook-2022-next-gen-software.pdf).
14. **Begonha, Duarte, Kopper, Andreas y Thiraku, Thanou.** Low-code/no-code: A way to transform shadow IT into a next-gen technology asset. *McKinsey Digital*. [En línea] 19 de agosto de 2022. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/tech-forward/low-code-no-code-a-way-to-transform-shadow-it-into-a-next-gen-technology-asset>.
15. **Vincent, Paul, y otros.** Magic Quadrant for Enterprise Low-Code Application Platforms. *Garner*. [En línea] 8 de agosto de 2019. <https://b2bsalescafe.files.wordpress.com/2019/09/gartner-magic-quadrant-for-enterprise-low-code-application-platforms-august-2019.pdf>.

16. **Gartner.** Gartner Says Cloud Will Be the Centerpiece of New Digital Experiences. *Gartner*. [En línea] 10 de noviembre de 2021. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-11-10-gartner-says-cloud-will-be-the-centerpiece-of-new-digital-experiences>.  
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-11-10-gartner-says-cloud-will-be-the-centerpiece-of-new-digital-experiences>.
17. **Research and Markets.** Global \$187 Billion Low-Code Development Platform Market to 2030 . *Research and Markets*. [En línea] 10 de noviembre de 2020. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/11/10/2123468/0/en/Global-187-Billion-Low-Code-Development-Platform-Market-to-2030.html>.
18. **Johannessen , Chris y Davenport , Thomas H. .** When Low-Code/No-Code Development Works — and When It Doesn't. *Harvard Business Review*. [En línea] 22 de junio de 2021. <https://hbr.org/2021/06/when-low-code-no-code-development-works-and-when-it-doesnt>.
19. **Q4 Launch.** What is the guest life cycle in hotels? *Q4 Launch*. [En línea] 3 de febrero de 2023. <https://q4launch.com/blog/guest-life-cycle/>.
20. **Oktadiana, Hera y Kurnia, Andhika.** How Customers Choose Hotels. Yakarta : Universitas Bina Nusantara, mayo de 2011, *Binus Business Review*, Vol. 2, pág. 510. DOI: 10.21512/bbr.v2i1.1158.
21. **Travis, David y Hodgson, Philip.** *Think Like a UX Researcher: How to Observe Users, Influence Design, and Shape Business Strategy*. s.l. : CRC Press, 2019. ISBN-13: 978-1138365353 .
22. **Universitat Oberta de Catalunya.** Affinity Diagram. *Design Toolkit*. [En línea] [Citado el: 4 de noviembre de 2023.] <http://design-toolkit.uoc.edu/es/affinity-diagram/>.
23. —. Lean UX Canvas. *Design Toolkit*. [En línea] [Citado el: 5 de noviembre de 2023.] <http://design-toolkit.uoc.edu/es/lean-ux-canvas/>.
24. **Radigan, Dan.** Requirements. *Atlassian*. [En línea] 5 de noviembre de 2023. <https://www.atlassian.com/agile/product-management/requirements>.
25. The holistic solution for continuous product discovery. *Maze*. [En línea] [Citado el: 4 de diciembre de 2023.] <https://maze.co/>.
26. **Irrational Labs.** *The 3B Framework, Designing for Behavior Change*. [En línea] 2020. [Citado el: 26 de noviembre de 2020.] <https://behavioraleconomicsbootcamp.com/content/uploads/2020/09/3B-Framework.pdf>.
27. **Irrational Labs.** 3B Framework: The Irrational Labs Approach to Behavior Change. *Irrational Labs*. [En línea] 11 de noviembre de 2022. <https://irrationallabs.com/blog/the-3b-framework-the-irrational-labs-approach-to-behavior-change/>.
28. **Goward, Chris.** The LIFT® Model. *Conversion*. [En línea] 2009. [Citado el: 26 de noviembre de 2023.] <https://conversion.com/framework/the-lift-model/>.
29. **Rahul.** User flow and task flow explained . *Medium*. [En línea] 12 de noviembre de 2022. <https://bootcamp.uxdesign.cc/user-flow-and-task-flow-explained-bf229332a16d>.
30. **Désiré, Jean-lou.** LGC Typographic Scale Calculator. *Layout Grid Calculator*. [En línea] 2023. <https://www.layoutgridcalculator.com/type-scale/>.

31. **Nielsen, Jakob.** 10 Usability Heuristics for User Interface Design. *Nielsen Norman Group*. [En línea] 24 de abril de 1994 (Actualizado el 15 de noviembre de 2020). <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
32. **Hinojosa, Vivi.** Reserva móvil vs. ordenador: usuarios parecidos y muy diferentes a la vez. *Hosteltur*. [En línea] 27 de febrero de 2018. [https://www.hosteltur.com/126838\\_reserva-movil-vs-ordenador-usuarios-parecidos-muy-diferentes-vez.html](https://www.hosteltur.com/126838_reserva-movil-vs-ordenador-usuarios-parecidos-muy-diferentes-vez.html).
33. **Busquets, Cris.** Medir la usabilidad con el Sistema de Escalas de Usabilidad (SUS). *UI from Mars*. [En línea] [Citado el: 17 de diciembre de 2023.] <https://www.uifrommars.com/como-medir-usabilidad-que-es-sus/>.
34. **WillowTree.** Contrast (Plugin). *Figma Community*. [En línea] mayo de 2023. <https://www.figma.com/community/plugin/748533339900865323>.
35. **Framer.** Figma to HTML with Framer . *Figma Community*. [En línea] junio de 2023. <https://www.figma.com/community/plugin/1037108608720448600>.
36. **Houtkamp, Jurre.** Metadata. *Framer*. [En línea] 07 de enero de 2024. <https://www.framer.com/academy/lessons/metadata>.
37. **Minev, Filip.** Making forms accessible to everyone. *Tally's Blog*. [En línea] 7 de diciembre de 2020. <https://blog.tally.so/making-forms-accessible-to-everyone/>.
38. **Martins, Julia.** Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto. *Asana*. [En línea] 16 de agosto de 2022. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>.
39. **Meltzer, Rachel.** How to Write Meeting Minutes, With Examples. *Grammarly*. [En línea] 15 de julio de 2022. <https://www.grammarly.com/blog/meeting-minutes/>.

# Anexo I: Actas de reuniones

En este anexo se ordenan las actas de las reuniones realizadas durante el proyecto. Para mantener la coherencia durante todo el proceso e incluir los datos más relevantes, he seguido la misma plantilla para documentar las actas (39):

- Título
- Fecha
- Ubicación (presencial/online)
- Objetivo
- Asistentes
- Agenda
- Notas
- Resultados
- Sigüientes pasos

## #1 Reunión inicial del proyecto

19/10/2023 · Presencial

### Objetivo

Dar inicio formal al proyecto junto al cliente y empatizar con sus necesidades y comprender a fondo las características del proyecto, resolviendo las dudas que me han surgido en la primera etapa de la investigación.

