

# Test usuarios y analítica

# Evaluamos para mejorar

Evaluamos para descubrir aquellas cosas que fallan o no funcionan bien, y así, poder arreglarlas.

Los usuarios, su comportamiento, nos indican problemas de diseño, no su solución.

# Antes de nada

¿Qué queremos que hagan los usuarios en nuestro sitio?

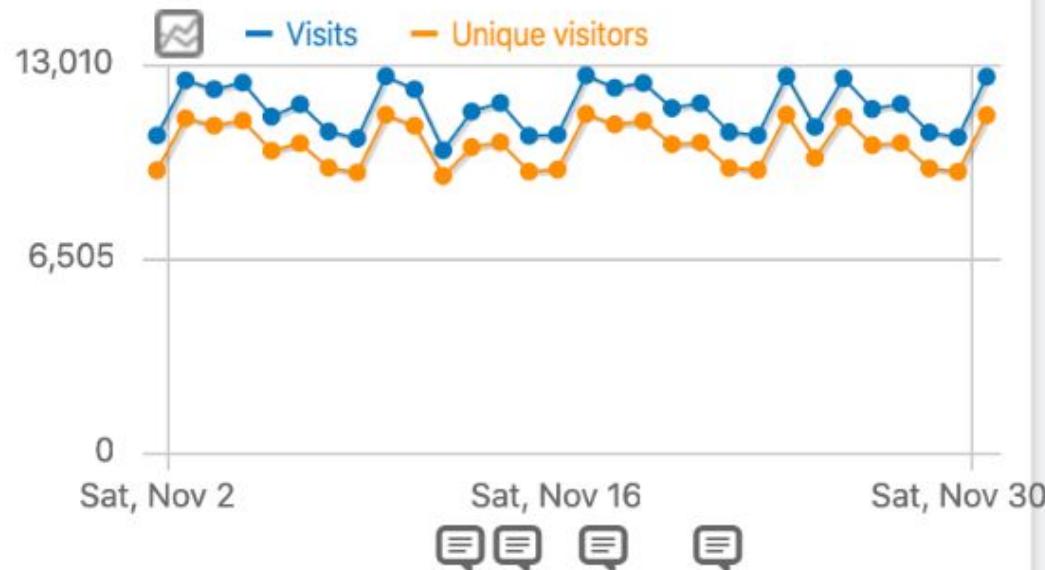
- comprar
- pasar tiempo
- apuntarse
- encontrar una información....

# Analítica aplicada a la UX

- Aporta datos objetivos
- Resultados rápidos
- Complementa o valida la investigación cualitativa
- Sirve para argumentar decisiones de cara al cliente o resto del equipo

# Métricas a tener en cuenta

## Visits Over Time



## Visitas

Número de entradas a nuestro sitio.

Número de visitantes.

# Detectar

- Influencia que tienen los cambios en el diseño
- Acciones publicitarias
- Trabajar en el SEO y el SEM

## Visits Overview



**12,582 visits, 11,295 unique visitors**



**4 min 47s average visit duration**



**56%** visits have bounced (left the website after one page)

### Tasa de rebote

Cuántos usuarios de los que acceden a la página vuelven a salir sin realizar ninguna interacción

matomo

Dashboard All Websites English Tag Manager ⚙️ 🌐 🌐

Q DEMO-SITE 2019-12-01 ALL VISITS

**Page titles**

PAGE TITLE	PAGEVIEWS	▼ UNIQUE PAGEVIEWS	BOUNCE RATE	Avg. Time on page	Exit Rate	Avg. Generation Time
Cart - Divezone Store	2,008	1,287	0%	00:00:57	18%	1.51s
Diving Jobs, latest Divemaster and Scuba Dive Instructor Job offers!	2,530	1,136	38%	00:00:48	63%	0.61s
Checkout - Divezone Store	1,740	942	17%	00:01:51	33%	2.51s
Best Diving sites in Bali – Indonesia Scuba dive reviews by Divezone	1,016	762	60%	00:01:01	73%	1.84s

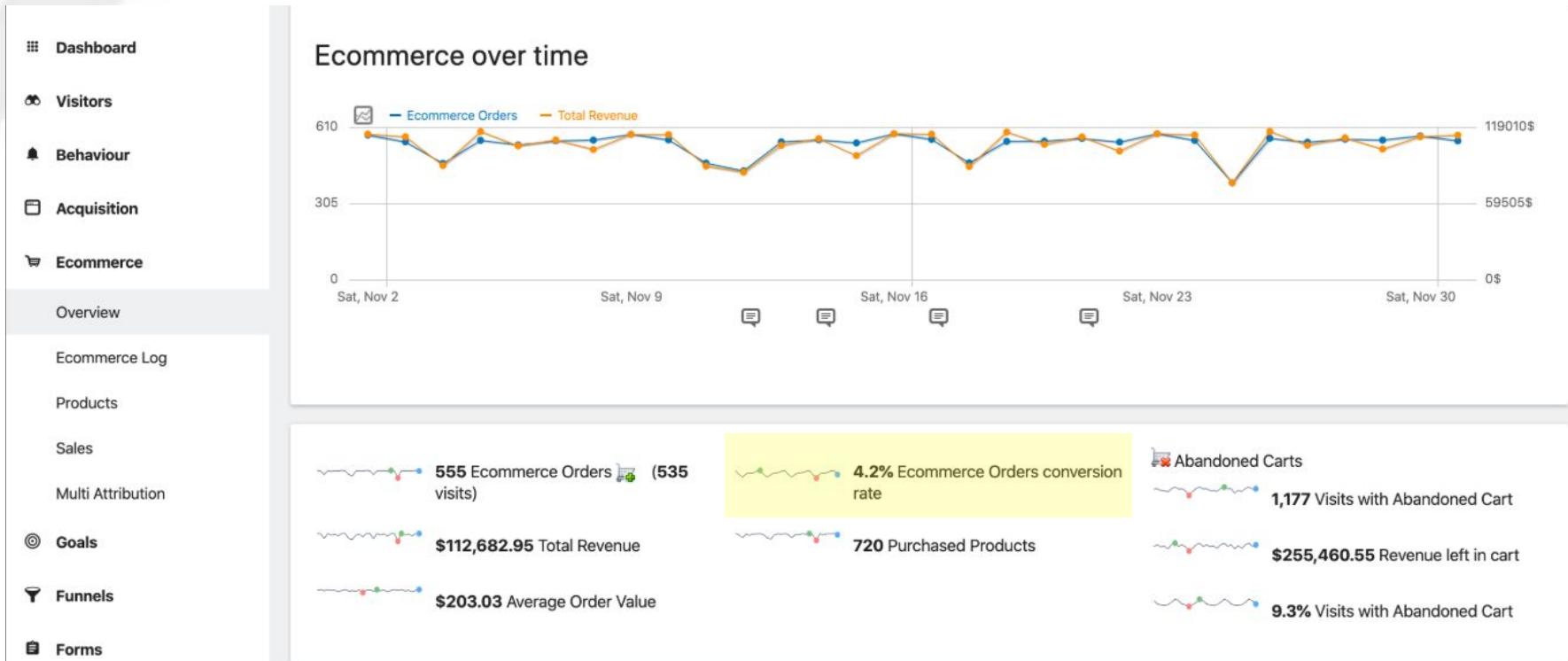
## Tasa de rebote

Cuántos usuarios de los que acceden a la página vuelven a salir sin realizar ninguna interacción

