

TEST DE USABILIDAD

DE LA PLATAFORMA DE COMPRA DE ENTRADAS DE TEATRO
“ATRAPALO.COM”

Index

1. Propuesta de Wireframes.
2. Plan de Test
3. Tests: Conclusiones
4. Anexo: documentación de los tests.
5. Anexo: Evolución del prototipo.

1. Wireframes

Antes.

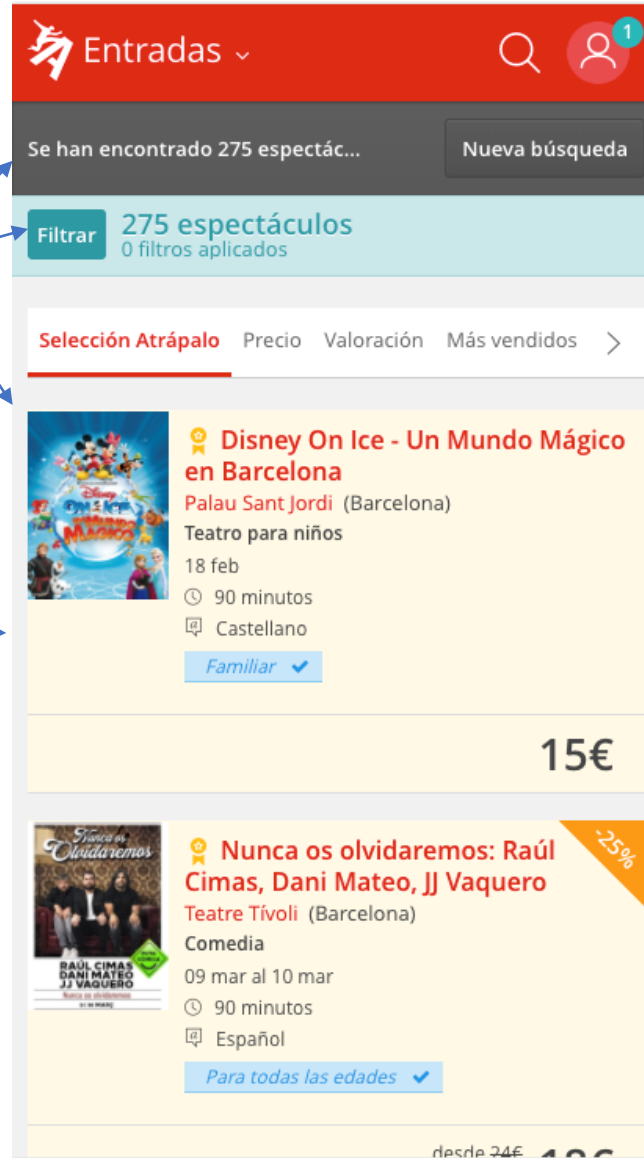
Estilo heterogéneo

Scroll vertical

Cajas pequeñas

Se busca conseguir 4 objetivos:

- Homogeneizar el estilo visual.
- Hacer cajas más grandes, que resulten más vistosas.
- Implementar un scroll horizontal, más popular gracias a Tinder.
- Mejorar el uso del filtro/selector.



Selección



Detalle

1. Wireframes

Ahora.