### Asistentes

- Blanca Meliá
- Alberto Moya
- Jorge Cubero

### Agenda

- Introducción de la reunión y presentación de los resultados de la primera etapa de la investigación.
- Planteamiento y funcionamiento del futuro hotel restaurante.
  - ¿Qué peso va a tener el hotel y restaurante en el modelo de negocio?
  - ¿Qué importancia de los eventos que tendrán lugar en la cartuja?
  - Equipo humano que se encargará de la gestión del espacio y las reservas.
  - Infraestructura y recursos del espacio.
- Público objetivo según el modelo de negocio.
- Propuesta de valor de Monte Saúco.
- Cómo ampliar la propuesta de valor de Monte Saúco a través de:
  - Su relación con su entorno.
  - Prácticas de sostenibilidad
  - Certificaciones o ayudas.
- Fechas clave y fases de la apertura de Monte Saúco y entregables del proyecto web en cada etapa.
- Definir dominio de nuestra futura web.

## Notas

- Restaurante
  - Diferencia entre semana y fin de semana
  - Entre semana: menú del día y eventos para empresas (laboratorios farmacéuticos...).
  - Fin de semana: turistas y clientes del hotel.
  - Actualmente usan el POS Hiopost en otros restaurantes.
  - Cocina:
    - Miel
    - Cabrito de Marchamalo
    - Vinos (Finca Río Negro)
    - Trufa
    - Gastronómico
    - Recetario clásico de Castilla-La Mancha.
- Hotel
  - Clientes de los eventos internos y externos.
  - Turismo: Patones, Alcarria, Arquitectura negra, Ruta del agua, cazadores.
  - 15 habitaciones dobles (pequeñas).
  - Hotel para dormir una/dos noches.
  - Habitaciones dobles entorno a los 110€
  - Competencia: Casa Rural Melones, Hostel Salinas de Imón
- Eventos
  - Poca oferta en la zona de +100 personas
  - Restaurantes poco gastronómicos
  - Espacios para eventos, pero con *caterings* externos y sin habitaciones: Casa de Oficios / Fábrica de harina.
- Reservas
  - Restaurante: dudas.
  - Hotel:
    - No dar todas las habitaciones
    - Es necesario.
- Cliente:
  - No repetitivo
  - Una/dos noches
  - Empresas
  - Turistas de fin de semana
  - Caza
  - Cliente gastronómico
- Entorno
  - Guía con actividades por la zona (ver Traveller).
  - Restaurante con productos de la zona.
  - Relación con pequeños productores.
  - Tienda con productos locales.
  - Relación con instituciones.
    - Diputación.
    - Ayuntamientos.
- Personal
  - Gente local (2-3 personas)
  - Opción: Check-in telemático.
  - Opción: Check-in personal.
  - Externalizar servicio de limpieza/lavandería.

- Walkie-talkies.
  
- Fechas de apertura
  - Restaurante y hotel con 5-7 habitaciones: junio 2024.
  - Resto de habitaciones: verano-otoño 2024.
  
- Dominio
  - Ya adquiridos:
    - cartujamonteSaúco.com
    - cartujamonteSaúco.es
  - Por adquirir:
    - monteSaúco.com

### **Resultados**

- El hotel es el servicio principal del negocio, y dará servicio al restaurante y a otros establecimientos de eventos de los alrededores.
- El hotel será gastronómico, aunque contará con menú del día y servirá como catering para los eventos.
- El cliente nos ha ofrecido diferentes perfiles de usuarios según sus propios hallazgos: turistas de fin de semana, eventos corporativos, viajes en grupo.
- El hotel restaurante estará vinculado con el territorio por los ingredientes de su cocina, su relación con pequeños productos y pondrá en valor las actividades del entorno rural.
- Las fechas de apertura del hotel son más tardías de lo esperado (junio 2024) por el acondicionamiento del espacio. Esto no afecta a los planes de este proyecto, ya que la web es necesaria antes de la apertura igualmente.

### **Siguientes pasos**

- Reunión el 5 de noviembre para consensuar el Product Requirement Document.
- Adquirir dominio montesaúco.com y emails corporativos.



## #2 Cloudbeds<>Monte Saúco

25/10/2023 · Online

### Objetivo

Conocer la herramienta de gestión hotelera de Cloudbeds y cómo podría ajustarse a las necesidades de Monte Saúco.

### Asistentes

- Amanda Bambao Rodríguez
- Jorge Cubero

### Agenda

- Presentaciones e introducción de los proyectos.
- Descubrir cómo funciona Cloudbeds y sus posibilidades.
- Plan de precios.

### Notas

- Precio básico: 197€/mes
  - Channel Manager
  - Gestor de reservas
  - PMS
  - Indexar tu hotel en Google.
  - Funcionalidades como:
    - Precios automáticos según ocupación (PIE)
- Funcionalidades extra como:
  - Cloudbeds ofrece herramientas de comunicación con el cliente (Guest engagement): <https://www.cloudbeds.com/es/software-interaccion-huespedes/>
  - Análisis de la competencia
- Motor de reservas fácil de integrar por iFrame.
- Solución para integrar POS de restaurante y hotel:
  - Permitir cargos a hoteles
  - Poster, Tabology, Toast, Lightspeed version K y versión L
- Notificaciones a los huéspedes durante el Guest Life Cycle:
  - Plantillas (no me queda claro si se puede automatizar el envío durante el ciclo de vida del cliente).
- Ejemplos de hoteles usando Cloudbeds:
  - Ronda Moments.
- Es necesario comenzar con la implementación 3 meses antes de la apertura:
  - Implementación del sistema: 3 semanas.
  - Formación del personal.
  - Obtener reservas previas para abrir llenos.

### Resultados

- Ha sido muy enriquecedor ver todas las herramientas disponibles para mejorar la experiencia del huésped durante todo el ciclo.
- El software de gestión del hotel debe ser el mismo o se debe integrar al software de gestión del restaurante (Point Of Sale).
- Esta herramienta ayuda a que más huéspedes reserven directamente en la web del hotel en vez de en OTAs, con aspectos como el posicionamiento en Google o una experiencia de usuario optimizada en el proceso de compra.
- La herramienta se puede integrar fácilmente en un iFrame o en una nueva pestaña.
- Estas herramientas dan solución a cuestiones operativas que impactan en el negocio más allá de la página web, por lo que el cliente debería ser responsable de la decisión del PMS.

### **Siguientes pasos**

- Hemos acordado tener una nueva reunión el 4 diciembre para
- Internamente, compartiré con el cliente mis hallazgos y continuaré investigando otras herramientas.

## #3 Revisión de lean UX Canvas y PRD con el cliente

5/11/2023 · Presencial

### Objetivo

- Compartir los datos de la investigación y fijar los requisitos del producto.
- Definir próximos pasos en el desarrollo de la web.
- Cerrar qué dominios y correos debe tener Monte Saúco.

### Asistentes

- Blanca Meliá
- Jorge Cubero

### Agenda

- Compartir los resultados de las diferentes etapas de investigación.
- Preguntar dudas relacionadas con las instalaciones de Monte Saúco a raíz de las entrevistas con usuarios.
- Revisar el Lean UX Canvas a modo de conclusión y próximos pasos.
- Compartir y acordar la lista de requisitos del *Product Requirement Document*.
- Dominios y correo corporativo: definir si queremos comprar el dominio montesauco.com y cómo crear uno o varios correos de negocio.

