



## Informe UX sobre nuevas funcionalidades

CLIENTE	Marc Pifarré, instructor de UX de KeepCoding
REFERENCIA	IV Edición Startup Engineering Bootcamp Web
PRODUCTO	<a href="http://www.atrapalo.com">www.atrapalo.com</a> versión web mobile

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
<b>2. PROCEDIMIENTO DE TRABAJO</b>	<b>3</b>
<b>3. EVALUACIÓN HEURÍSTICA</b>	<b>3</b>
3.1 Claridad de propósito y objetivos	4
3.2 Visibilidad y orientación inmediatas	4
3.3 Adecuación al mundo y a los objetos mentales del usuario / lógica de la información	6
3.4 Control y libertad del usuario	7
<b>4. TEST DE TAREAS PROPUESTO</b>	<b>8</b>
4.1 Tareas a evaluar	9
<b>5. RESULTADOS DEL TEST</b>	<b>11</b>
<b>6. CONCLUSIONES FINALES</b>	<b>14</b>
6.1. TAREA 01: Inicia el proceso de reserva de entradas del espectáculo Nerón desde la página principal	14
6.2 TAREA 02: Inicia el proceso de reserva entradas de un evento de teatro localizado en Mérida	14
6.3 TAREA 03: Realiza una compra de dos entradas para la primera sesión del día del espectáculo Nerón en Mérida y justo antes de completar la compra, cambia la reserva a la última sesión del día y vuelve para terminar la compra	14
<b>ANEXO 01: PROTOTIPO EMPLEADO</b>	<b>15</b>

## 1. ANTECEDENTES

Con objeto de verificar la interiorización de los conceptos básicos estudiados en el módulo de UX correspondiente a la IV Edición del Startup Engineering Bootcamp Web y por encargo de Marc Pifarré, instructor de KeepCoding, se procede al análisis de la mejora de experiencia de usuario sobre la web de venta de servicios [www.atrapalo.com](http://www.atrapalo.com) en su versión mobile, concretamente en su apartado destinado a la [venta de entradas de teatro](#).

## 2. PROCEDIMIENTO DE TRABAJO

Para la elaboración de este análisis se ha seguido el siguiente procedimiento de trabajo:

- Realización de evaluación heurística en grupo, realizada durante la formación impartida en este módulo, con objeto de detectar mejoras de cara a la experiencia de usuario en la sección objeto de análisis.
- Definición de funcionalidades a mejorar en base la evaluación heurística.
- Diseño de prototipo de baja fidelidad a testear.
- Definición de tareas a testear bajo el prototipo definido.
- Evaluación del prototipo a través de su exposición de uso ante 5 usuarios.
- Obtención de conclusiones finales y propuesta de mejora.

## 3. EVALUACIÓN HEURÍSTICA

Una Evaluación Heurística (EH) es un método de inspección de la usabilidad sin usuarios. Consiste en examinar la calidad de uso de una interfaz por parte de varios evaluadores expertos, a partir del cumplimiento de unos principios reconocidos de usabilidad: los heurísticos. En el empleo de esta metodología se han evaluado las siguientes métricas y escalas de valoración:

Aspectos del problema	
Impacto	Cuando el problema sucede, ¿es fácil o difícil para los usuarios superarlo?
Frecuencia	¿es común o poco frecuente?
Persistencia del problema	¿el problema es resuelto la primera vez que se use el sistema o aparece repetidamente?

Escala de valoración	
0	No es un problema
1	Problema estético, no es necesario dedicarle tiempo
2	Problema secundario de usabilidad: la solución es de baja prioridad
3	Problema secundario de usabilidad: la solución es de baja prioridad
4	Problema secundario de usabilidad: la solución es de baja prioridad
5	Problema secundario de usabilidad: la solución es de baja prioridad

Esta evaluación heurística se ha realizado mediante trabajo en grupo sobre la [plantilla](#) facilitada por el instructor, arrojando los siguientes resultados:

### 3.1 Claridad de propósito y objetivos

El sitio web debe comunicar de manera inmediata su propósito, función u objetivo.