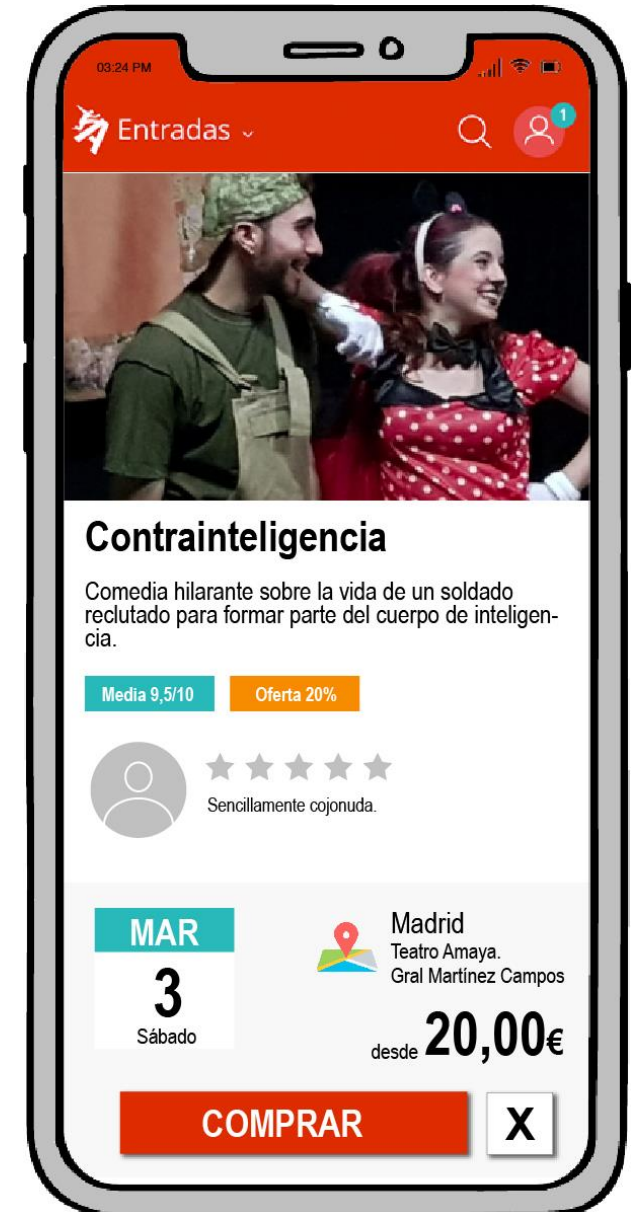
Estilo
homogéneo

Swipe horizontal

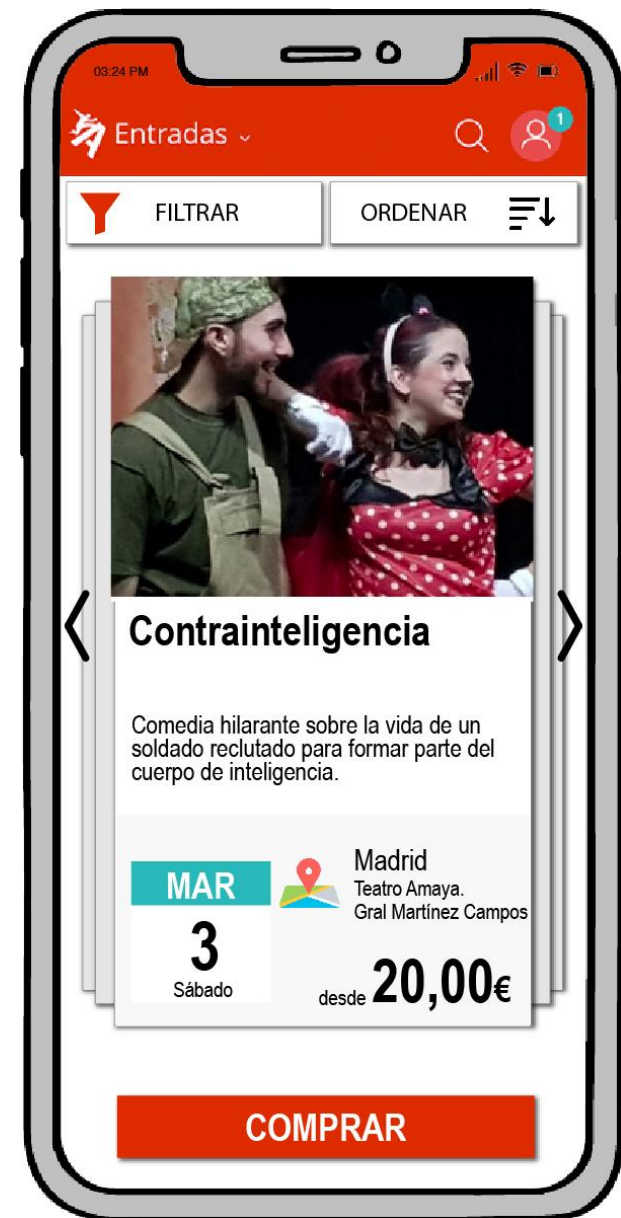
Cajas pantalla
completa



Selección



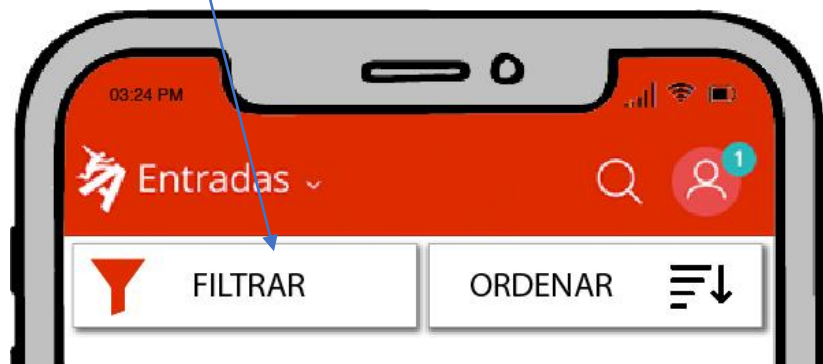
Detalle



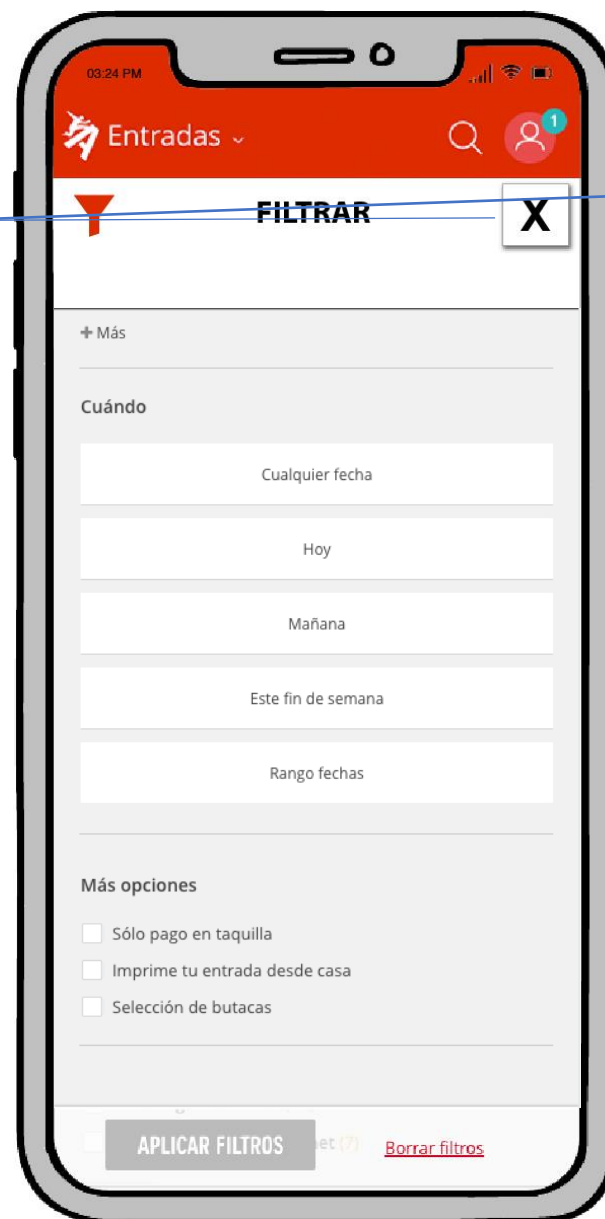
Para que reproducir el swipe, se hicieron 3 opciones con