### Notas

- Algunos de los huéspedes que se queden en el hotel harán reserva con media-pensión, por lo que no contratarán a parte el restaurante.
- No hay chimenea porque en el salón no hay salida de humos, pero
  - Habrá una zona de la cocina abierta con brasas.
  - Están planteando instalar chimeneas de bioetanol.
- Iluminación y ventanas en las habitaciones,
  - 5 habitaciones con Velux
  - Ninguna tiene vistas
- La funcionalidad de reservas online para el restaurante no está clara, pero no puede bloquear el proyecto.
- Imprescindible multi-idioma, al menos español e inglés.
- El cliente cuenta con imágenes del hotel, pero ni son muchas ni de muy buena calidad. He propuesto crear imágenes ficticias con Midjourney para completar el MVP hasta que acaben las reformas en el hotel.
- El negocio necesita dos vías de comunicación vía mail: una de cara a los clientes de Monte Saúco y otra de cara a gestión interna (proveedores, contabilidad, etcétera).

### Resultados

- El cliente ha visto que los resultados de la investigación validaban y complementan sus hipótesis.
- Hemos revisado y acordado los requisitos para la primera versión de la web.

- He resuelto dudas sobre el espacio y servicios de Monte Sauco:
  - En principio, no hay chimeneas en el hotel.
  - Las habitaciones son luminosas, pero no tienen vistas.
  - Los huéspedes podrán contratar desayuno o media pensión.
- Hemos acordado los dominios y correos electrónicos para Monte Saúco.

### **Siguientes pasos**

Hemos acordado una reunión el miércoles 15 de noviembre para hacer un estatus del proyecto.

En cuanto a los correos y dominios, el cliente debe proporcionar:

- Datos de facturación de Monte Sauco.
- Usuario y contraseña de Hostalia, donde el cliente ya tiene alojados los dominios:
  - Montesauco.es
  - Cartujamonstesauco.com
  - Cartujamonstesauco.es
- Enviar fotos del hotel y referencias.

Objetivos para la próxima semana:

- Comprar el dominio [montesauco.com](http://montesauco.com)
- Crear correos:
  - [reservas@montesauco.com](mailto:reservas@montesauco.com)
  - [info@montesauco.com](mailto:info@montesauco.com)

## #4 Status con el cliente

29/11/2023 · Presencial

### Objetivo

- Compartir hallazgos de la investigación.
- Validar wireframe.
- Resolver dudas sobre el contenido.

### Asistentes

- Blanca Meliá
- Jorge Cubero
- Alberto Moya

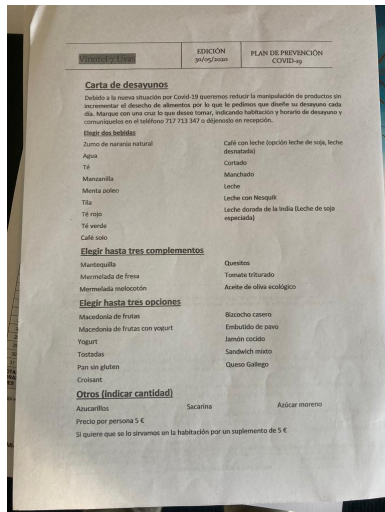
### Agenda

- Novedades del proyecto de diseño de la página web
  - Arquitectura de la información
  - Hallazgos mediante *tree test* y análisis de *behavioural design*
  - Validar wireframe
  - Definir cómo conseguimos el contenido para la web
- Estado del proyecto y revisión de deadlines
- Próximos pasos

### Notas

Proyecto de diseño de la página web:

- Todas las habitaciones del hotel son iguales. Aunque haya algunas que son ligeramente más pequeñas y tendrán un precio algo menor, todas se anunciarán al mismo nivel, como habitaciones doble con baño privado.
- Las habitaciones tendrán limpieza diaria.
- En los eventos, es necesario especificar que Cartuja MonteSaúco ofrece servicios personalizados para cada ocasión.
- En la sección de instalaciones en la página de eventos, resaltar que la cocina es un espacio propio diferenciado del salón y añadir la sala capitular.
- Puede ser interesante ofrecer un desayuno a la carta que el usuario escoja en el momento del check-in para reducir gastos y facilitar la experiencia. Esto puede generar “efecto Ikea”. Referencia:



- Investigar otras actividades a realizar en el entorno como:
  - Pontón de la Oliva.
  - Ruta de la presa de la parra.
  - Ruta del río Jaramilla.
  - Monasterio de Bonaval.
  - Ruta del río Sorbe.

Estado del hotel restaurante:

- Aún están fijando los precios de las habitaciones del hotel.
  - Es necesario hacer un benchmarking con hoteles similares.
- El acondicionamiento del hotel continúa según lo esperado.

## Resultados

- El cliente ha comprendido los hallazgos obtenidos mediante el *tree test* y el análisis de comportamiento de los usuarios.
- El cliente también ha validado el wireframe, matizando algunos puntos de la sección de “Eventos”.

## Siguientes pasos

- Los clientes recibirán el 8 de diciembre:
  - Prototipo interactivo con el diseño preliminar de la web del hotel.
  - Lista de preguntas sobre el hotel, como la política de mascotas o el tamaño de las habitaciones.
- Validar antes del 22 de diciembre la propuesta de diseño a falta de su evaluación con usuarios.

## #5 Validar prototipo con el cliente

19/12/2023 · Presencial

### Objetivo

- Compartir avances del proyecto.
- Validar el prototipo y su contenido.

### Asistentes

- Blanca Meliá
- Jorge Cubero

### Agenda

- Validar prototipo interactivo de la web.
- Validar contenido provisional.

### Notas

- En la sección *above the fold*, el cliente echa de menos el logotipo (a pesar de tenerlo en el menú).
- Es positivo potenciar la acción de reserva del hotel en la *landing page*, pero el restaurante es un valor añadido importante que aparece en un plano demasiado secundario.
- De cara al lanzamiento de la web, es muy necesario actualizar las fotos, especialmente:
  - La relativa a eventos privados (secciones *Inicio* y *Eventos*).
  - La foto de actividades en un paseo en coche (sección *El entorno*).

### Resultados

- El cliente ha validado en su mayoría el prototipo.
- Es necesario analizar las mejoras propuestas por el cliente y validar su conveniencia:
  - Logo en sección *above the fold*.
  - Presencia del restaurante en la sección de inicio.
- El contenido es un reto pendiente, pero de momento podemos sortearlo sustituyendo las dos imágenes indicadas por el cliente.

### Siguientes pasos

Como siguientes pasos, hemos acordado validar el producto mínimo viable a lo largo de la primera semana de enero.

# Anexo II: Entrevistas a usuarios

En este anexo se incluyen los materiales relacionados con las entrevistas a usuarios de la fase de Investigación.

## Guion de las entrevistas

Buenos días. En primer lugar, muchas gracias por participar en esta entrevista. Hoy vamos a hablar de escapadas en entornos rurales. Estoy trabajando en un nuevo hotel rural con restaurante que abrirá sus puertas en el inicio de 2024 y me han contratado para desarrollar su presencia online. Esta entrevista está siendo grabada, esperamos que no sea un problema.

En primer lugar, me gustaría preguntare sobre tus **hábitos** relacionados con escapadas rurales.