# Detectar

- Diseño anticuado, poco profesional
- Dificultades para determinar el objetivo de la página o los contenidos/funcionalidades que ofrece
- Sensación de inseguridad
- Carga lenta

\*Tener en cuenta la naturaleza de la página (blog/e-commerce)



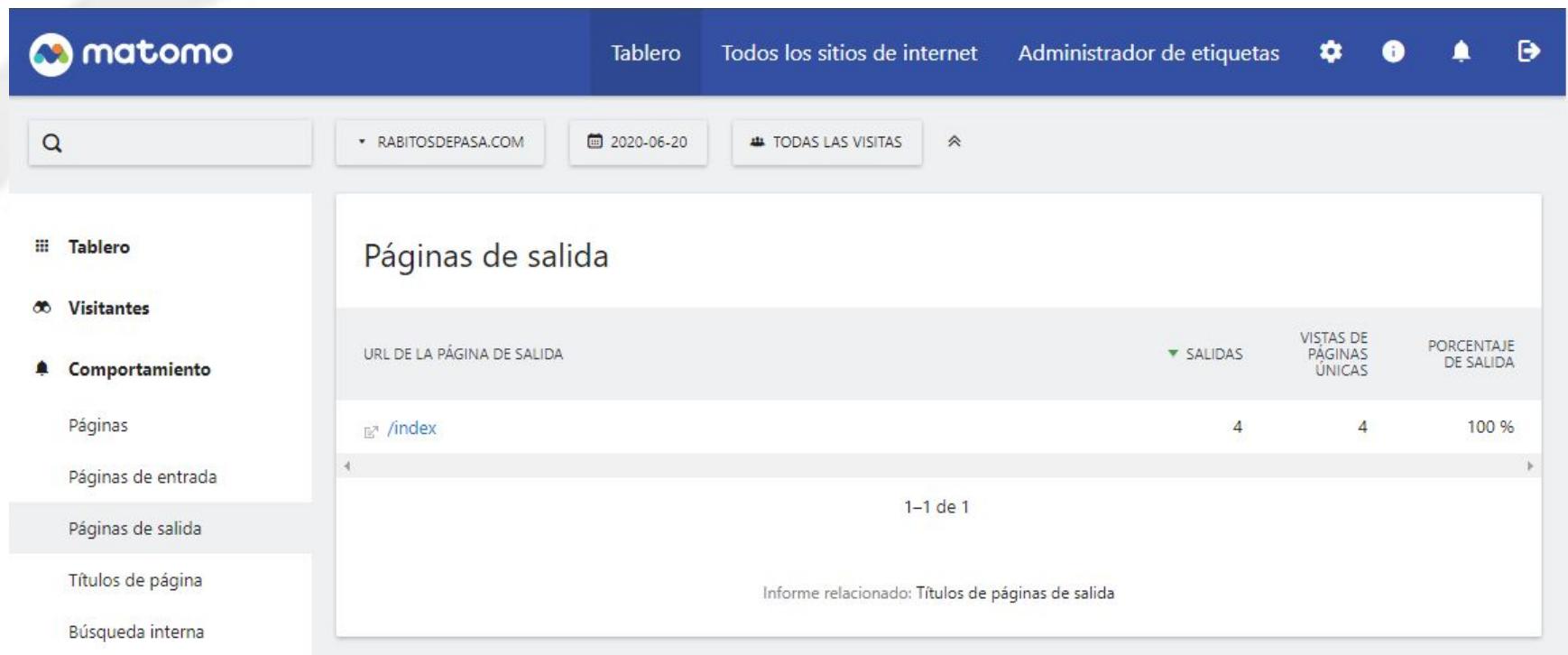
## Tasa de conversión (CR)

Tasa de conversión = (conversiones / visitas) \* 100

Conversion: ventas, suscripciones, llamadas... (objetivos del sitio)

# Detectar

- Productos poco interesantes para los usuarios
- Procesos complicados
- Dificultad para encontrar contenidos
- Campañas publicitarias mal segmentadas / engañosas
- SEO / SEM mal segmentado



The screenshot shows the Matomo web analytics interface. The top navigation bar includes the Matomo logo, tabs for 'Tablero', 'Todos los sitios de internet', 'Administrador de etiquetas', and various icons for settings, help, notifications, and export. Below the navigation is a search bar, date range selector ('2020-06-20'), and a link to 'TODAS LAS VISITAS'. The left sidebar has sections for 'Tablero', 'Visitantes', and 'Comportamiento', with 'Páginas de salida' selected. The main content area is titled 'Páginas de salida' and displays a table with one row. The table columns are 'URL DE LA PÁGINA DE SALIDA', 'SALIDAS', 'VISTAS DE PÁGINAS ÚNICAS', and 'PORCENTAJE DE SALIDA'. The single row shows '/index' with 4 exits, 4 unique page views, and 100% exit rate. A note at the bottom indicates a related report: 'Informe relacionado: Títulos de páginas de salida'.

URL DE LA PÁGINA DE SALIDA	SALIDAS	VISTAS DE PÁGINAS ÚNICAS	PORCENTAJE DE SALIDA
/index	4	4	100 %

## Páginas de salida

Última página por la que pasa el usuario antes de dejar el sitio.  
Esperadas / inesperadas

# Detectar

- Procesos realizados completamente o abandonos
- Sensación de inseguridad
- Excesiva demanda información al usuario
- Tráfico lento
- Dificultad encontrar contenidos