características similares pero no iguales, para simular el efecto del filtro también.

Botones de selección y ordenar llamativos.

Botón de cerrar donde estaba el anterior



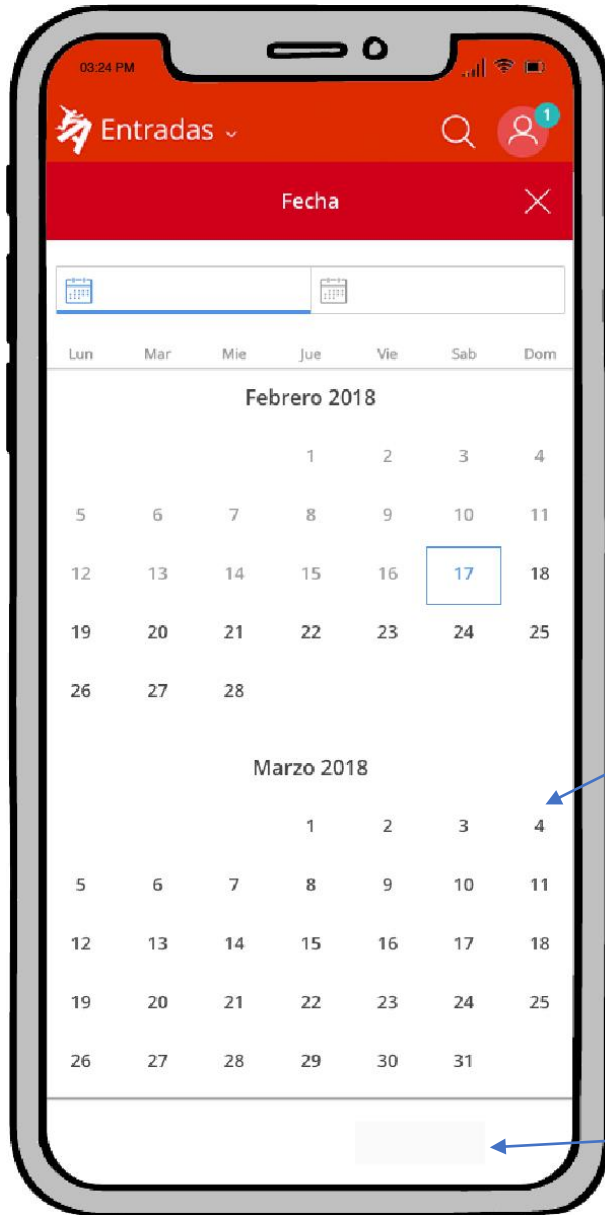
Los filtros son los mismos que en la aplicación actual. El botón de ordenar es completamente nuevo.