- ¿Con qué frecuencia sueles hospedarte en hoteles rurales o similares?
- ¿Qué aspectos valoras más en una experiencia de hospedaje en un entorno rural?
- ¿Qué tipo de actividades sueles realizar cuando te hospedas en un entorno rural?
- Sobre las actividades, ¿alguna vez has hecho turismo gastronómico?
- ¿Has participado en actividades o excursiones organizadas por el hotel o en la zona durante tu estancia?
- ¿Qué opinas sobre la importancia de la interacción con el personal del hotel en tu experiencia como huésped?

Ahora me gustaría profundizar en alguna **experiencia concreta** que hayas tenido hospedándote en un hotel rural o similar.

- ¿Cómo elegiste el hotel? ¿En qué te fijas para tomar la decisión? Por ejemplo, la localización y el entorno, el precio, el edificio, valoraciones...
- ¿Por qué un hotel parece hogareño? ¿Qué elementos marcan la diferencia?
- En tu opinión, ¿cómo influyen las prácticas de sostenibilidad de un hotel en tu experiencia como huésped?
- Durante tu estancia, ¿hubo algún elemento o servicio que destacaras por su importancia en tu experiencia?
- Hablando de gastronomía, ¿qué hábitos relacionados con la comida tienes cuando haces este tipo de viajes? ¿Sueles dar importancia a comer fuera? ¿Buscas restaurantes antes de comenzar el viaje o durante tu estancia?
- Si el hotel ofrece desayunos o tiene restaurante, ¿sueles usar estos servicios?

En este proyecto, estamos diseñando la página web de Cartuja Monte Saúco, un hotel rural ubicado en un edificio del siglo XVIII a 40 kilómetros de Madrid. Me gustaría explorar qué **aspectos diferenciales podríamos ofrecerte** y cómo ponerlos en valor para que decidieses alojarte en nuestro hotel.

- ¿Qué crees que debería potenciar un hotel para captar tu atención?
- Si ves dos hoteles iguales, escogerías el que...



- ¿Qué valoras en los espacios de un hotel, tanto en los privados como compartidos? ¿Qué valoras más: una habitación bien decorada o una habitación más grande?
- ¿Hay algún servicio que pueda ofrecer un hotel importante para ti?
- ¿Has utilizado plataformas de reserva en línea como Booking? ¿Qué consideraciones tienes al elegir entre un sitio web de un hotel y una OTA para hacer una reserva? ¿Influyen aspectos como la seguridad?

Esta ha sido toda la entrevista.

Actualmente el proyecto está en sus primeras fases. Esperamos que avance correctamente y que el hotel abra sus puertas en los próximos meses. Nos hemos quedado con tu contacto para que tan pronto comience a rodar Cartuja Monte Saúco, podamos ofrecerte algún tipo de recompensa por este tiempo que nos has ofrecido.

Muchas gracias.

## Notas de las entrevistas

Todas las entrevistas han sido grabadas en audio, exceptuando la entrevista al participante 2 debido a problemas técnicos.

Las grabaciones originales de las entrevistas se pueden escuchar en el siguiente enlace iniciando sesión con una cuenta de la Universitat Oberta de Catalunya:

[https://drive.google.com/drive/folders/1amx62SvV9COeijx\\_bVGLJpcUsEh4\\_oFm?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1amx62SvV9COeijx_bVGLJpcUsEh4_oFm?usp=sharing)

### Participante 1

- Me apetece porque suelo ir con amigos y por el entorno, solemos ir a sitios donde podamos hacer rutas
- Siempre solemos hacer alguna ruta o hacemos turismo alrededor
- Solemos elegir el hotel antes que el restaurante.
- Normalmente nos vamos un fin de semana, como mucho un puente.
- Normalmente vamos a casa rurales porque somos un grupo de amigos grandes.
- Cuando he ido a hoteles rurales, nunca he realizado actividades programadas por el hotel.
- Cuando vas a un hotel rural, el trato personal suele ser más cercano y los desayunos más caseros (4:19).
- El hotel lo busqué por internet, queríamos un sitio en el norte de España.
- Encontramos el hotel, llamamos, había sitio y reservamos.
- Probablemente encontré el hotel en Booking.
- Me gustaba del hotel que estaba fuera de una ciudad y que parecía agradable.
- Las fotos del hotel te tienen que entrar por la vista
- Ya que vas un fin de semana, tiene que ser mono. Si vas a una ciudad, igual da más el hotel, pero si vas en plan rural el sitio tiene que ser más mono.
- Un hotel es acogedor cuando podría ser tu casa.
- La decoración es lo que hace que un hotel sea acogedor. Aunque sea rústico, tiene que ser un poco moderno.
- Es imprescindible que los hoteles tengan buenas camas.
- Ver hoteles que tengan en cuenta la sostenibilidad es algo muy reciente.
- No me fío mucho de las etiquetas de sostenibilidad.
- Los hoteles no dan visibilidad a actos sostenibles, como productos de km0.

- Valoro que los hoteles sean sostenibles, pero tampoco me lo creo mucho. Me parece algo que pone todo el mundo para quedar bien.
- Hay muchos hoteles rurales que no tienen restaurantes.
- Las comidas las suelo hacer según la actividad del día, pero las cenas sí que suelen ser más cerca de donde me hospede.
- Si el hotel tiene restaurante, sí me gusta probarlo.
- A veces busco restaurante antes de ir de viaje porque si están muy bien, hay que reservar con tiempo. (14:00)
- El precio cuenta mucho a la hora de decidir un hotel.
- La cama es muy importante porque luego estás el resto del día fuera de la habitación.
- Para mí es más importante que la habitación sea acogedora antes que grande.
- Si voy en invierno, siempre resulta muy acogedor que tenga una chimenea.
- En verano, es genial que haya un porche donde ver las estrellas.
- Si veo dos opciones equivalentes y una tiene piscina, siempre elijo esa.
- El desayuno es un servicio clave.
- Es muy importante que el personal sea agradable y te asesores sobre actividades, como rutas por el entorno, cosas de la zona que visitar o restaurantes.
- No descartaría el hotel por el horario del *check-in*, pero valoro que el *check-in* sea flexible.
- Prefiero *check-in* personal o un *check-in* autónomo.
- Cuando voy a casas rurales o sitios pequeños, llamo directamente al sitio para que así se ahorren la comisión de Booking.
- Que el proceso de reserva del hotel por la web sea fácil y se pueda ver claramente la disponibilidad es clave.
- He reservado hoteles rurales en páginas en las que las comunidades autónomas o diputaciones listan las casas rurales de la zona.
- Estando en España, no me da más seguridad reservar a través de Booking que directamente en la web del alojamiento.