Dashboard
Visitors
Behaviour

Pages

Entry pages

Exit pages

Page titles

Site Search

Outlinks

Downloads

Events

Contents

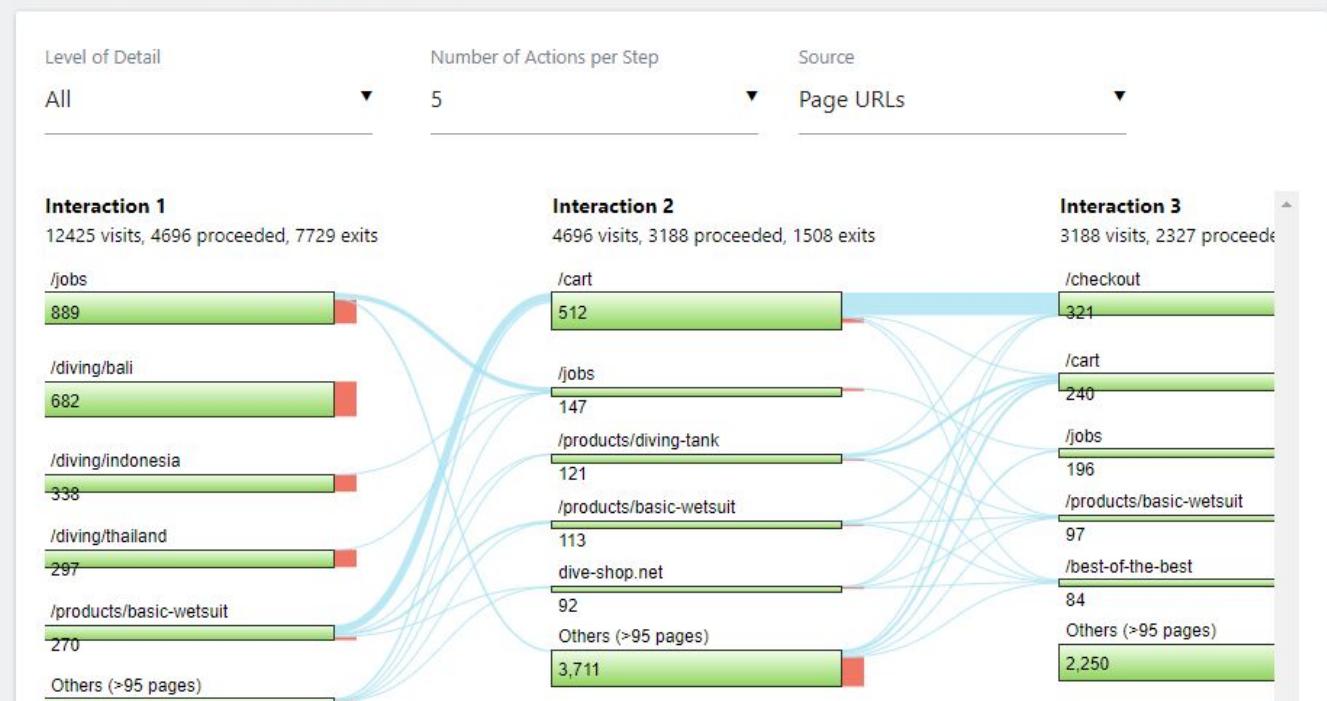
Engagement

Transitions

Users Flow

## Users Flow

This visualization shows you how your visitors navigate through your website. You can add more steps by clicking on the plus icon which is shown in the top right after the last interaction. To see a list of all pages and where your users proceeded from there click on an "Interaction" title. To see all the pages that were grouped together into "Others" or where your visitors proceeded, click on a green node and select "Show details". You can see the traffic for a specific node only by clicking on it and selecting "Explore traffic".



# Flujo usuarios

Recorridos que siguen los usuarios por nuestro sitio

# Detectar

- Procesos realizados completamente o abandonos
- Navegación fluida o confusa
- Profundidad de la navegación
- Procesos a priorizar
- Rutas inesperadas

## Summary

Looking for all reports and advanced features like segmentation, real time reports, and more? [View full reporting](#)

Change date: [Yesterday](#) [Today](#) [This week](#) [Last week](#) [This month](#) [Last month](#) [This year](#)

Visits Summary	
Unique visitors	3
Visits	3
Actions	9
Maximum actions in one visit	4
Actions per Visit	3
Avg. Visit Duration (in seconds)	00:00:18
Bounce Rate	0%

Country	
Country	Visits
United States	2
United Kingdom	1

Screen Resolution	
Resolution	Visits
1920x1080	3

Device type	
Device type	Visits
Desktop	3

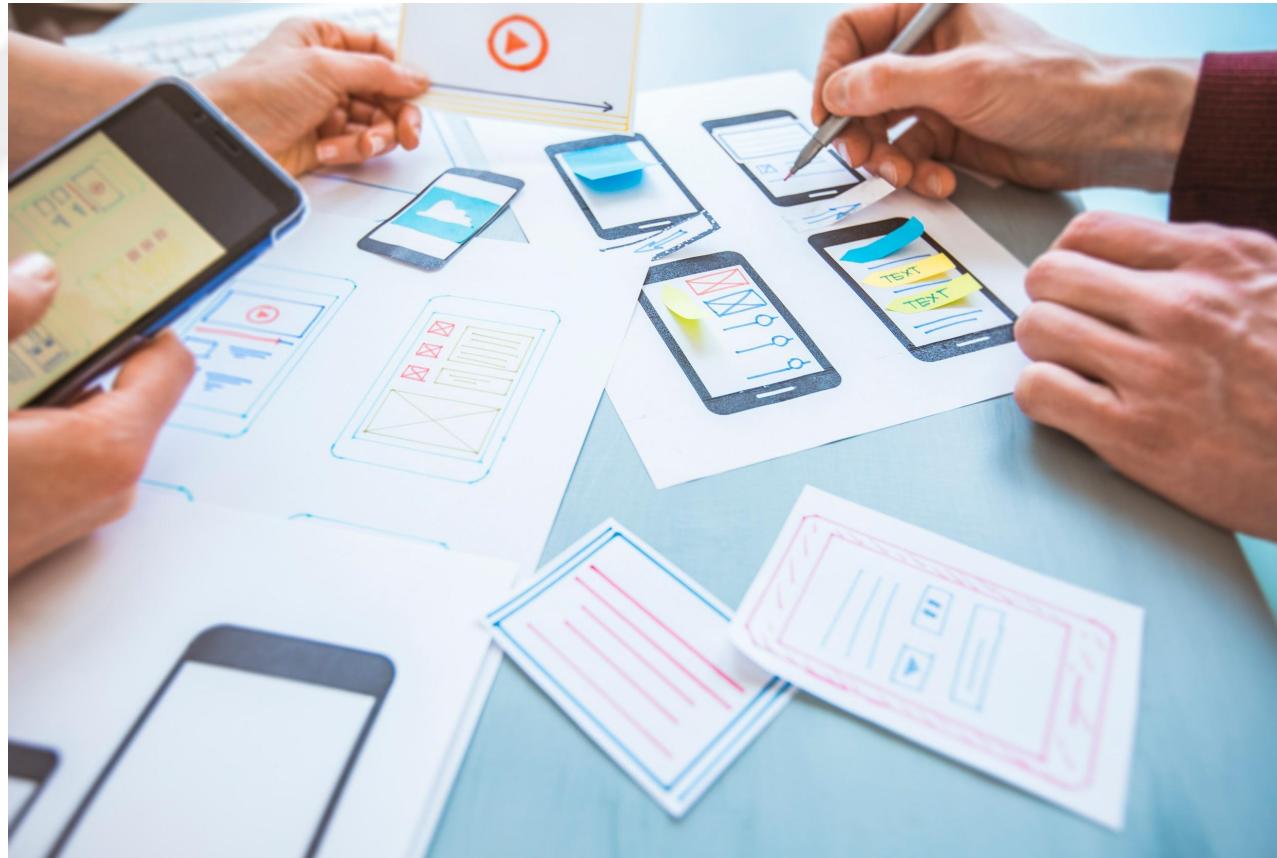
Browsers	
Browser	Visits
Chrome	1
Firefox	1
Safari	1

Visits per server time	
Server time - hour (Start of visit)	Visits
13	3

Actions - Main metrics	
Pageviews	9
Unique Pageviews	5
Downloads	0
Unique Downloads	0

# Características técnicas de nuestros usuarios

Desde que tipo de dispositivos acceden para priorizarlos en diseño



Observación y análisis de cómo un grupo de usuarios reales utiliza un sitio web

# Test tareas

# ¿Qué es?

Observación y análisis de cómo un grupo de usuarios reales utiliza un sitio web, anotando los problemas de uso con los que se encuentran para poder solucionarlos posteriormente.

