

«Talento Tech»

Fundamentos del

Diseño UX

Clase 05



Clase N° 5 | Metodología Cuantitativa

Temario:

- Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa
- Metodología cuantitativa: encuesta. Objetivos
- Preguntas cuantificables
- Encuestas a usuarios
Informe de encuestas
- Ejercicios

Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa.

Investigación Cuantitativa	Investigación Cualitativa
	
Es ideal para descubrir quién, qué, cuándo y dónde	Permite entender a detalle las actitudes y comportamientos
Genera información numérica o de calificación para convertirse en estadísticas	Genera información verbal para comprender opiniones y motivaciones
Se hace por medio de encuestas en papel y online	Se puede hacer con preguntas abiertas y observación entre otros
Proporciona números duros útiles para tomar decisiones	Puede proporcionar una comprensión más profunda (insight)

Métodos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Los métodos de investigación son procedimientos específicos para recopilar y analizar datos. En este sentido, lo primero que hay que hacer al planificar un método de investigación es decidir qué técnica utilizar: la **cualitativa** o **cuantitativa**. No obstante, esta elección dependerá en gran medida del tema que se quiera abordar, del tipo de datos que se necesiten y de las personas o los elementos de los que se recopilarán datos.

Los datos recogidos se pueden representar tanto en números como en palabras; ahí la diferencia entre ambos tipos de investigación. Y es que, mientras la investigación cuantitativa se ocupa de los números y las estadísticas, en la investigación cualitativa se emplean las palabras y los significados.

La investigación cuantitativa proporciona datos objetivos sobre la eficiencia y efectividad de los productos digitales, mientras que la investigación cualitativa revela percepciones y experiencias de usuario que guían la mejora continua del diseño y la experiencia del usuario.

La combinación de ambas metodologías ayuda a obtener una imagen más completa, ya que integra los beneficios de los dos métodos: proporciona un enfoque holístico que combina y analiza los datos estadísticos con conocimientos contextualizados de mayor profundidad, así como permite verificar los resultados obtenidos de varias fuentes.

En la *fase inicial de un proyecto UX/UI*, se realiza una investigación exploratoria que puede incluir encuestas cuantitativas para recopilar datos demográficos y patrones de uso, así como entrevistas cualitativas para profundizar en las necesidades y expectativas de los usuarios.

Metodología cuantitativa.



Su nombre proviene de **cantidad** o cuantificación, o sea, numeración.

La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos.

Algunas de las herramientas empleadas en investigación cuantitativa para recopilar datos son:

- **Encuestas o cuestionarios:** las encuestas o los cuestionarios que se emplean plantean una misma serie de preguntas cerradas a un gran número de participantes o utilizan escalas para medir datos numéricos.
- **Experimentos:** se incluyen pruebas de hipótesis en un laboratorio y pruebas de relaciones de causa y efecto.
- **Observación:** se cuenta el número de veces que ocurre un fenómeno o evento en concreto o se codifican datos observados para expresarlos en números.
- **Selección de documentos:** se obtienen datos numéricos de informes a partir de un recuento de apariciones de palabras.

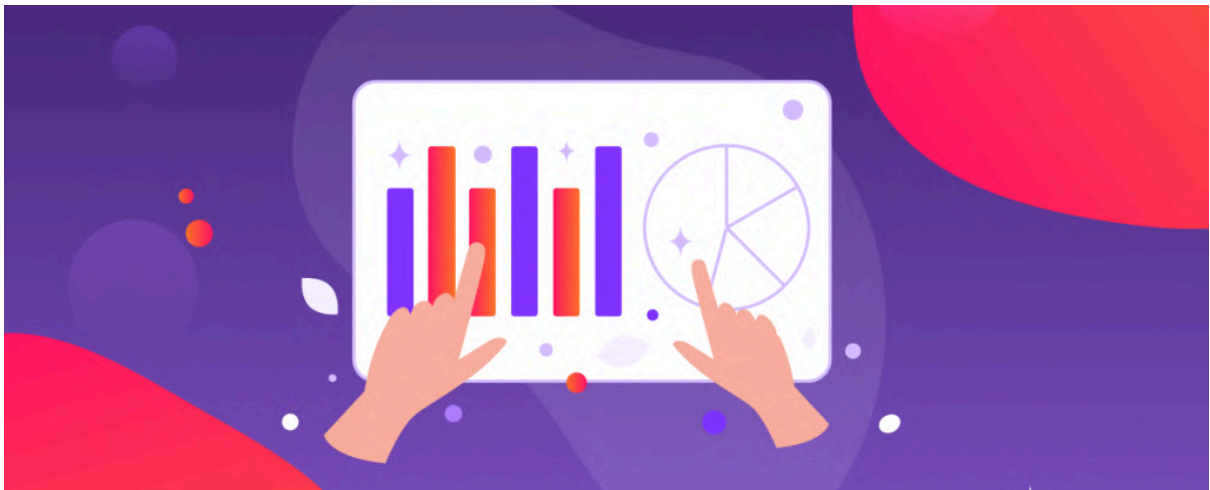
Algunas de sus **principales ventajas** son:

- Es **replicable**: permite establecer protocolos de recopilación de datos estandarizados que pueden usar otros investigadores para repetir la investigación.
- Es **comparable**: es posible hacer comparaciones directas de los resultados para reproducir el estudio en otros contextos.
- Es **analizable**: se puede tanto analizar muestras grandes mediante procedimientos fiables como probar hipótesis formalizadas.