Filtrar



Ordenar



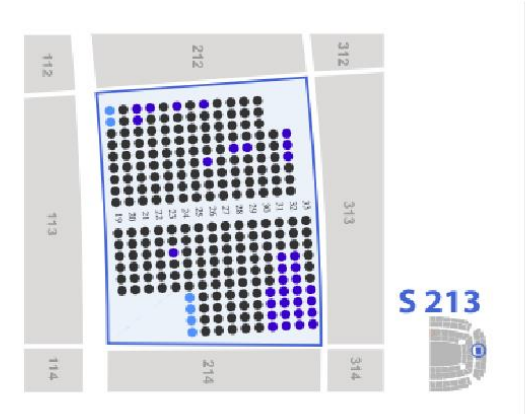
Selector de fecha

(Izquierda) El selector de fechas es el mismo, ya que su estilo concuerda con el del resto de la página. Sí que se integró con la cabecera.

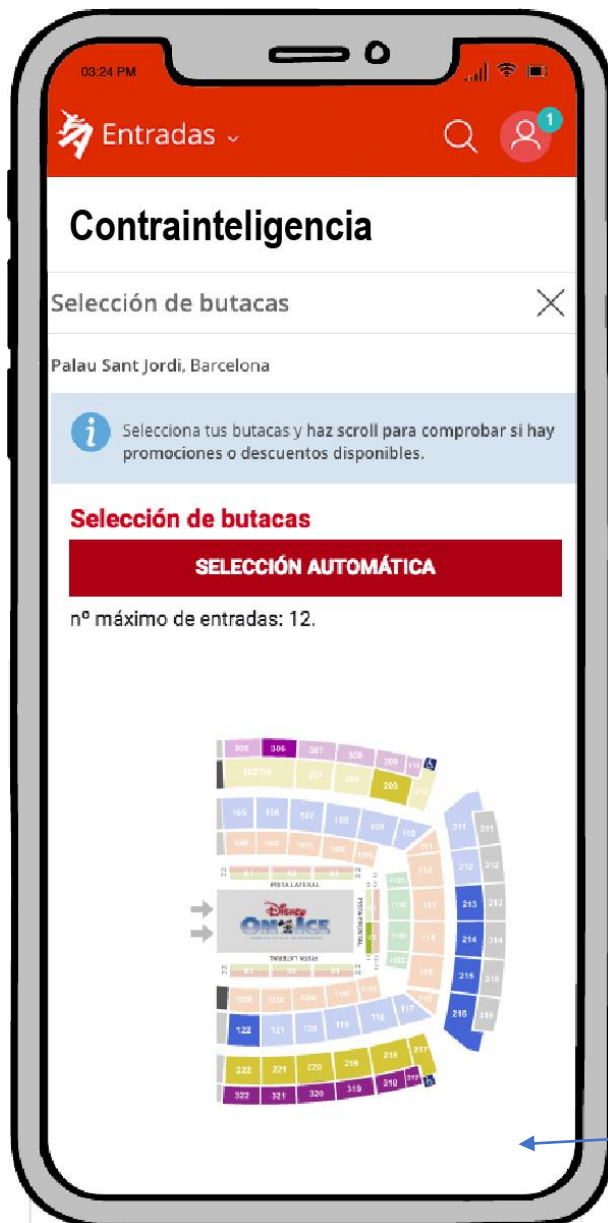
Esta pantalla era esencial para uno de los tests (ver tests).

(Derecha) Se imprimieron algunos elementos adicionales para simular la interacción.

Al pinchar en las fechas se iluminan en azul y aparece el botón de LISTO para completar la selección de fechas



Elemento adicionales



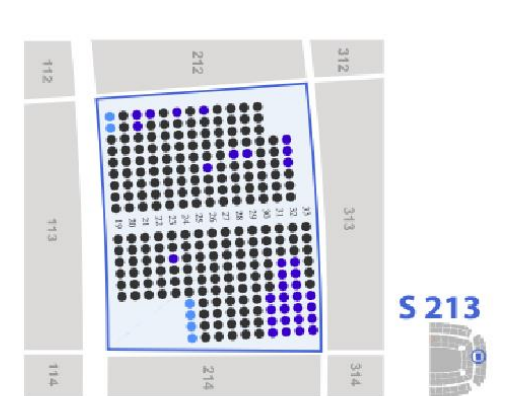
Selector de ubicación

(Izquierda) Selector de ubicación. No hemos cambiado apenas el diseño, aunque sí la interacción y el path para llegar al mismo.