Se trata de una prueba llevada a cabo en 'laboratorio', no debemos confundirla con un estudio de campo.

# ¿Por qué?

- Es una demostración con hechos medibles y cuantificables
- Atiende a lo específico de cada software
- Nos ayuda a entender el por qué de los datos observados en la analítica o a probar posibles soluciones antes de implementarlo

# ¿Cuándo?

- Cuanto antes mejor.
- Despues de una evaluación heurística.
- Varias veces durante el desarrollo.

# ¿A quién?

- Al menos 5 personas (nunca testada)
- 10 personas (revisiones)
- 3 personas (test guerrilla)
- Con perfiles acordes con la audiencia potencial del sitio web.
- 3 a 5 tareas, no más de 30 minutos.

# ¿Dónde?

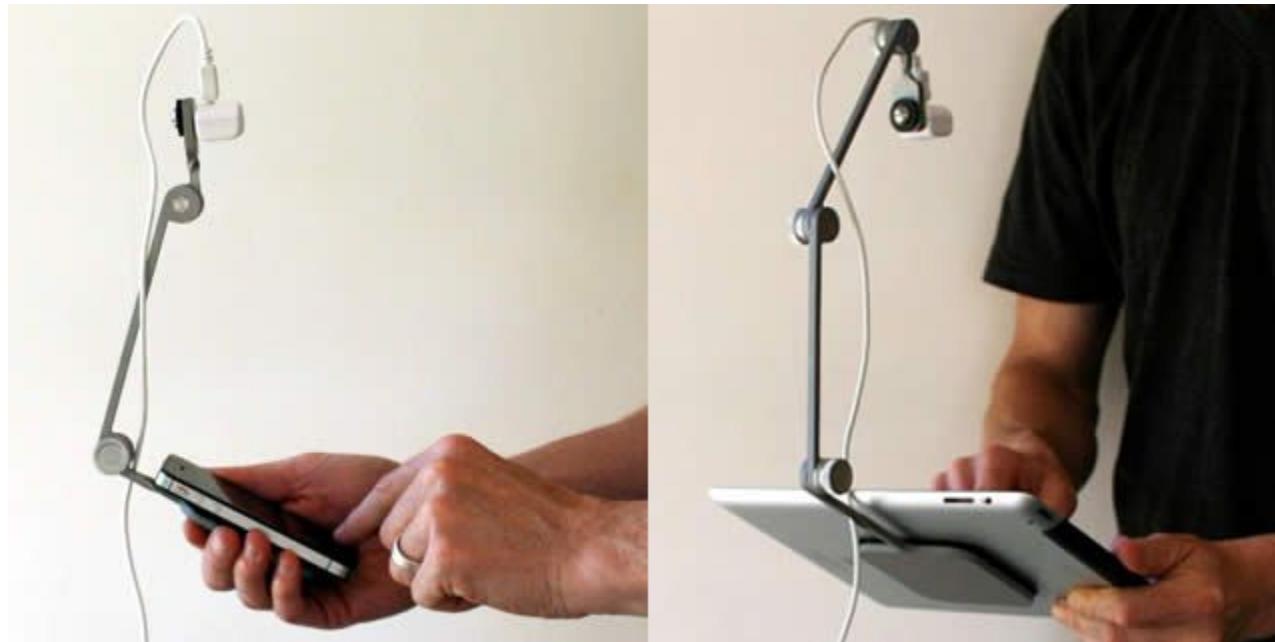
- Habitación tranquila
- Ordenador
- Cámara
- Software registrar acciones



Fuente: <http://attachmedia.com/blog/user-testing-como-un-acto-de-sumision-parte-i/#gref>



Fuente: <https://blog.interactius.com/claves-para-realizar-test-con-usuarios-58fa7ae5e0ad>



Fuente: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/test-de-usabilidad-apps/>

# ¿Cómo?

- Evaluar el sitio no al usuario
- Piense en voz alta
- No ayudar
- Lenguaje no verbal

# ¿Qué medimos?

- Ratio de éxito, número de éxitos/número de intentos
- Tiempo en completar la tarea
- Número de errores absoluto o tasa de errores
- Número de elementos del sitio recordados (memoria)
- Número de elementos reconocidos (reconocimiento)
- Diferencias entre el mejor y el peor usuario

## Escenarios y tareas: Noelia

ESCENARIO	TAREAS	ÉXITO	TIEMPO MIN	ACCIONES DEL USUARIO / ERRORES	COMENTARIOS DEL USUARIO
Vas a llevar a tu gato a un concurso de gatos que se celebra en Barcelona el miércoles por la mañana de la semana que viene y quieres ir en tren, desde tu ciudad de origen a la de destino. Necesitas saber si esto es posible y comprar los billetes	Infórmate si se puede viajar con animales	si	1	Sigue la ruta de navegación: Viajeros > Equipaje > Viajar con animales	"La letra es muy pequeña"
	Infórmate de los trenes disponibles para ir a Barcelona en la fecha señalada y de su precio	si	4	Ruta navegación: Horarios y precios > Ave y larga distancia > AVE > Madrid / Barcelona y no encuentra horarios ni precios. Vuelve a horarios y precios elige en los combos estaciones de origen y destino y así lo encuentra	"Ves como esta página es una mierda"
	Infórmate de los horarios de cercanías y las combinaciones necesarias para ir desde tu ciudad de origen a la de destino	si	8	Desde horarios se mueve entre cercanías y ave.	
	Comprar los billetes para ti y tu gato (deteniéndote antes de pagar)	no	12	Desde horarios le cuesta mucho entender que tiene que pinchar en el icono del carrito. Ya en la pantalla de la compra busca donde comprar el billete del gato. Como no lo encuentra decide usar el asistente virtual, que le informa de las condiciones para viajar con animales pero no para comprar el billete. Entra en preguntas frecuentes y lee que no se pueden comprar por internet. Entonces abandona la tarea.	"a que mando un mail de atención al cliente" "y no tienen teléfono, que es más cómodo" "Ah es como el de IKEA" (refiriéndose al asistente) "Que lento va el asistente"