El propósito u objetivo de la página web es claro y obvio. Con un simple vistazo a la página se sabe qué pretende esta web y para qué sirve

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
2	3	3	Sería más claro si especificara venta de entradas (de teatro), el problema es repetitivo y frecuente y no se resuelve.

En caso de que existan varios objetivos, éstos están relacionados con el objetivo o función global del sitio y guardan coherencia entre ellos

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

En caso de que existan varios objetivos, éstos son claros y separados, no están mezclados

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

### 3.2 Visibilidad y orientación inmediatas

Los usuarios deben estar informados acerca de su situación (ubicación y estado) y acerca de lo que sucede en todo momento en la página web.

Situación:

La página incluye de manera visible el título del sitio, de la sección, el título de la página o del paso (en un proceso)

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
2	3	3	Aparece donde estamos, pero poco visible

Existe un track o indicación de la ruta de la página en la estructura de la información del sitio

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

En caso de que sea un proceso, se indica el número de paso del proceso y los pasos restantes

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
2	2	2	Hay que darle al botón de retroceso del explorador, no hay paso atrás

Destinos o acciones posibles:

Los vínculos están claramente identificados

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
2	2	2	Los vínculos no son fáciles de encontrar para un usuario menos experto

No existe información oculta que requiera de una acción para su visualización

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
2	2	2	Hay un elemento combo box de "Nueva búsqueda" que cuando se pulsa despliega una serie de opciones

No existen objetos accionables ocultos que requieran de investigación por parte del usuario más allá de la simple inspección visual

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
5	5	5	No se aplica

El feedback informa cuando una acción está en proceso

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

El feedback informa cuando una acción ha sido realizada con éxito o no

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	Éxito no probado, si intentas comprar 0 entradas te informa

El feedback es inmediato y sin retraso (de 1 a 10 segundos)

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	La respuesta es rápida

### 3.3 Adecuación al mundo y a los objetos mentales del usuario / lógica de la información

El sitio web está adaptado al mundo real de los usuarios, su lenguaje, conocimientos, etc.

Lógica de la información:

La lógica de presentación de los contenidos es familiar o comprensible para el usuario			
Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

Cuando existen opciones están ordenadas de manera lógica para la forma de pensar del usuario (no la interna de la organización)			
Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

Las metáforas e iconos que utiliza son comprensibles para el usuario y facilitan la interacción con la página			
Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

El nivel de conocimientos expuesto por la página coincide con el nivel del usuario			
Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

Los ítems que se agrupen o que convivan en un mismo espacio deben tener un nivel de relación parecido entre ellos, es decir, ser igual de diferentes o igual de parecidos (Si la categoría "Vinos" incluye "Rioja", "Valdepeñas", "Penedés" y "Ribeiro", no debe incluir "Tintos")			
Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

Formato de la información:

La página utiliza el lenguaje del usuario, con palabras, frases y conceptos que le son familiares. No utiliza jergas ni tecnicismos si no son absolutamente necesarios. El lenguaje es claro y sencillo con una sola idea por párrafo			
Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

La información está estructurada con títulos, negritas, indentados y viñetas

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

El lenguaje y la disposición de la información es asequible y de lectura rápida para el usuario

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

La estructura y presentación de la información no necesita explicaciones o información adicional para su comprensión

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

Los textos y enunciados de los campos están redactados en forma afirmativa

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

Los nombres de los botones de acción tienen etiquetas específicas y no generales ("Enviar Solicitud" en lugar de "Enviar")

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
2	2	2	Botón "Reservar" en vez de botón "Reservar entrada"

Se utiliza el lenguaje en forma directa, no impersonal

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
0	0	0	No es un problema

### 3.4 Control y libertad del usuario

La página deposita el control en el usuario.