(Derecha) Al pinchar en la sección, aparece en grande para poder elegir los asientos con el dedo.

Al terminal la selección de ubicación, aparece el botón de listo, siendo así homogéneo el diseño de la interacción.

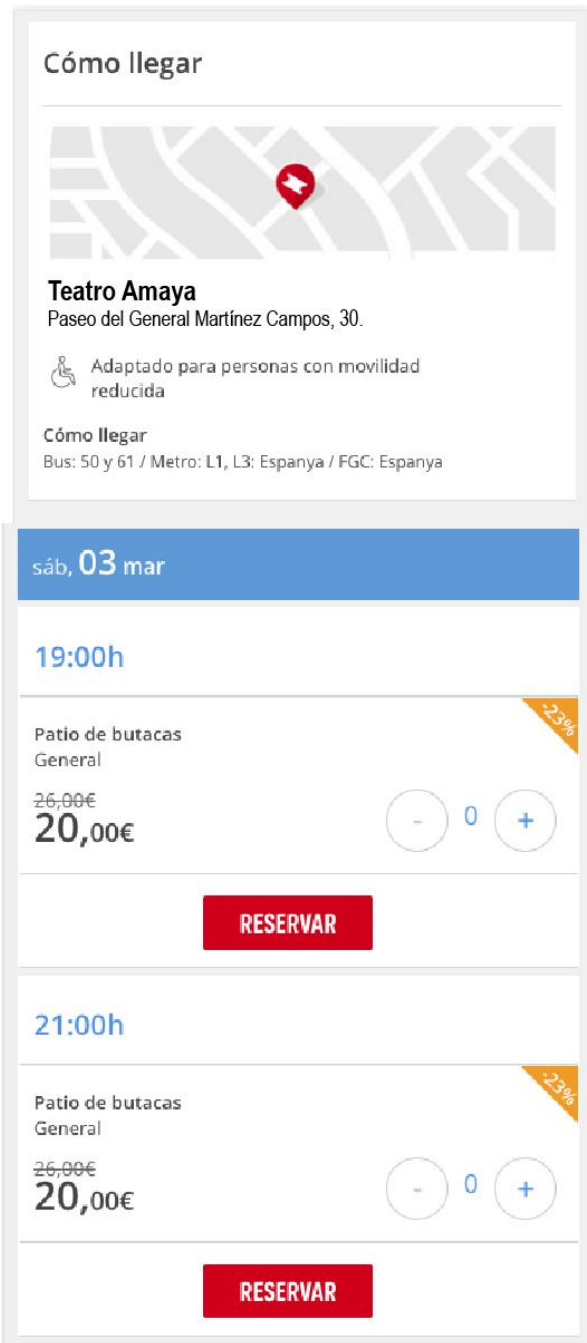
LISTO



3 4

LISTO

Elemento adicionales

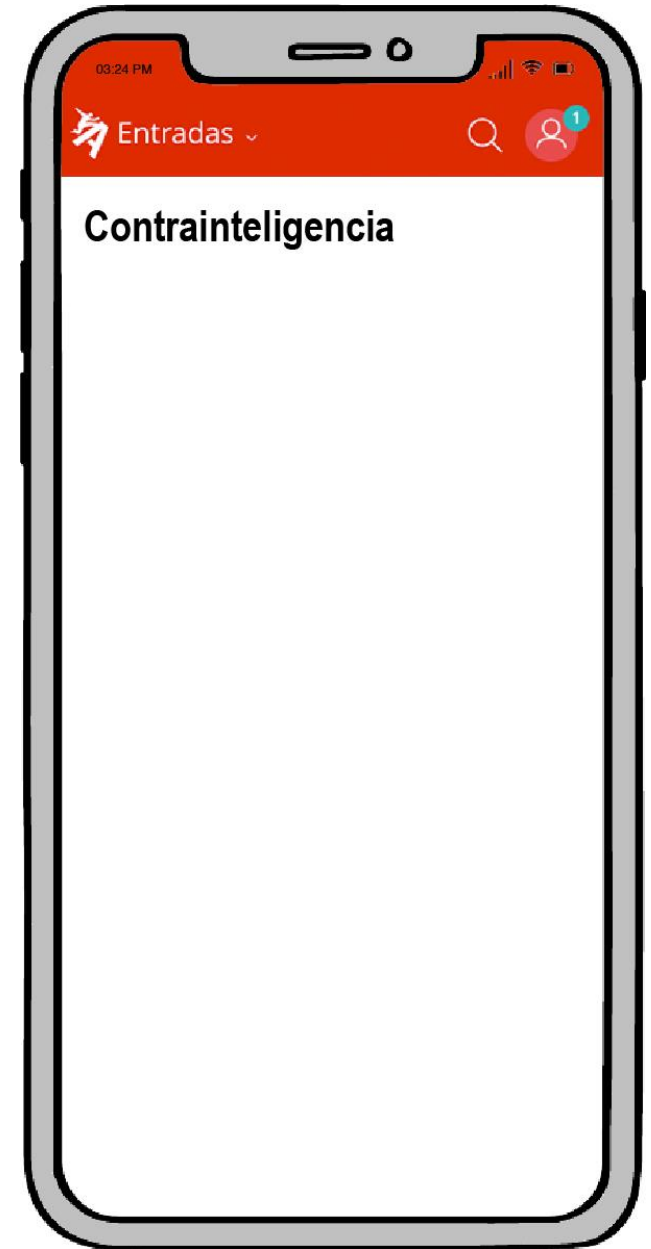


(Izquierda) Selector de sesión y detalles de la selección actual durante el proceso de compra.

(Derecha) Frame mudo para poder recortar por dentro y simular scroll.

Al igual que en el filtro, creamos una ventana con todas las opciones para poder simular el scroll vertical.

Selector de sesión y detalles de la selección actual.





Ventana de confirmación de la compra / reserva.

2. Tests (plan)

TAREA 1:

Objetivo: Probar la nueva interacción horizontal y la eficacia de la selección de las herramientas de selección. Para ellos se propone encontrar una obra que se adecue al contexto especificado en el enunciado.

Métricas:

Cuantitativas

1. Éxito / Fracaso.
2. Número de clicks.
3. Duda / retrocede?
4. Ruta seleccionada.

En esta tarea las métricas cuantitativas más relevantes son la ruta seleccionada y el éxito o fracaso, ya que son las que muestran si se ha acertado con el modelo. Si duda o retrocede y el número de clicks se han añadido para pintar una imagen más clara de cuánto duda un usuario y para aportar más información sobre la ruta, respectivamente.

Cualitativas

1. Rating subjetivo (1-5)
2. Opinión personal.

Éxito	Sí (1)	No (0)		
Clicks (número)				
Duda o retrocede?	Sí (1)	No (0)		
Ruta Seleccionada	A	B	C	D
Rating (1-5, siendo 5 el más alto)				
Opinión personal				

Rutas:

- A. Directo a comprar la primera que se ve.
- B. Filtra primero
- C. Swipe primero, luego filtra.
- D. Filtra, ordena, luego swipe.

2. Tests (plan)

TAREA 2:

Objetivo: Descubrir las vulnerabilidades y posibles mejoras del selector de asientos.

Enunciado: Se pide que se seleccionen 2 asientos en la sección S213.

Métricas:

Cuantitativas

1. Éxito / Fracaso.
2. Clicks
3. Duda ?

Cualitativas

1. Rating subjetivo (1-5)
2. Opinión personal.

Éxito	Sí (1)	No (0)		
Clicks (número)				
Duda?	Sí (1)	No (0)		
Rating (1-5, siendo 5 el más alto)				
Opinión personal				

En esta tarea las métricas cuantitativas más relevantes el éxito o fracaso y si el usuario duda al intentar seleccionarlas. En este caso el número de clicks no es tan relevante, pero aún así se ha añadido como métrica estadística. Al ser esta tarea un paso dentro de la tercera, se ha quitado la ruta y se ha dejado en la última tarea.

2. Tests (plan)

TAREA 3:

Objetivo: Ver la eficacia del proceso de compra y la respuesta del usuario a la misma, para minimizar la pérdida de clientes por carencias de usabilidad.

Enunciado: Se pide completar el proceso de compra hasta el final.

Métricas:

Cuantitativas

1. Éxito / Fracaso.
2. Clicks
3. Duda ?
4. Ruta Seleccionada

Cualitativas

1. Rating subjetivo (1-5)
2. Opinión personal.

Se ha añadido las opciones de falso éxito o falso fracaso a las respuestas de la primera métrica, por relevancia en la prueba, ya que se pretende comprobar la satisfacción del usuario en el proceso. Se recupera la ruta seleccionada, estando la tarea 2 como paso dentro de ésta. Así, podríamos ver si un usuario entra primero a seleccionar asiento y luego sesión, o al revés.