## Participante 2

- Llevo un tiempo sin hacer viajes porque acabamos de ser padres.
- Normalmente me voy de escapadas con mi mujer y nuestro perro.
- Podíamos hacer un par de escapadas al año.
- Hasta hace unos años, mi familia tenía una casa en un pueblo de Segovia y me escaba un fin de semana siempre que podía.
- Solemos aprovechar fin de semanas en temporada baja, principalmente otoño o ya primavera.
- Me gusta correr y siempre aprovecho las primeras horas del día para salir por los alrededores del hotel.
- El contacto con la naturaleza y los paseos son fundamentales.
- Aprovechamos para hacer caminatas y visitar pueblos bonitos de la zona.
- También aprovechamos a ir a algún restaurante a darnos un homenaje.
- No he hecho turismo exclusivamente gastronómico, pero siempre me gusta mirar que restaurantes hay por la zona.
- Me gusta probar restaurantes que sirvan platos típicos de esa zona.
- Hemos hecho actividades recomendadas por el hotel, pero nunca directamente organizadas por ellos.
- He contratado actividades organizadas para hacer cosas concretas, pero nunca estaban organizadas directamente por el hotel en el que nos hospedábamos.
- Aprecio mucho que el personal del hotel sea amable y atento.
- A veces pedimos recomendaciones sobre sitios en los que comer o lugares que visitar.
- El otoño pasado pasamos un puente en un hotel rural en Gredos.
- Normalmente pensamos en una zona y buscamos alojamientos por esa zona.

- Para nosotros es imprescindible que acepten mascotas.
- A la hora de elegir hotel las valoraciones de la gente son el primer filtro.
- También es importante que esté ubicado en un entorno interesante, como un pueblo bonito o con rutas de senderismo cercanas para empezar a andar desde el hotel.
- Que un hotel parezca cálido y acogedor también es importante.
- Valoro mucho cuando un hotel promueve la cultura local y apoya a los productores y artesanos de la zona.
- A veces la información es más clara en Booking que en la propia web del hotel.
- Decoración moderna.
- No he visto muchos hoteles que hablen sobre sostenibilidad, pero puede ser un punto positivo.
- Siempre está bien que se reduzcan los plásticos de un solo uso al máximo.
- Que el restaurante emplee productos de km0 lo valoro más desde el punto de apoyar la economía local que como algo positivo para el medio ambiente.
- Que haya una cafetería para poder tomarte algo cuando haces una parada en el hotel o llegas al final del día es algo positivo.
- En cuanto a los restaurantes, investigo un poco, pero improviso bastante.
- Si quiero ir a un restaurante concreto siempre reservo con días de antelación.
- Sí que contrato el desayuno en el hotel si está disponible.
- Normalmente paso el día fuera del hotel, así que a menos que tenga piscina o algo así no comería en el restaurante del hotel. Para la cena si lo veo mucho más conveniente.
- Los hoteles que están en ubicaciones interesantes me llaman más la atención.
- La decoración es importante, pero, a no ser que sea desastrosa, es algo más secundario.
- Prefiero que la habitación sea acogedora a que sea grande.
- Es agradable que el edificio sea de piedra, madera... Transmite más la sensación de que están en el campo.
- Que los espacios comunes sean acogedores es importante, en algunos hoteles rurales son demasiado pequeños o viejunos.
- Agradezco que el hotel te de ideas sobre qué hacer en los alrededores, aunque luego lo mire mejor por mi cuenta.
- Normalmente sí que utilizo Booking o Aribnb para reservar hoteles rurales.
- Me gusta usar una aplicación a la que estoy acostumbrado y que se que me va a funcionar en el móvil durante mi llegada al hotel.
- La web del hotel debería ser funcional e intuitiva.

### Participante 3

- Suelo hacer una escapada rural cada 4 meses, unas 3-4 al año.
- Valoro el entorno para poder hacer actividades como paseos, lugares que visitar o incluso restaurantes a los que ir.
- En invierno valoro mucho que la casa sea acogedora y, por ejemplo, tengas la posibilidad de encender una chimenea.
- De vez en cuando hago senderismo, pero normalmente doy paseos más relajados, visito pueblos y voy a restaurantes.
- No he hecho viajes donde el motivo principal sea la comida, pero siempre le doy mucha importancia: que haya restaurantes interesantes en la zona o gastronomía local que pueda descubrir.
- La cocina en España puede cambiar de un pueblo a otro.
- Me interesa el comercio local de pequeños productores.
- Antes de viajar investigo sobre los productores y tiendas de la zona y luego pregunto a la gente local que me encuentro en el viaje.
- No he participado en actividades organizadas por el hotel, aunque no me parece mala idea.

- En los viajes tengo mentalidad “yo me lo guiso, yo me lo como”.
- Tal vez, los hoteles no sepan como comunicar de manera atractiva sus actividades.
- Normalmente reservo online, con Booking, por ejemplo.
- Fijo un rango de precios y busco alojamientos en una zona.
- No me importa mucho si el hotel está en un pueblo o en otro, una vez he escogido una zona el hotel importa más que la localización exacta.
- Luego es importante que el hotel sea acogedor y la decoración sea agradable, que las habitaciones estén limpias, que la iluminación sea cálida...
- Las valoraciones son importantes, pero me las tomo con “un grano de sal”.
- Que un hotel sea sencillo, con una decoración tranquila y una iluminación baja y cálida hace que sea más acogedor.
- El olor y sonido de la chimenea de lleva a la casa de campo de mis abuelos.
- Que un hotel lleve a cabo prácticas sostenibles son puntos extras muy positivos. No es determinante para elegir un hotel, pero me gusta.
- Por ejemplo, que reduzcan los residuos o que los productos del baño sean biodegradables.
- Creo que la parte de sostenibilidad de un hotel debe ser algo discreto y de manera honesta para no caer en *greenwashing*.
- Hacer hincapié en el comercio local y en la colaboración con productores locales puede ser una pata de un proyecto sostenible.
- Aprecio mucho cuando los desayunos son buenos, pocas cosas cuidadas y ricas, como un pan bueno, un aceite de oliva de calidad, mermeladas que estén bien...
- Busco restaurantes antes del viaje, pero también improviso alguna comida.
- A menos que me aloje en un apartamento, siempre suelo comer fuera.
- No suelo comer en hoteles porque no he estado en hoteles donde su restaurante sea mejor que cualquier otro restaurante del mismo pueblo.
- Si planeo ir a restaurantes que puedan estar llenos, siempre reservo.
- Busco hoteles que transmitan cuidado a su entorno, cuidado al hotel y cuidado al huésped.
- “Vas a estar aquí poco tiempo, pero te vamos a cuidar y te vas a sentir como en casa”.
- Ante dos hoteles iguales, escogería el hotel más confortable.
- Valoro que, si una cama es doble, que no sean dos camas.
- Que las sábanas sean de calidad y las almohadas cómodas.
- Valoro que haya una silla donde poder dejar tus cosas, mesillas de la cama a los dos lados de la cama con sus enchufes...
- Valoro más una habitación con buena decoración antes de que sea más grande.
- El tamaño no es tan crítico porque no estás más de dos o tres noches y pasas el día fuera haciendo cosas.
- Valoro que los espacios comunes, como el salón para desayunar o la zona de recepción, sean agradables y te inviten a salir de tu habitación para hacer ciertas cosas.
- Recomendaciones locales: me fío mucho de las recomendaciones del personal del hotel, como restaurantes, paseos, tiendas... Me fío más de estas recomendaciones de lo que pueda encontrar por Google.
- Realizo todo el proceso de reserva por Booking por comodidad.
- No reservo en la página de un hotel por falta de sensación de seguridad.