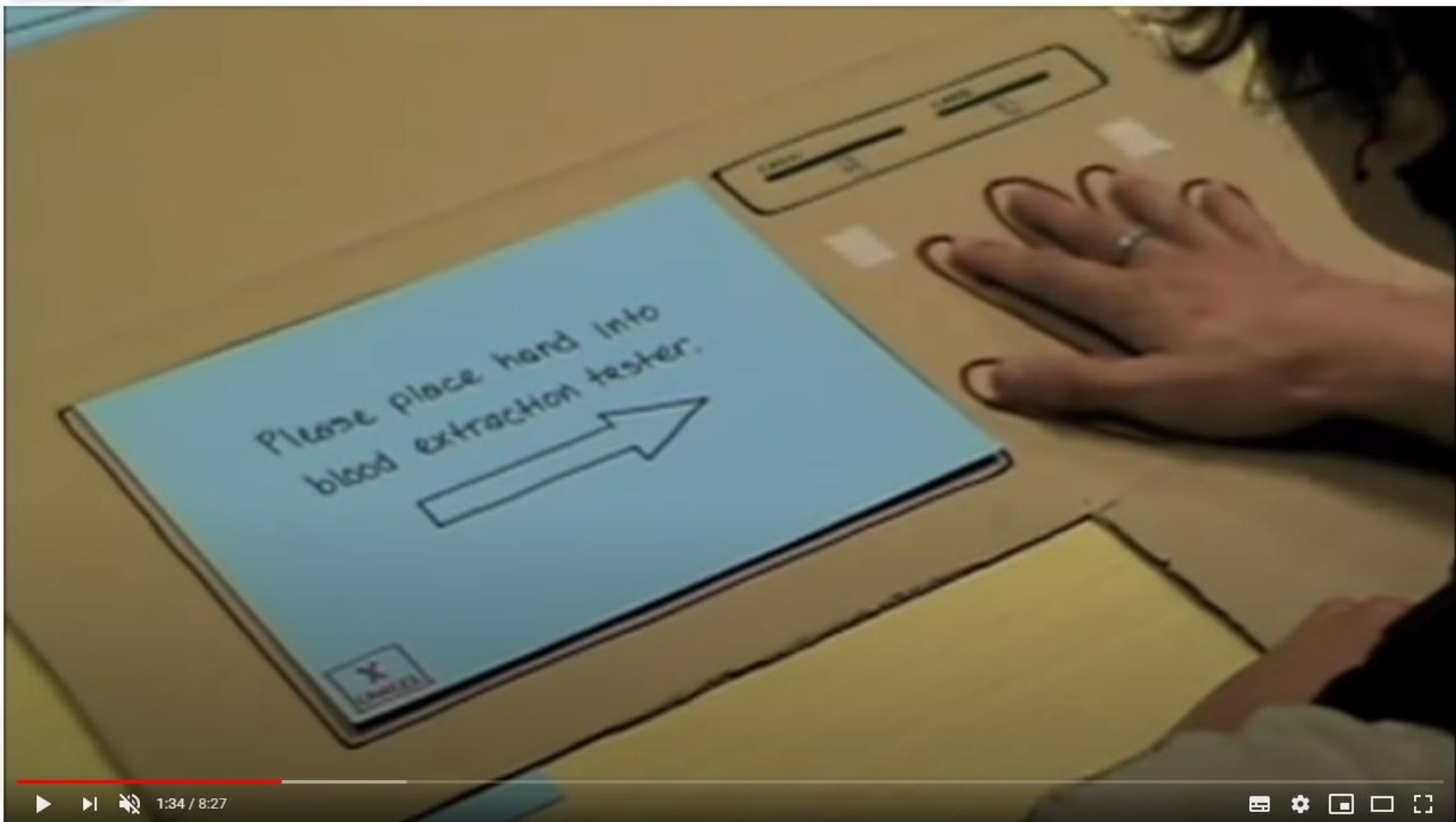
# ¿Qué testamos?

- **Tareas esenciales** para el funcionamiento del sitio.  
*Ejemplo: buscar un libro en una librería on-line*
- **Tareas esenciales** para el **modelo de negocio** del sitio.  
*Ejemplo: comprar un libro*
- **Tareas** poco frecuentes pero **críticas**.  
*Ejemplo: cambiar la dirección o el número de tarjeta almacenado*
- **Tareas** especialmente **difíciles**.  
*Ejemplo: enviar el libro como regalo a una tercera persona*



Captura de la portada de Olympic.org





TASK 4: YOU GET A PUNCTURE.  
TO FIND HELP ON HOW TO FIX IT.  
THANK YOU!





Comprobar si una página cumple los requisitos básicos de navegación

# Navigation stress test

# ¿Cómo?

- Seleccionar aleatoriamente una página interna del sitio
- Imprimir / captura pantalla sin que aparezca el URL
- Imaginando que se ha entrado al sitio por primera vez a través de esta página, se debe tratar de responder a unas preguntas.
- Marcar sobre el papel/pantalla las respuestas

# Preguntas

- ¿Sobre qué trata esta página?
- ¿Qué sitio es este?
- ¿Cuáles son las secciones principales del sitio?
- ¿Dentro de qué sección principal está la página?
- ¿Qué hay un nivel más arriba?
- ¿Cómo voy a la página de inicio?
- ¿Cómo voy a la página de inicio de la sección?
- ¿Cómo llegas a esta página desde la página de inicio?



REQUEST INFO ✓ ADVANCING TECHNOLOGY DEGREES X X X X X ✓ APPLY NOW

 CYBER SECURITY DEGREES

 GRADUATING CYBER WARRIOR SINCE 1990

# CYBER SECURITY DEGREES

UAT's cyber security degree programs and cyber security lab are recognized by industry and government entities alike for their ability to help generate the future innovators of the cyber security industry. We focus on creating true leaders who will have mastery in ethical hacking and uphold the highest industry standard of integrity in our quickly evolving world of cyber security tech and online security.

Leading cyber security education in the southwest, University of Advancing Technology (UAT) is marking 15 successful years since the inception of its elite Network Security degree program. As one of the longest-running cyber security degrees in the southwest, our complete continuum of undergraduate and graduate cyber security degrees have helped prepare more graduates with a NSA and CAE-credentialed education than any other university's cyber security program in the southwest.

REQUEST INFO **1<sup>st</sup> STEP** **2<sup>nd</sup> STEP** **3<sup>rd</sup> STEP**

Provide your information below and an Admissions Advisor will contact you shortly to answer your questions about UAT and your Advancing Technology degree program of interest.

Required Fields Are Highlighted

First Name \_\_\_\_\_

Last Name \_\_\_\_\_

Cell Phone \_\_\_\_\_

Home Phone \_\_\_\_\_

Email Address \_\_\_\_\_

Gender  Please select...

I am currently, or was previously, a member of the United States Armed Services (Active Duty, Reservist, National Guard or Veteran)

REQUEST INFO | SCHEDULE A VISIT | PAY YOUR DUES | SCHEDULE A TOUR | GET A CATALOG

Fuente: <https://www.invespcro.com/blog/navigational-stress-test/>



Saber si la información básica del sitio es transmitida con claridad y rapidez

# Test de 5 segundos

# ¿Qué testamos?

- Primera impresión.
- Definición. ¿Quién eres y qué haces?
- Relevancia. ¿El usuario es capaz de captar la esencia de la web?
- El gancho. ¿La web conecta con las necesidades del usuario?
- Acción. ¿Qué hace el usuario ahora?
- Entre 20/50

[Home](#)[Shop](#)[Find my skincare](#)[About](#)[Spa Locator](#)[Blog](#)[Contact](#)[My Account](#)

(0) \$0.00 (AUD)

# Sodashi is pure nourishment for beautiful skin.

Luxurious high performance skincare meticulously crafted  
using the purest botanical extracts.