Éxito	Sí (1)	No (0)	Falso Éxito (e)	Falso Fracaso (f)
Clicks (número)				
Duda o retrocede?	Sí (1)	No (0)		
Ruta Seleccionada	A	B		
Rating (1-5, siendo 5 el más alto)				
Opinión personal				

Rutas:

A. Sesión, luego asientos.

B. Asientos, luego sesión.

3. Tests (Tarea 1)

Métrica	User 1	User 2	User 3	User 4	User 5
Éxito	1	1	1	1	1
Clicks (número)	1	11	7	5	20
Duda o retrocede?	0	0	0	1	1
Ruta Seleccionada	A	B	C	C	D
Rating (1-5, siendo 5 el más alto)	5	5	4	5	2,5

Conclusiones:

En este test queríamos saber la facilidad de uso de la nueva interfaz, ergo, la cantidad de gente que usa las herramientas de filtro y de ordenación, y si les cuesta el uso del swipe horizontal. En todos los casos menos uno se usaron los botones de filtro, en uno se usó la ordenación y no hubo nunca críticas a lo intuitiva que resulta el swipe horizontal. Hubo bastantes críticas con el filtro, que inicialmente no habíamos tocado su diseño, pero es evidente que sí será necesario. Las críticas al filtro son positivas porque se entiende que aparecieron al no haber ninguna en los pasos del que sí eran objeto de estudio. Hubo pocas dudas, pero sí retrocesos para revisar la configuración del selector, por lo que puede ser útil en un futuro incorporar información al respecto en la pantalla principal.

Solo una persona clicó en más detalles, pero le sirvió para ver las críticas de la obra.

Solo una persona usó el botón de ordenación (Yo ahora haría un A/B test para ver si se echa de menos.

Opinión de los usuarios:

1. Bien, no he tenido problema.
2. No me termina de convencer el filtro de género.
3. Es un poco feo, pero es intuitivo.
4. El filtro de género no está claro.
5. El filtro no es lo que se espera: no está el de género, parece que el selector de butacas está aquí y la ordenación no aporta mucho más.

3. Tests (Tarea 2)

Métrica	User 1	User 2	User 3	User 4	User 5
Éxito	1	1	1	1	1
Clicks (número)	2	4	3	3	4
Duda o retrocede?	0	0	0	0	0
Rating (1-5, siendo 5 el más alto)	5	5	4	5	3

Opinión de los usuarios:

1. Es pequeño y no se ven los colores de los asientos.
2. No está claro dónde está el escenario.
3. Es un poco feo, pero es intuitivo.
4. No salen los precios de cada asiento.
5. No se ve fácil dónde está la pantalla ni se ven claros los asientos que están libres.

Conclusiones:

En este test pretendemos explorar las debilidades del sistema actual de selección de butacas dentro del nuevo proceso de compra. Si bien nadie duda y el número de clicks es similar en todos los casos, así como el éxito de las tareas, todas las críticas vienen a reflejar falta de información gráfica. La interacción no parece problemática dentro de la información aportada, pero es evidente que se echa en falta un sistema de representación más elocuente. El siguiente test podría ser similar a éste, pero habiendo incluido una leyenda, colores de selección distintos, y claramente la ubicación de la pantalla. Algo más de feedback podría ayudar en las interacciones que aparezcan al añadir los nuevos elementos.

3. Tests (Tarea 3)

Métrica	User 1	User 2	User 3	User 4	User 5
Éxito	f	1	1	1	f
Clicks (número)	1	1	1	1	3
Duda o retrocede?	0	0	0	0	0
Ruta Seleccionada	A	A	A	A	B
Rating (1-5, siendo 5 el más alto)	5	5	4	4	3

Conclusiones:

En este test se pretende entender la facilidad del proceso completo de compra de entradas. Si bien todos los usuarios pasaron rápidamente y sin problemas por las tareas de selección de butacas y de sesión, no todos reconocieron el final de la tarea. Muchos de ellos también revelaron algunos defectos claves del proceso.

1. Falta un botón de confirmación y conforme de la compra (donde se vea la selección hecha).
2. Falta un botón para imprimir los resultados.
3. Falta un campo donde introducir el email, para poder enviar el comprobante.

Muchos usuarios han hecho un pantallazo y casi todos han salido usando la interacción del OS (botón home?).

Opinión de los usuarios:

1. Falta un botón de imprimir y otro para salir.
2. Falta un botón de imprimir y no hay campo donde meter el email, así que no podemos recibirlo.
3. Es un poco feo, pero es intuitivo.
4. No está claro el final de la tarea.
5. Falta email y botón de confirmación.