#### Participante 4

- Suelo hacer más escapadas en primavera.
- Valoro que el hotel sea accesible y esté bien comunicado.
- Mi motivación principal es escapar de la ciudad.
- Alguna vez sí que he hecho turismo gastronómico.

- Suele buscar un restaurante, pasar el día por los alrededores y como mucho pasar una noche.
- Nunca he participado en una actividad organizada por el hotel.
- No me interesan demasiado estas actividades, valoro más la comodidad y las instalaciones.
- El hecho que el *check-in* y *check-out* sea un trámite ágil y con una persona amable es muy importante.
- Lo primero es descubrir la zona, ver puntos de interés y restaurantes.
- Lo siguiente es revisar todas las reviews de los hoteles que me cuadren.
- Cuántas más recomendaciones o comentarios tiene un alojamiento, más confianza me transmite.
- En cuanto al precio, busco sitios económicos pero no me importa pagar un poco más para estar en un sitio mejor.
- Valoro la decoración, pero es secundario. El hotel es casi un trámite en mis escapadas.
- El trato humano hace que un hotel sea más acogedor: no es lo mismo llegar a un sitio con *self check-in* que te reciba una persona.
- Evitar decoración de "Airbnb", con muebles de Ikea y apariencia prefabricada.
- Que un hotel realiza prácticas sostenibles no es algo que influya demasiado en mi decisión.
- Valoro mucho que el hotel tenga gestos relacionados con la sostenibilidad, pero es solamente un "bonito extra".
- Hacer el *check-in* un poco antes o un *check-out* un poco después es algo que agradezco.
- Valoro mucho que se queden con mi equipaje antes o después de mi estancia por si quiero hacer alguna actividad por la zona.
- Miro restaurantes por la zona con dos semanas de antelación, porque cuando estoy de escapada siempre como fuera.
- Si hay un restaurante concreto al que quiera ir, suelo reservar antes.
- Si tengo que salir pronto del hotel, agradezco mucho que sirvan desayuno.
- Para mí el restaurante del hotel es un restaurante más, si tiene una buena carta o reviews seguramente lo pruebe. (19:00)
- Si un hotel tiene un buen restaurante, me llamaría la atención.
- Que un hotel esté en un pueblo por el que te puedas dar una vuelta es positivo.
- Escogería el hotel cuyas instalaciones sean mejores o esté en una mejor ubicación.
- Doy más importancia a las instalaciones en sí que a la decoración.
- Valoraría más una habitación un poco más grande a una con mejor decoración.
- Valoro mucho que las habitaciones tengan una buena iluminación natural.
- Me parece desagradable cuando un hotel tiene luz baja y excesivamente amarilla.
- Me parece muy importante que el hotel tenga un espacio común amplio donde esperar y reunirme con mis amigos.
- La web del hotel tiene que ser atractiva y tan sencilla como Booking.
- A veces he comparado el precio de la web del hotel con el precio en Booking.
- En la web del hotel a veces encuentro mejores fotos o descripciones del hotel en el que me voy a alojar.
- Las webs de muchos hoteles pequeños no están cuidadas ni son accesibles.

### Participante 5

- Diría que una vez al año hago escapadas rurales.
- A veces me quedo en hoteles o apartamentos.
- Cuando hago escapadas rurales de fin de semana busco desconectar en un lugar cercano a donde vivo.
- Enfoco las escapadas a comer bien, dar un buen paseo, visitar algún pueblo cercano.

- Creo que nunca he hecho turismo para ir a comer a un sitio concreto, pero la gastronomía ocupa un papel principal en mis viajes.
- Me gusta comer y es una cosa que planeo y es el plan central de mi día.
- Creo que nunca he participado en una actividad organizada por el hotel, pero sí que pido recomendaciones.
- Suelo guiarme por las recomendaciones del hotel, sobre todo restaurantes y lugares que visitar.
- Es importante que el personal del hotel sea agradable y que solucionen cualquier problema que pueda surgir.
- El *self check-in* es un servicio cómodo si llegas tarde o surge algún imprevisto, pero si surge cualquier problema no tienes una persona
- No tenía una localización concreta. Buscaba buen precio y que estuviese en un entorno rural agradable, como un pueblo cerca de la naturaleza.
- El precio era el primer filtro y después la ubicación y las fotos del hotel.
- Que la habitación tenga vistas al exterior es importante.
- Suelo leer las reviews, hay cosas que me importan bastante como la limpieza o el trato del personal.
- Para que sea acogedor, el hotel no tiene que ser ni demasiado nuevo ni demasiado viejo.
- Tiene que parecer una casa de pueblo, pero que tampoco sea un sitio viejo o muy usado.
- Un hotel que haga prácticas sostenibles no me llamaría la atención de primeras, pero estaría más a gusto yendo a ese hotel frente a otro.
- Tiene que parecer real, para que no resulte *greenwashing*.
- Se agradece encontrar gestos relacionados con la sostenibilidad una vez que llegas al hotel.
- Nunca me han retrasado un *check-out*
- A veces me han dejado una botella de vino con dos copas y es un detalle que se agradece.
- En una escapada de dos o tres días siempre como fuera.
- No suelo reservar restaurantes, me gusta improvisar más, aunque viajo con gente que sí que reserva.
- No suelo mirar restaurantes con antelación, lo miro durante el viaje.
- Si es un buen desayuno, me parece un servicio estupendo. De todas maneras, he tenido experiencias que me han decepcionado mucho y es un servicio que no cojo a no ser que tenga buenas reseñas.
- Si un hotel tiene restaurante casi seguro que lo probaría, sobre todo a la hora de la cena.
- Si tiene una buena localización. Que esté cerca de Madrid y potenciar la idea de que es ideal para una escapada de fin de semana es clave.
- Me llamaría la atención recomendaciones de actividades por la zona.
- Si tiene restaurante o buen desayuno, podría marcar la diferencia.
- No sabría definir qué me llamaría la atención en una foto de un hotel.
- Es importante que el sitio sea luminoso, con luz natural, y espacios amplios.
- Ante dos hoteles muy similares, decidiría por el precio.
- Me fijo que la habitación tenga ventanas y que la cama parezca cómoda.
- Creo que escogería la decoración frente al tamaño de la habitación.
- Si vas de escapada, siempre resulta agradable que el hotel tenga un espacio en el exterior para pasar tiempo al aire libre.
- Si vas a pasar pocos días, valoro que no tengas que coger todo rato el coche.
- Creo que nunca he reservado directamente en la página web de un hotel.
- A veces he encontrado un hotel en Booking, he mirado la web del hotel, pero he terminado la reserva de nuevo en Booking.
- Igual me resultaría sospechoso que una habitación sea más barata en la web del hotel que en Booking.

## Consentimiento informado y NDA

### Objetivo del estudio

El objetivo de este estudio es definir las características de la plataforma web de un hotel rural de la provincia de Guadalajara. Gracias a su participación, comprenderemos mejor las necesidades de nuestro público y nos ayudará a dar forma a este servicio.

### Participación voluntaria

En cualquier momento de la entrevista, usted es libre para pedir una pausa al moderador o abandonarla sin necesidad de una justificación.