Es posible deshacer una acción siempre que sea una opción funcional y operativa

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
2	2	4	Para deshacer una compra es complicado: no hay opción más que con los breadcrumbs y es muy malo

En caso de ser un proceso de varios pasos, es posible volver al paso/s anterior/es del proceso para modificarlo/s

Impacto	Frecuencia	Persistencia	Comentarios
3	4	4	No se puede volver para atrás, hay que usar la flecha del browser

Tras el análisis del funcionamiento de la web y el resultado de la evaluación heurística realizada, se proponen tres mejoras de usabilidad en la web:

- Implementar un proceso de reserva de entradas guiado.
- Implementar una búsqueda de entradas mediante geolocalización.
- Implementar un proceso de compra guiado bidireccional, es decir, con la posibilidad de volver hacia atrás en los distintos pasos del proceso.

#### 4. TEST DE TAREAS PROPUESTO

Para evaluar las propuestas de mejora planteadas se procede al diseño de unos test de tareas a ensayar con usuarios reales sobre un prototipo (ver anexo). Para ello, sobre cada una de las tareas se evaluarán las siguientes métricas, recogiendo además información sobre la experiencia del usuario que evalúa el prototipo:

Métricas	
Éxito o Fracaso	El usuario consigue realizar la tarea (éxito – 1) o no lo consigue (fracaso – 0)
CTA	Call to Action. Número de grandes botones utilizados por el usuario en el proceso
Clicks realizados	Número de pulsaciones de ratón utilizados por el usuario para realizar la tarea
Ruta	Camino utilizado por el usuario para realizar la tarea.
Rating	Nivel de satisfacción del usuario con la tarea

Rutas a evaluar	
A	En la página principal, usar la barra de búsqueda de la cabecera
B	En la página de entradas, usar la barra de búsqueda de la cabecera
C	En la página de entradas, usar la barra de búsqueda por debajo de la cabecera
D	En la página de entradas, usar la barra de búsqueda por debajo de la cabecera
E	En la página de entradas / teatro y danza, seleccionar un elemento de la lista con el botón “Reservar”



## 4.1 Tareas a evaluar

TAREA 01: Inicia el proceso de reserva de entradas del espectáculo Nerón desde la página principal				
Éxito/Fracaso	CTA	Clicks	Ruta	Rating
0-1	n	n	r	1-5
Preguntas asociadas				
Valoración de la tarea				1-5
¿Te ha resultado fácil de encontrar el botón "Reservar"?				1-5
¿Te ha parecido clara la función del botón "Reservar"?				1-5
Comentarios				
¿Se te ocurre otro modo mejor para llegar a la zona de reserva? ¿Te gustaría en otro sitio? ¿Dónde? ¿Qué es lo que te ha gustado menos? ¿Qué es lo que más te ha gustado? ¿Cómo se podría mejorar?				

TAREA 02: Inicia el proceso de reserva entradas de un evento de teatro localizado en Mérida				
Éxito/Fracaso	CTA	Clicks	Ruta	Rating
0-1	n	n	r	1-5
Preguntas asociadas				
Valoración de la tarea				1-5
¿Te ha resultado fácil de encontrar la barra de dirección?				1-5
¿Ha mostrado eventos interesantes cerca de Mérida?				1-5
¿Ha mostrado otros eventos interesantes de otras áreas?				1-5
Comentarios				
¿Cómo se podría mejorar?				

**TAREA 03:** Realiza una compra de dos entradas para la primera sesión del día del espectáculo Nerón en Mérida y justo antes de completar la compra, cambia la reserva a la última sesión del día y vuelve para terminar la compra

Éxito/Fracaso	CTA	Clicks	Ruta	Rating
0-1	n	n	r	1-5

#### Preguntas asociadas

Valoración de la tarea	1-5
¿Es claro el paso del proceso de compra?	1-5

#### Comentarios

¿Qué es lo que te ha gustado menos?  
¿Qué es lo que más te ha gustado?  
¿Cómo se podría mejorar?