# ¡A jugar!

<https://usabilityhub.com/do/xSU1llbP94H5RE4v/xSU1>

# Resultados

Pregunta 1: Cuál es el propósito de esta página

## Top Keywords



# Resultados

Pregunta 2. Cuánto cuesta apuntarse a un curso

## Top Keywords



# Resultados

Pregunta 3. En qué fecha se celebra el curso



# Preguntas

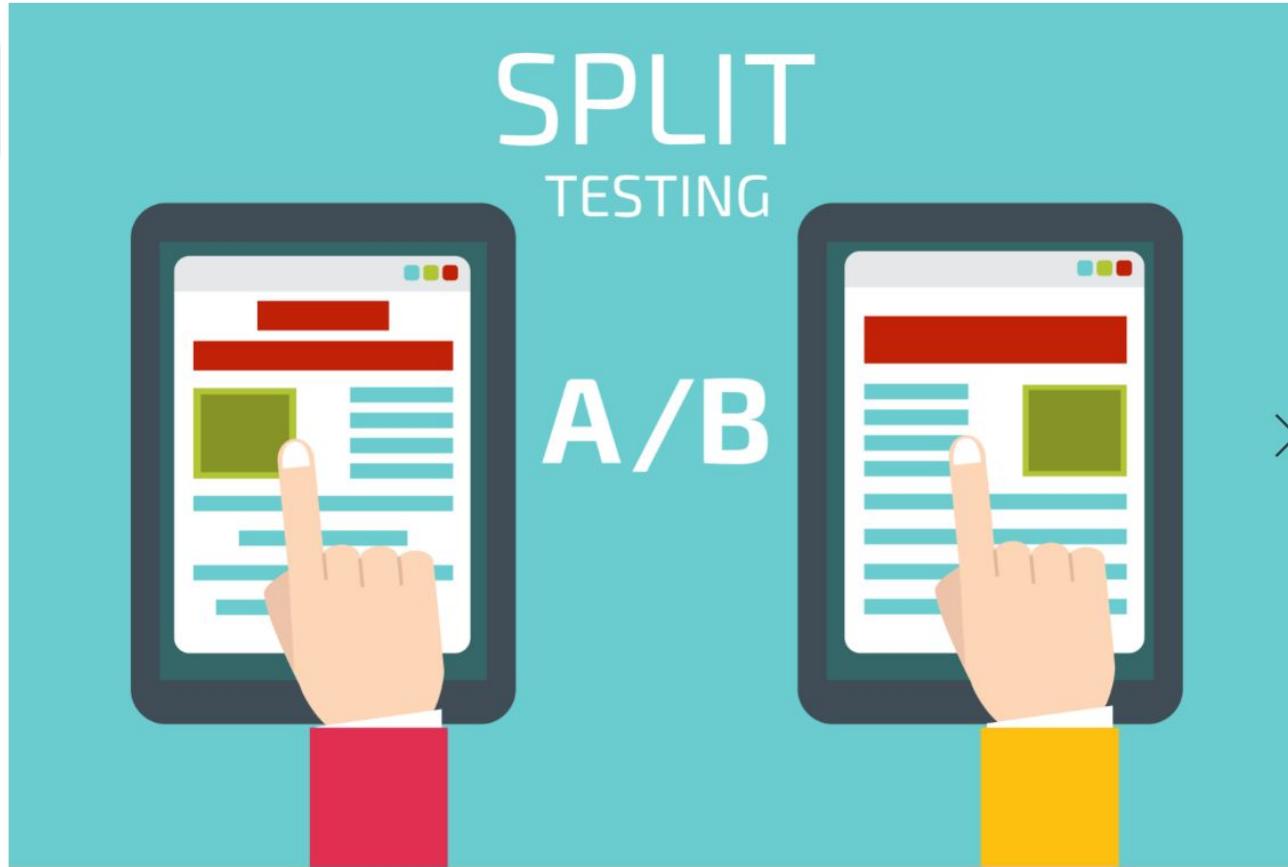
- ¿Sobre qué crees que trata esta página?
- ¿Qué producto piensas que venden?
- ¿Cuál es tu primera impresión?
- ¿Qué ha llamado tu atención?
- ¿Qué palabras puedes recordar?

# Enfoque incorrecto

Rate the quality of this page between 1 and 5.

140

[Pass](#) or [Submit](#)

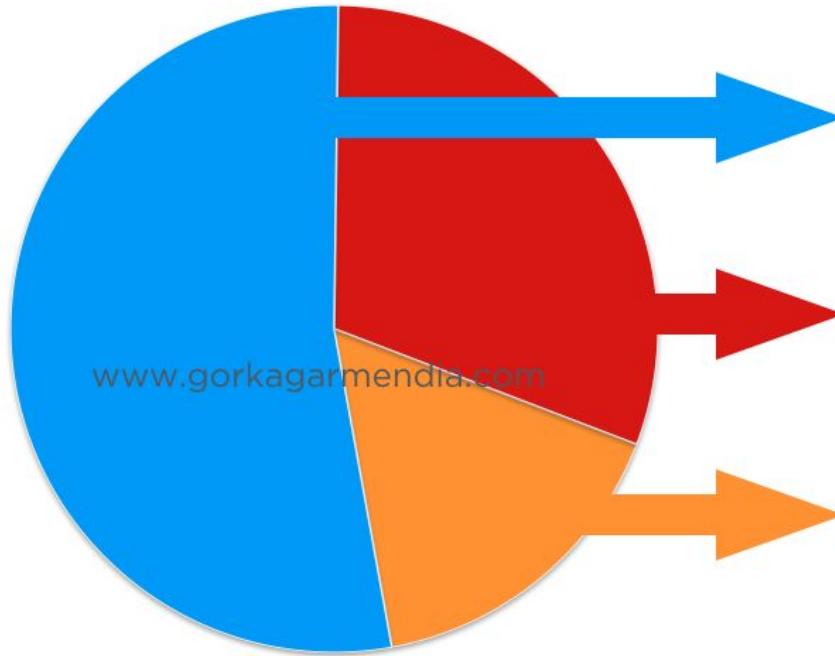


Medir la reacción de los usuarios ante más de una versión de la misma página

## A/B test

# Objetivo

Determinar cuál que las propuestas de segmentación, contenidos o diseño son las más atractivas para tus usuarios antes de aplicarlas.



**QUIÉN**

BBDD, listas, segmentación

**QUÉ**

USP, oferta, *reason why*

**CÓMO**

Copy, arte (creatividad)

## Prioridad de las variables

Fuente: <https://www.gorkagarmendia.com/ab-testing-errores-lo-invalidan-como-evitarlos/>

# Ventajas

- Se hace con usuarios reales de tu sitio, en su contexto de uso real
- Los usuarios no saben que están siendo testados.
- Los resultados son más fiables que las pruebas de laboratorio.

# Inconvenientes

- Necesita muestras amplias para ser fiable, por lo que solo puede implementarse en sitios con mucho tráfico o grandes bases de datos de usuarios.
- Requiere software específico.
- Nos indica lo que funciona, pero no el porqué funciona.

Matomo Analytics - A/B Testing feature

Dashboard All Websites Tag Manager ⚙️ ⚙️ ⚙️

Create new A/B test

An A/B test lets you compare different versions and see which one performs better. These fields are used to create an A/B test. Once the A/B test has been created you will be able to customize it further.

**A/B Test**

The name is a unique name for this A/B test. The chosen name may be visible to your users in the source code or URL when running the A/B test. Use only alpha numeric characters without any space or punctuation. Max 50 characters are allowed.

**Option A**

The name is a unique name for this A/B test. The chosen name may be visible to your users in the source code or URL when running the A/B test. Use only alpha numeric characters without any space or punctuation. Max 50 characters are allowed.