4. Tests (documentación)

TEST DE USABILIDAD DE LA PLATAFORMA DE COMPRA DE ENTRADAS DE TEATRO ATRÁPALO.COM

Muchas gracias por participar en este test. Lo primero que queremos que sepas es que estamos examinando la plataforma, y nos interesa mucho tu opinión. Ten la libertad de ser todo lo crítico que quieras.

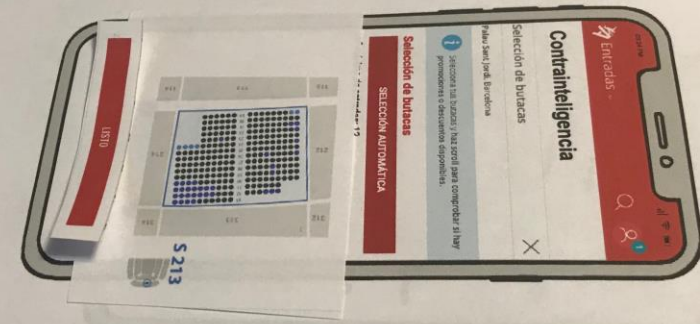
CONTEXTO:

Imagina que quieres comprar 2 entradas para ir con un amigo a ver una comedia. Tu amigo está aquí solo el primer fin de semana de marzo, así que solo podríais ir el sábado o el domingo.

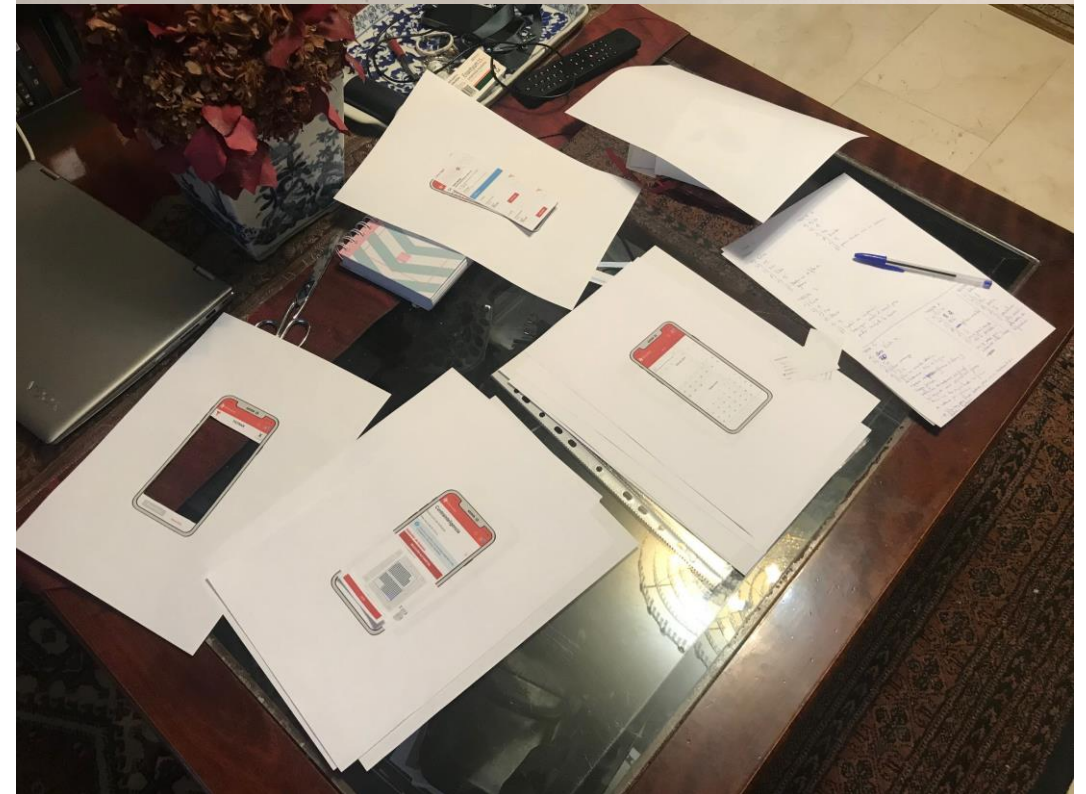
Te vamos a pedir que intentes llevar a cabo 3 tareas.

1. Encuentra una obra que se acomode a lo que necesitas.
2. Selecciona 2 asientos en la sección 213
3. Intenta comprar las entradas, o si no se puede, déjalas reservadas para pagar en taquilla.

Hoja de enunciado



Imágenes de los prototipos durante el test



5. Anexo (evolución del prototipo)