## 5. RESULTADOS DEL TEST

Tras la realización de los test en presencia de tres usuarios mediante el uso del prototipo planteado, se arrojan los siguientes resultados:

TAREA 01: Inicia el proceso de reserva de entradas del espectáculo Nerón desde la página principal					
Métricas y preguntas asociadas	Usuarios				
	01	02	03	04	05
Éxito/Fracaso	1	1	1	1	1
CTA	4	5	4	4	4
Clicks	7	6	6	7	6
Ruta	A	A	A	A	A
Rating	5	5	4	5	5
Valora esta tarea	5	5	4	5	5
¿Fácil de encontrar el botón Reservar?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Claridad en el proceso?	4	5	4	5	4
¿Otra forma mejor de llegar?	Pantalla con instrucciones	No	No	Instrucciones	NO
¿Otro sitio para el botón? ¿Dónde?	No	No	No	No	No
Me ha gustado		Proceso por pasos		Pasos	
No me ha gustado			Proceso largo		
Mejoras propuestas	Botón de compra		Reserva en un solo paso	Botón de compra	Botón de compra
Comentarios					
Usuario 03: Quizás el proceso resulta un poco largo e ir pasando de pantalla a pantalla sin ver la información anterior puede hacerte perder el norte de dónde estás dentro del proceso.					

## TAREA 02: Inicia el proceso de reserva entradas de un evento de teatro localizado en Mérida

Métricas y preguntas asociadas	Usuarios				
	01	02	03	04	05
Éxito/Fracaso	1	1	1	1	1
CTA	2	2	2	2	2
Clicks	2	2	2	2	2
Ruta	B	A	B	B	A
Rating	5	5	5	5	5
Valora esta tarea	5	5	5	5	5
¿Dificultad para encontrar la barra de direcciones?	1	1	1	1	1
¿Eventos interesantes en Mérida?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Eventos en otras áreas?	No	No	No	No	No
Mejoras propuestas	Mapa de selección		Mapa de selección		Mapa

### Comentarios

Usuarios 01, 03 y 05: Estaría bien poder ver un mapa de localización de eventos por ciudades y provincias

**TAREA 03:** Realiza una compra de dos entradas para la primera sesión del día del espectáculo Nerón en Mérida y justo antes de completar la compra, cambia la reserva a la última sesión del día y vuelve para terminar la compra

Métricas y preguntas asociadas	Usuarios				
	01	02	03	04	05
Éxito/Fracaso	1	1	1	1	1
CTA	4	4	4	4	4
Clicks	8	7	8	7	7
Ruta	A	A	B	B	A
Rating	5	5	4	5	5
Valora esta tarea	5	5	4	5	5
¿Está claro el proceso de compra?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Me ha gustado		Proceso por pasos		pasos	
No me ha gustado			Proceso largo		
Mejoras propuestas			Compra en un solo paso		

#### Comentarios

Usuario 03: Quizás el proceso resulta un poco largo e ir pasando de pantalla a pantalla sin ver la información anterior puede hacerte perder el norte de dónde estás dentro del proceso.

## 6. CONCLUSIONES FINALES

Tras el análisis de la información obtenida en el testing realizado a cinco usuarios con habilidades diversas en el ámbito de uso de aplicaciones similares, se extraen las siguientes conclusiones acerca de las distintas tareas testeadas:

### 6.1. TAREA 01: Inicia el proceso de reserva de entradas del espectáculo Nerón desde la página principal

La impresión general es que el botón de reserva de entradas agrada a la mayoría de usuarios testeados. El acceso al mismo resulta sencillo. Una mejora planteada por la mayoría de ellos es que junto al botón de reserva debería de haber uno de compra, para poder acceder directamente a dicha opción tras haber consultado la información de los eventos en otras ocasiones. Por otro lado unos de los usuarios ha planteado la sensación de perder la referencia de en qué parte del proceso estaba, planteando la posibilidad de mejorar esa experiencia. De forma general la experiencia es satisfactoria.

### 6.2 TAREA 02: Inicia el proceso de reserva entradas de un evento de teatro localizado en Mérida

Esta funcionalidad parece haber tenido gran impacto en los usuarios al haberles resultado de gran interés. La gran mayoría de ellos ha coincidido que resultaría útil disponer de la posibilidad de ver los eventos en un mapa ya que hay ocasiones en las que una representación de teatro puede darse en varias ciudades de forma secuencial. De forma general, la experiencia de uso ha resultado satisfactoria.