**17 %**

The hypothesis explains what you predict to happen when you run the A/B test, what the outcome will be and why it will happen. For example "I challenge the buy now button color, then I am hoping to sell more products because the button will be more visible."

The hypothesis is an important step in A/B testing. Please take some time to think it out.

**Option B**

The name is a unique name for this A/B test. The chosen name may be visible to your users in the source code or URL when running the A/B test. Use only alpha numeric characters without any space or punctuation. Max 50 characters are allowed.

**25 %**

Variations is the term for any new version (variation) you will test against the original (current) version. For example if you want to test different button colors against each other, create one variation for each color you want to compare. The variation names may be visible to your users in the source code or URL. Use only alpha numeric characters without any space or punctuation. Max 50 characters can be used per variation name.

Original Variation1

0:58 / 2:39

# ¿Cómo?

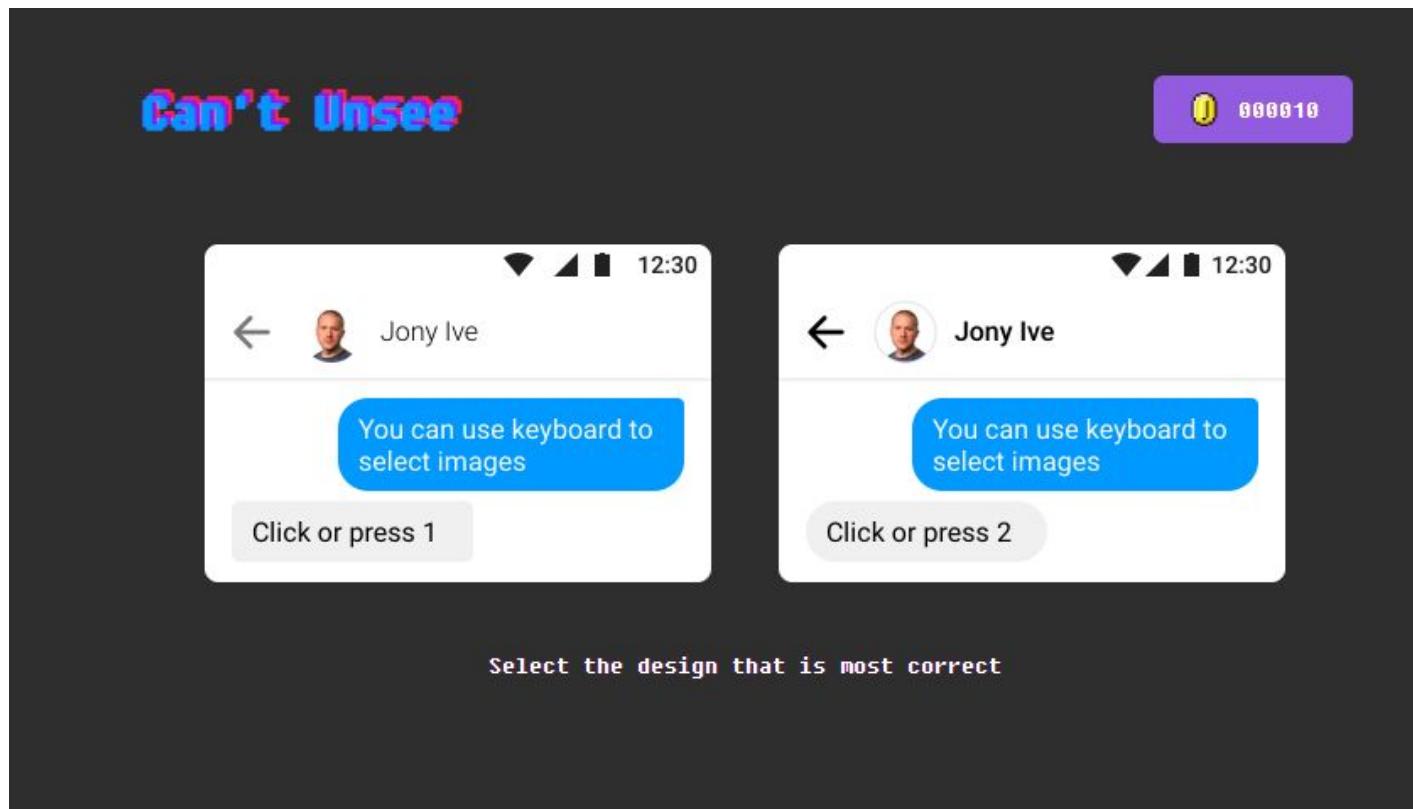
- Definir objetivo del test
- Definir la métrica para determinar el éxito del test
- Diseñar el elemento a testar

# Ejemplos de variantes

- USP: La propuesta única de valor
- Tipos de oferta
- Copy, colores, tamaños y ubicación de tus CTAS.
- Los titulares y descripción de tus productos.
- La extensión de un formulario y tipos de campos.
- Presentación del precio
- Diferentes fotos o ilustraciones y su tamaño o disposición

# Errores

- Solo puedes cambiar una variable, el resto tiene que estar estable.
- Muestras demasiado pequeñas / tiempo suficiente.
- Variables demasiado parecidas.



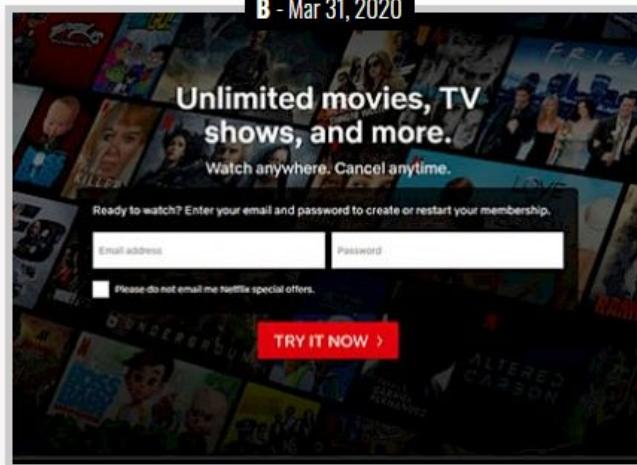
Leak #53 from Netflix.com | May 25, 2020 [Home & Landing](#)