### Qué información buscamos

En la entrevista le preguntaremos sobre su percepción sobre diferentes experiencias relacionadas con la hostelería. Para ello, le plantearemos diferentes situaciones entorno a hoteles y viajes en entornos rurales y le preguntaremos sobre sus hábitos y pensamientos. La entrevista tendrá una duración máxima de 30-45 minutos.

Realizaremos una grabación de audio de la entrevista y el moderador tomará notas sobre sus comentarios para posteriormente poder procesar la información que salga a la luz durante la entrevista.

### Compensación

Por participar en el estudio, la empresa organizadora le otorga un descuento de 75€ para probar el servicio de manera preferente una vez abra sus puertas.

### Proceso privado y seguro

En la entrevista solo participará una persona (moderador). Posteriormente, un equipo de diseño revisará la grabación y notas de la entrevista. Todos estos materiales serán tratados como confidenciales y solo podrán acceder a ellos personas de la empresa involucradas directamente con esta investigación.

Su nombre y su identidad serán totalmente privados y no se vincularán con ninguna conclusión o testimonio que podamos emplear en informes posteriores.

Usted recibirá una copia de este documento. Si en algún momento quiere retirar su consentimiento para utilizar su información en el estudio, póngase en contacto con la persona nombrada al final del documento y destruiremos toda la información vinculada (de otra manera, la destruiremos al cabo de 12 meses).

### Acuerdo de confidencialidad

En el transcurso de la entrevista, se puede revelar información confidencial sobre el servicio o la empresa en cuestión. La "información confidencial" consiste en cualquier información sobre el producto o la empresa que no sea de dominio público o pueda tener un valor comercial u otra utilidad para el desarrollo de este nuevo servicio. La "información confidencial" no tiene por qué ser identificada durante la entrevista y consistirá en cualquier información que pueda ser perjudicial para los intereses de la compañía.

El participante se compromete a no utilizar o explotar la información revelada en cualquier punto del proceso para obtener un beneficio personal o que involucre a terceras partes. Tampoco está permitido copiar o reproducir cualquier información que se

le transmita durante el proceso, al mismo tiempo que revelar información confidencial a cualquier tercera persona ajena al estudio.

Si este acuerdo es infringido, se tomarán las medidas legales pertinentes acordes con el Código Penal de España.

El acuerdo de confidencialidad tiene validez de 3 años tras la realización de la entrevista.

### **Consentimiento**

Si está de acuerdo con participar, por favor escriba su nombre y firme a continuación. Esto mostrará su consentimiento a realizar la entrevista descrita anteriormente y que esta sea grabada y analizada por nuestro equipo de diseño.

En \_\_\_\_\_ , a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ .

---

Fdo.:



# Anexo III: Resultados del *tree test*

En este apartado de muestran los resultados del ejercicio de *tree test* para validar la arquitectura de nuestra web.

Este ejercicio contó con 16 participantes que lo completaron entre los días 26/11/2023 y 01/12/2023 mediante la herramienta Maze.

## Introducción al test


**Hotel rural en Madrid**  
Context Screen

Estamos diseñando la página web de un nuevo hotel rural en la zona norte de Madrid que abrirá sus puertas en 2024.

Tus respuestas a este test nos ayudarán a organizar mejor el contenido y hacer la web más comprensible.

Este test te llevará menos de **5 minutos**.

¡Muchas gracias por participar!




16 Testers

**Cómo funciona este test**  
Context Screen

1. Te presentaremos una situación y te pediremos que encuentres una información dentro de una lista de enlaces.
2. Haz click entre las opciones hasta que encuentres el Item que te ayude a resolver la tarea.
3. Si coges un camino equivocado, siempre puedes volver hacia atrás.

Recuerda, este no es un test sobre tus habilidades, no hay opciones correctas o incorrectas.

¡Empezemos!



16 Testers

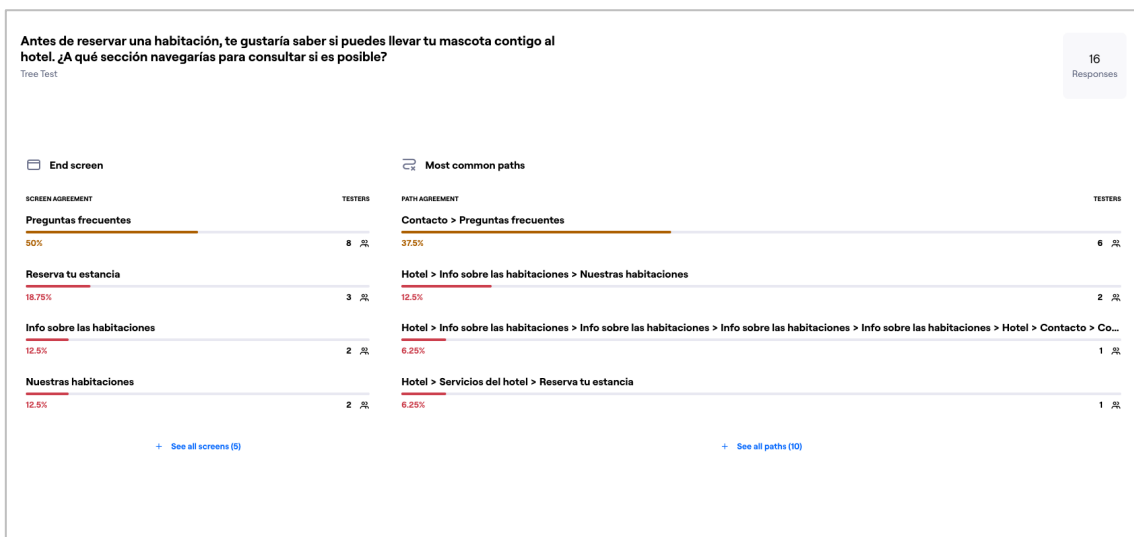
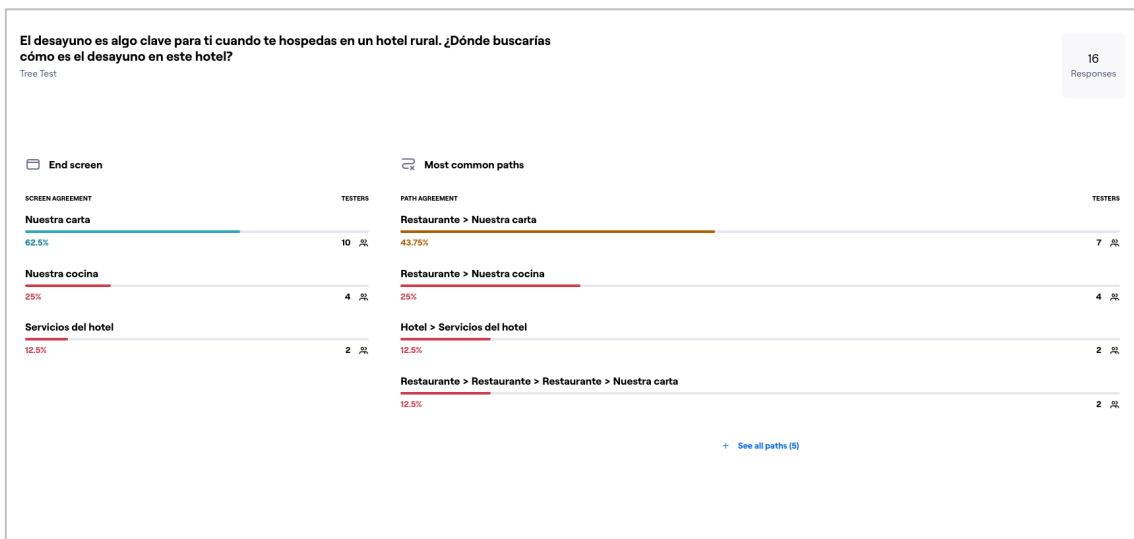
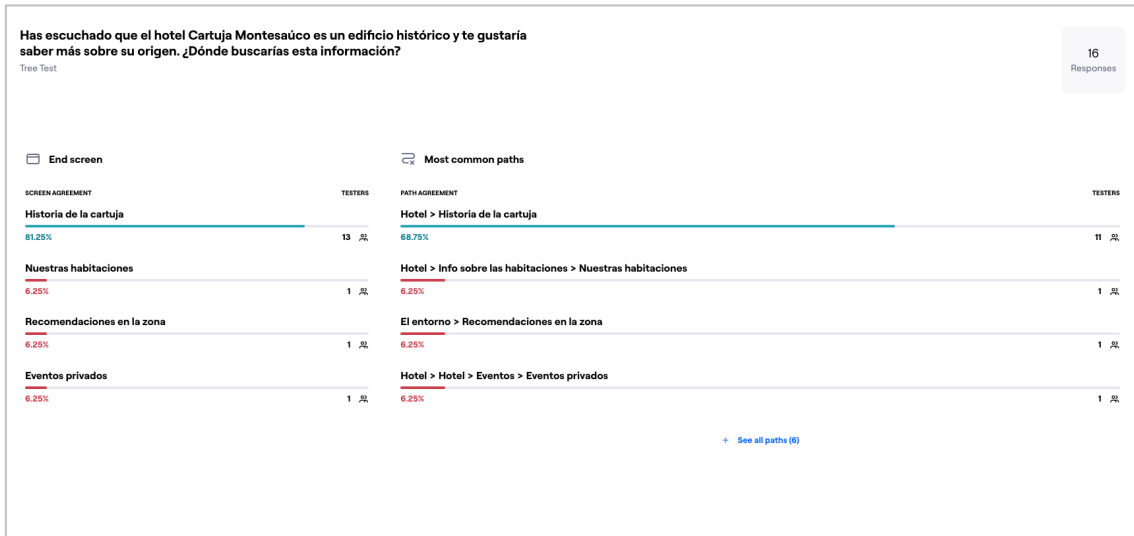
## Preguntas y resultados