### 6.3 TAREA 03: Realiza una compra de dos entradas para la primera sesión del día del espectáculo Nerón en Mérida y justo antes de completar la compra, cambia la reserva a la última sesión del día y vuelve para terminar la compra

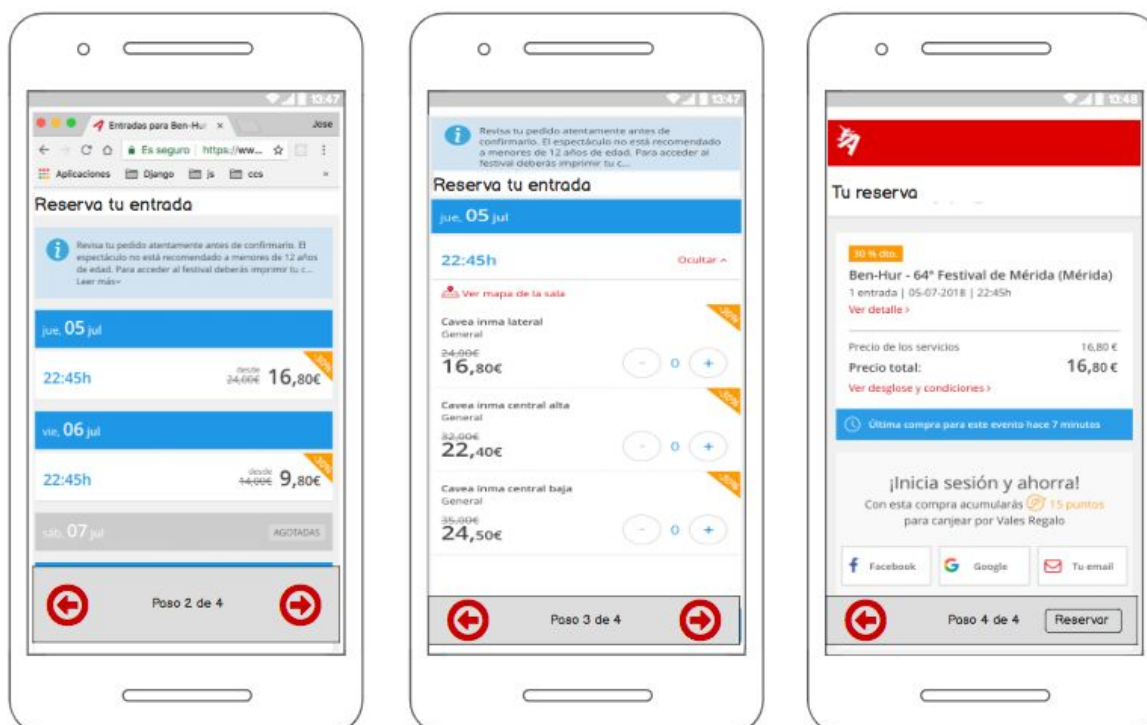
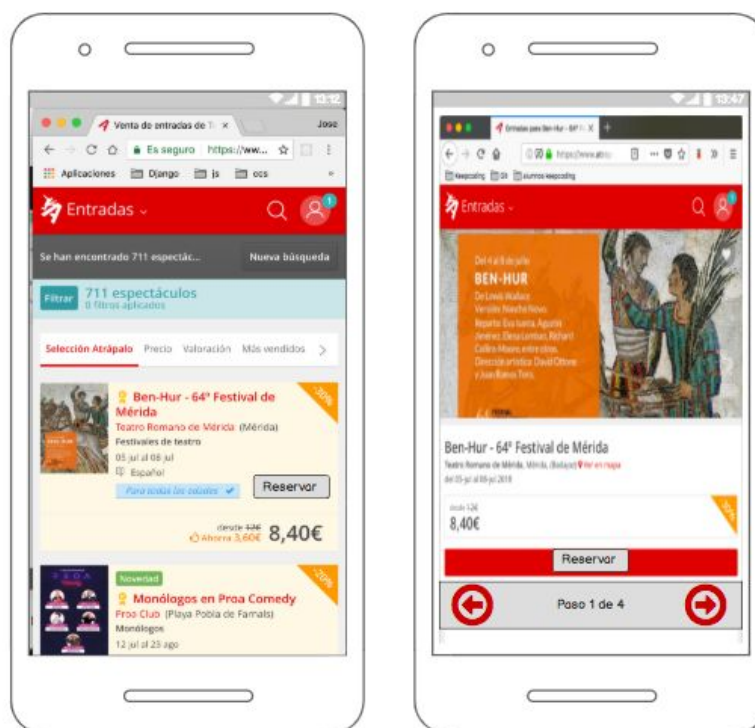
Respecto a la experiencia de compra destacar que de forma general no ha planteado problemas a los usuarios. Tan sólo ha habido un usuario que ha planteado, al igual que en la tarea uno, la sensación de perder la referencia de la parte del proceso en el que se encontraba, planteando la posibilidad de mejorar esa experiencia. De forma general la experiencia es satisfactoria.