## Netflix A/B Tests Displaying A Password Field Which Fails And Gets Rejected

A - Mar 31, 2020  IMPLEMENTED



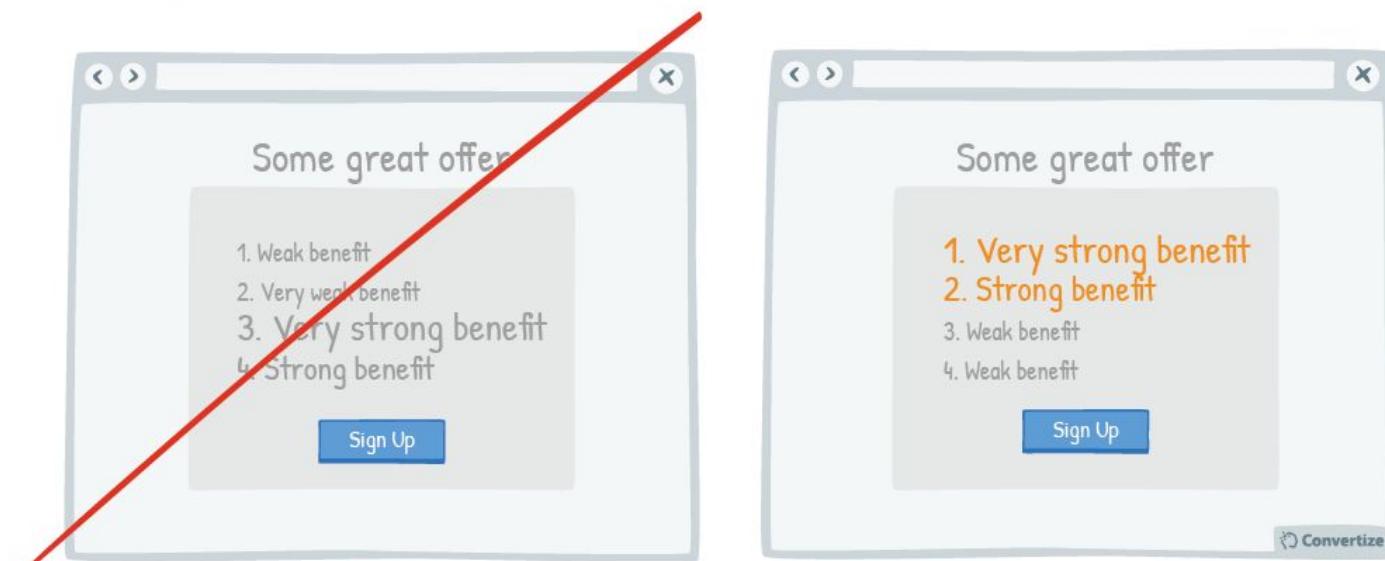
B - Mar 31, 2020



View on your TV.

It looks like Netflix has been iterating on showing additional fields upfront on their homepage. After they succeeded at displaying an email address upfront, this experiment now takes next step of showing a password field. The result of the leaked experiment however suggests a negative outcome as they reverted back to the control version - without the visible password. [View Leak](#)

## A/B Testing Idea #8 - List the strongest benefits first



The image displays two wireframes of a landing page side-by-side. Both pages have a header 'Some great offer' and a 'Sign Up' button at the bottom. The left wireframe shows a list of four benefits: '1. Weak benefit', '2. Very weak benefit', '3. Very strong benefit', and '4. Strong benefit'. The right wireframe shows the same four benefits listed in reverse order: '1. Very strong benefit', '2. Strong benefit', '3. Weak benefit', and '4. Weak benefit'. A large red diagonal line starts from the top-left of the left wireframe and extends to the bottom-right of the right wireframe, indicating that the left version is being tested or compared against the right one.

---

**B.**

Used by Booking

High impact level

Difficulty: Easy

Category - Copy

## Conversions "Goal Visit Docs"

VARIATION ▾	VISITS	UNIQUE VISITORS	CONVERSIONS	CONVERSION RATE	DETECTED EFFECT	REMAINING VISITORS	STATISTICAL SIGNIFICANCE
Original	10,266	5,241	3,585	34.92%	-	-	-
wideHeader	9,745	5,114	4,588	47.08%	34.82%	-	99.89%
smallHeader	9,711	5,242	3,475	35.78%	2.46%	-	89%



There is a variation that is performing significantly better than the original version and it has met the expected Minimum Detectable Effect (MDE) of 20%.



DIVEZONE

FROM 2018-05-01 TO 2018-07-08

ALL VISITS



## Dashboard

## Visitors

## Behaviour

## Acquisition

## Ecommerce

## Goals

## Funnels

## Media

## A/B Tests

Overview

AffiliateLinkEffectiveness

IDivedThereLinkMove

JobsListingCallToActionChange

JobPageRelevantCallToAction

DivingPageTitles

## A/B test "JobPageRelevantCallToAction"

**Hypothesis:** If I change the top CTAs on the individual job page to be an action about the job, then more users will apply to jobs.

**Description:** Remove top two CTAs on individual job page & replace w/ Apply now! CTA.

**Expected Minimum Detectable Effect:** 15%

**Confidence Threshold:** 95.0%

**Status:** The A/B test has been running for 67 days and 20 hours since Tue, May 1. Finish A/B test

When to declare a winner? This A/B test report might indicate a winning or losing variation but it is crucial to run A/B tests for at least one or two full business cycles. As user's behaviour varies at different times and days of the week we recommend to run A/B tests for full days or often better full weeks to ensure the detected effect is not due to randomness.

### Evolution over the period



### Overview

## Overview

VARIATION ▾	VISITS	VISITS ACTIVELY ENTERED	UNIQUE VISITORS	CONVERSION RATE "CONVERSIONS / GOAL NEW JOB APPLICATION"
Original	2,166	1,681	1,396	1.7%
ApplyNow	1,972	1,495	1,290	3.1%
<b>Total</b>	<b>4,138</b>	<b>3,176</b>	<b>2,686</b>	<b>2.4%</b>

## Conversions "Goal New Job Application"

VARIATION ▾	VISITS	UNIQUE VISITORS	CONVERSIONS	CONVERSION RATE	DETECTED EFFECT	REMAINING VISITORS	STATISTICAL SIGNIFICANCE
Original	2,166	1,396	36	1.66%	-	-	-
ApplyNow	1,972	1,290	62	3.14%	89%	40,943	99.9%

More visitors are needed to draw conclusive results.

# Bibliografía: links

## Analítica y UX

- <https://www.uifrommars.com/como-medir-ui-ux/>

## Text AB

- <https://unbounce.com/a-b-testing/>
- <https://vwo.com/ab-testing/>
- <https://www.gorkagarmendia.com/ab-testing-errores-lo-invalidan-como-evitarlos/>

## Test tareas

- <https://twitter.com/chocotuits/status/980053917517123586>
- [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test\\_usuarios.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm)
- <http://www.torresburriel.com/weblog/2016/04/29/como-planificar-un-test-de-usabilidad/>
- [https://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=257](https://www.alzado.org/articulo.php?id_art=257)

## Test de estrés de navegación

- [http://galinus.com/es/articulos/navigation\\_stress\\_test.html](http://galinus.com/es/articulos/navigation_stress_test.html)
- <https://www.invespcro.com/blog/navigational-stress-test/>

## Test de 5 segundos

- <https://youtu.be/X0FG0jCqLYQ>

# Herramientas

## A/B test

- <https://www.convertize.com/>
- <https://vwo.com/>
- <https://www.abtasty.com/es/calculadora-de-muestras-y-duracion-de-test/>
- <https://vwo.com/tools/ab-test-duration-calculator/>
- <https://www.optimizely.com/sample-size-calculator/>

## NPS

- <https://delighted.com/>

## Test de tareas

- <https://www.loop11.com/>
- <https://olgacarreras.blogspot.com/2013/05/test-de-usabilidad-y-accesibilidad-con.html>

## Test de 5 segundos

- <https://fivesecondtest.com/>
- <https://www.userzoom.com/es/>

## Software grabación

- <https://obsproject.com/es>
- <https://www.techsmith.com/video-editor.html>
- <https://www.bandicam.com/game-recorder/>
- <https://chrome.google.com/webstore/detail/screencastify-screen-video/mmeijmgabbpbgpdklnllpncmdofkcpn>