

# Resumen del capítulo: Escoger un método experimental

## Métodos experimentales

Tan pronto como hayas hecho una lista de hipótesis, decide qué métodos vas a usar para probarlas. Los métodos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

**Los métodos cualitativos** te ayudan a responder las preguntas "¿Qué?" "¿Cómo?" y "¿Por qué?"

Te permiten comprender mejor a usuarios y descubrir qué hacen y cómo. Pero lo que es más importante, estos métodos revelan por qué los usuarios hacen lo que hacen: qué los impulsa y cuáles son sus motivaciones.

Una desventaja de los métodos cualitativos es que están sujetos a sesgos cognitivos por parte de entrevistadores y encuestados.

Además, los resultados obtenidos de la investigación cualitativa no te ayudarán a evaluar el impacto de los cambios en los números. Tampoco te ayudará a resumir los resultados, ya que la muestra será demasiado estrecha.

**Los métodos cuantitativos** responden a la pregunta "¿Cuánto?"

Te ayudan a determinar la medida en la que los cambios afectan el comportamiento de usuarios con una precisión considerable. Sin embargo, tienen ciertas limitaciones con respecto a la interpretación de los resultados y la comprensión de la motivación de usuarios.

## Métodos cualitativos de prueba de hipótesis

### Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad se caracterizan por un alto nivel de confianza entre la persona encuestada y el/la entrevistador/a. Esto permite revelar los motivos o necesidades ocultos de usuarios.

Este método requiere un trabajo preparatorio considerable y un/a entrevistador/a altamente calificado/a. Además, lleva mucho tiempo: por regla general, las

entrevistas en profundidad duran más de 30 minutos, más que las encuestas estándar.

Idealmente, las personas encuestadas ni siquiera se dan cuenta de que están siendo entrevistadas. Se sienten como si estuvieran participando en una discusión amistosa o en un estudio de otro tema.

El plan y las preguntas preparadas son solo el esqueleto del estudio. No definen los límites; simplemente le dan a la persona que realiza la entrevista un punto de partida.

### **Entrevistas a expertos**

Una entrevista a expertos es un tipo de entrevista en profundidad con un/a experto/a en el campo que se está estudiando.

Las entrevistas a expertos suscitan opiniones profesionales, que son diferentes de los sentimientos de usuarios comunes. Hablar con una persona experta puede ayudarte a rechazar hipótesis que ya han sido formuladas o probadas.

### **Entrevistas de problemas**

Las entrevistas de problemas son un tipo de encuesta o entrevista en profundidad. Ayudan a revelar si los usuarios tienen necesidades específicas que tu producto pretende satisfacer. Céntrate en el presente o el pasado, evitando preguntas sobre el futuro. Esto te ayudará a obtener respuestas precisas y honestas.

### **Análisis de UX**

Este grupo de métodos ayuda a determinar qué problemas enfrentan los usuarios al usar la interfaz. La prueba de hipótesis es una parte esencial de cualquier análisis de experiencia de usuarios.

### **Grupos focales**

Un grupo focal es una discusión grupal donde cada participante comparte sus pensamientos sobre un tema o producto.

Por lo general, un grupo focal no debe incluir más de 10 personas.

A menudo, se forman varios grupos homogéneos. Por ejemplo, puedes crear grupos según la edad, el género o los roles sociales o profesionales para que los/las

participantes compartan una característica común. Eso te ayuda a entender lo que piensan los diferentes usuarios. También puede aumentar la productividad de la discusión, ya que minimiza la fricción que puede surgir de la heterogeneidad.

## Métodos cualitativos de prueba de hipótesis

### Sondeos y encuestas

Los sondeos se pueden realizar tanto en persona como de forma remota: por teléfono, en sitios web de encuestas o por mensajería o correo electrónico.

Los grupos suelen ser bastante grandes y todos responden a las mismas preguntas. Por lo general, a las personas encuestadas se les ofrece elegir una o más respuestas de una lista.

La ventaja principal de los sondeos (y los sondeos en línea en particular) es el alto nivel de precisión. Es más probable que las personas encuestadas de forma anónima sean honestas. Sin embargo, si las preguntas no se redactan con cuidado, pueden insinuar ciertas respuestas y generar resultados distorsionados.

### Análisis de datos

A veces, una hipótesis puede probarse directa o indirectamente utilizando datos existentes. Además, los datos existentes sobre el comportamiento de usuarios pueden ser útiles para priorizar hipótesis.

### Test A/B

El tráfico se divide en dos o más grupos. A todos se les muestra una versión particular de la página y se recopilan datos sobre visitas a la página, clics y compras. A continuación, se analizan los datos y se calculan las métricas. El último paso es sacar una conclusión sobre la efectividad de los cambios comparando el grupo experimental con el **grupo de control**, al que se le mostró la versión original de la página web.

Las pruebas A/B se aplican a más que simples cambios en el diseño.

Las pruebas A/B son uno de los tipos más precisos de investigación de mercados. También es el más caro y el que más recursos consume.