**Estás pensando en pasar un fin de semana en este hotel, pero te preocupa que no haya mucho que hacer en la zona. ¿En qué sección buscarías información?**  
Tree Test

16 Responses

End screen		Most common paths	
SCREEN AGREEMENT	TESTERS	PATH AGREEMENT	TESTERS
<b>Recomendaciones en la zona</b>	12 2x	<b>El entorno &gt; Recomendaciones en la zona</b>	11 2x
75%		68.75%	
<b>Actividades a pie</b>	4 2x	<b>Hotel &gt; Hotel &gt; El entorno &gt; Recomendaciones en la zona</b>	1 2x
25%		6.25%	
		<b>Eventos &gt; Eventos &gt; Restaurante &gt; Restaurante &gt; El entorno &gt; Actividades a pie</b>	1 2x
		6.25%	
		<b>El entorno &gt; Actividades en coche &gt; Actividades a pie &gt; Recomendaciones en la zona &gt; Actividades a pie</b>	1 2x
		6.25%	

+ See all paths (6)



Quieres organizar un gran evento familiar y te gustaría saber si puedes reservar el hotel rural entero. ¿En qué sección encontrarías esa información?

Tree Test

16  
Responses

End screen

SCREEN AGREEMENT

Reserva la cartuja entera

31.25%

TESTERS

5

👤

Reserva tu estancia

25%

4

👤

Eventos privados

18.75%

3

👤

Servicios del hotel

12.5%

2

👤

+ See all screens (6)

Most common paths

PATH AGREEMENT

Hotel > Info sobre las habitaciones > Reserva la cartuja entera

25%

TESTERS

4

👤

Eventos > Eventos privados

18.75%

3

👤

Reserva tu estancia

18.75%

3

👤

Hotel > Servicios del hotel

12.5%

2

👤

+ See all paths (8)

# Anexo IV: Inventario de recursos

A partir del wireframe, se ha elaborado un inventario con todos los recursos necesarios para elaborar el diseño en alta fidelidad.

## Design System

Tokens	Iconografía	Componentes
<p><b>Tipografía</b></p> <p>Pentatonic Scale (base 16pt)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Títulos (Optima)           <ul style="list-style-type: none"> <li>• type_title_xl (42pt)</li> <li>• type_title_lg (28pt)</li> </ul> </li> <li>• Textos (Geist)           <ul style="list-style-type: none"> <li>• type_text_md (18pt)</li> <li>• type_text_sm (16pt)</li> </ul> </li> <li>• Botones (Geist)           <ul style="list-style-type: none"> <li>• type_button_md (18pt)</li> <li>• type_text_sm (16pt)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Color</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globales           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100</li> <li>• 200</li> <li>• 300</li> <li>• 500</li> <li>• 900</li> </ul> </li> <li>• Neutral               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100</li> <li>• 500</li> <li>• 900</li> </ul> </li> <li>• Semánticos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Error (Campos de texto)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>Grids</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desktop 12 columns</li> <li>• Mobile 6 columns</li> </ul> <p><b>Corner radius</b></p> <p><b>Tamaños de icono</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• md 24pt</li> <li>• sm 16pt</li> </ul>	<p><b>Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesia</li> <li>• Calzada</li> <li>• Pueblo</li> <li>• Senderismo</li> <li>• Coche</li> </ul> <p><b>Servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitación doble</li> <li>• WiFi</li> <li>• Desayuno</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Baño</li> <li>• Aire acondicionado</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Audio</li> </ul> <p><b>Contacto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización</li> <li>• Mail</li> <li>• Teléfono</li> </ul> <p><b>Funcional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrow           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Down</li> <li>• Up</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> <li>• Button           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primary / Secondary               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Size                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• MD</li> <li>• SM</li> </ul> </li> <li>• State                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Default</li> <li>• Hover</li> <li>• Disabled</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Accordion</li> <li>• Divider</li> <li>• Text Field           <ul style="list-style-type: none"> <li>• State               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Default</li> <li>• Hover</li> <li>• Disabled</li> <li>• Error</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Feature</li> <li>• Carousel           <ul style="list-style-type: none"> <li>• State               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hover</li> <li>• Default</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Card           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile</li> <li>• Desktop</li> </ul> </li> <li>• Banner           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile</li> <li>• Desktop</li> </ul> </li> <li>• Menu           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile</li> <li>• Desktop</li> </ul> </li> <li>• Footer           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile</li> <li>• Desktop</li> </ul> </li> <li>• Language selector</li> </ul> </li></ul>