Fdo. Antonio José Masía  
Full Stack Web Developer

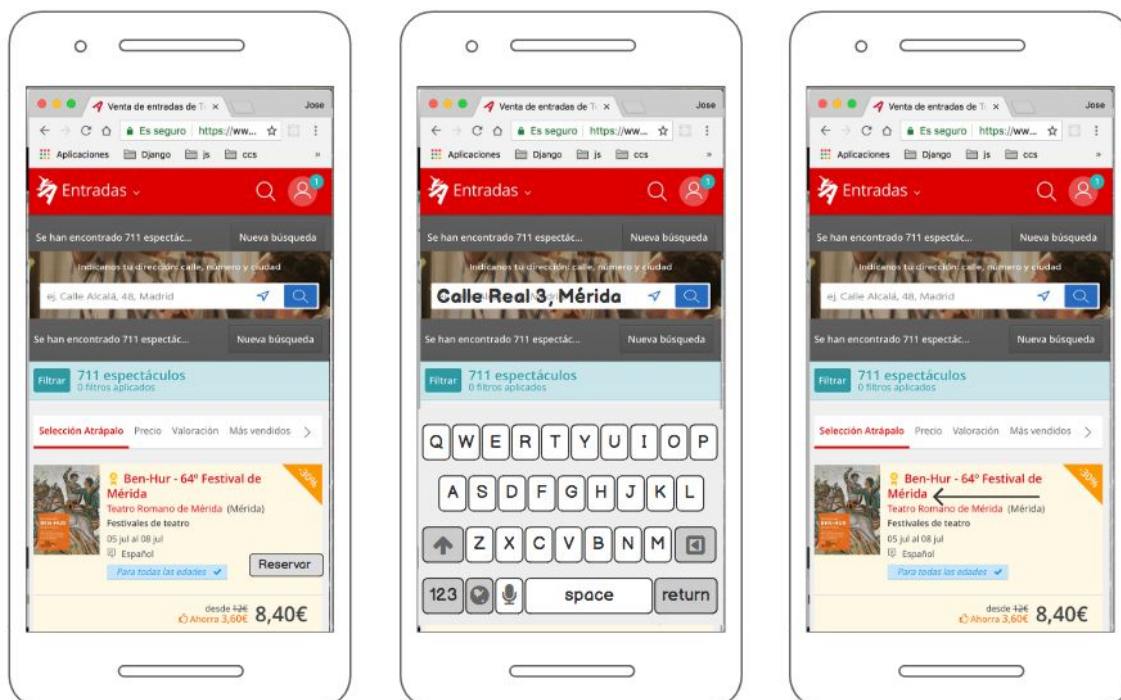


## ANEXO 01: PROTOTIPO EMPLEADO

TAREA 01: Inicia el proceso de reserva de entradas del espectáculo Nerón desde la página principal



## TAREA 02: Inicia el proceso de reserva entradas de un evento de teatro localizado en Mérida





**TAREA 03:** Realiza una compra de dos entradas para la primera sesión del día del espectáculo Nerón en Mérida y justo antes de completar la compra, cambia la reserva a la última sesión del día y vuelve para terminar la compra