Sin embargo, la investigación cuantitativa también presenta ciertas **limitaciones**:

- Puede resultar superficial para analizar conceptos complejos.
- El enfoque que ofrece podría ser insuficiente, ya que las variables predeterminadas y los procedimientos de medición pueden provocar que no se tengan en cuenta otras observaciones relevantes a la hora de sacar conclusiones.
- Puede haber un sesgo estructural, ya que los datos que faltan, las mediciones imprecisas o los métodos de muestreo inadecuados pueden llevar a conclusiones erróneas.
- La recopilación de datos o los resultados pueden verse afectados, dado que esta se realiza fuera de contexto, por ejemplo, en entornos no naturales o sin considerar los contextos históricos y culturales.

Encuesta.



Las encuestas son una **herramienta fundamental en la metodología cuantitativa** de investigación, ya que permiten **recopilar datos numéricos y estadísticamente significativos** sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de una muestra representativa de la población en estudio.

Si utilizamos la encuesta como herramienta para obtener datos cuantitativos de nuestra audiencia, los **objetivos** serían:

- Obtener información demográfica y general sobre nuestra audiencia.
- Recopilar datos que sean medibles y cuantificables.
- Terminar de identificar el problema.
- Identificar si nuestra proto persona se relaciona con nuestro problema.

Preguntas cuantificables.

Las encuestas puede incluir una variedad de tipos de preguntas, como:

Preguntas cerradas de opción múltiple

La opción múltiple es un tipo de pregunta cerrada simple que permite a los encuestados seleccionar una sola respuesta de una lista definida de opciones.

Si este producto estaban disponibles hoy en día, cuando usted sería más probable para comprarlo?

☐ En el próximo mes

☐ Entre 1 y 3 meses a partir de ahora

☐ Entre 4 y 6 meses a partir de ahora

☐ Entre los 7 meses y un año a partir de ahora

☐ No estoy interesado

Preguntas de escala de Likert:

En estas preguntas se presenta una declaración y la persona debe indicar en qué grado se siente de acuerdo o en desacuerdo con su contenido. Generalmente, consta de 5 opciones de respuesta: dos opciones negativas, una opción neutra o intermedia y dos opciones positivas.

¿Qué tan satisfecho estás con los siguientes aspectos de nuestra marca?

Sitio web	★ ★ ★ ☆ ☆
Servicio al cliente	★ ★ ★ ☆ ☆
Calidad de los productos	★ ★ ★ ★ ☆
Precio	★ ★ ★ ★ ☆
Servicio de entrega a domicilio	★ ☆ ☆ ☆ ☆

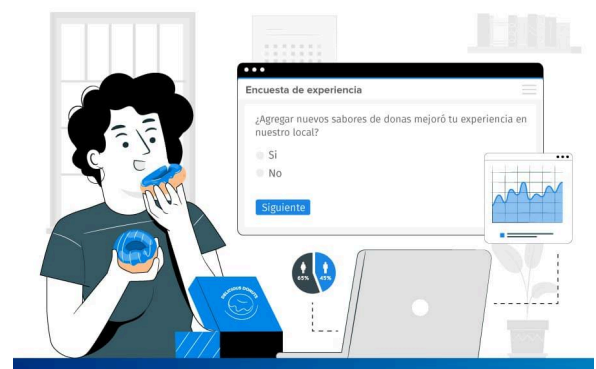
[Próxima pregunta](#)

Se pueden usar escalas visuales como una opción de respuesta, pues esto hará más dinámico el proceso. En la aplicación de evaluaciones de la escala de Likert es muy común encontrar emojis que ilustran cada grado a la perfección. Lo importante es que los elementos gráficos estén alineados con las respuestas que planteas.



Preguntas dicotómicas:

Son preguntas que se responden solo con dos posibles opciones: Sí o No, Verdadero o Falso, De Acuerdo o En desacuerdo. Las preguntas dicotómicas plantean al encuestado la necesidad de elegir una única respuesta a elegir entre dos opciones claramente opuestas y diferenciadas.



Encuestas a usuarios.

Las **encuestas en UX** ayudan a obtener información sobre los usuarios y también ayudan a diseñar un mejor producto para que los usuarios logren sus objetivos de manera más eficiente.

Las encuestas de UX deben ser lo más rápidas y fáciles de completar posible y solo deberían incluir aquellas preguntas que ayudarían a aprender algo que sea relevante para el objetivo de la encuesta.

Las preguntas deben ser neutrales y evitar las que lleven a elegir una respuesta en particular. Debe usarse un lenguaje claro y simple, y que sea fácil de comprender. Se deben evitar las jergas, los acrónimos y los términos con los que el usuario no está familiarizado. Es importante informar a los encuestados como usaremos los datos y cual es el fin de la misma.

Herramienta para crear la encuesta.



Google Forms es una herramienta excelente para crear encuestas debido a varias razones que la hacen ideal para la recopilación de datos de manera eficiente y organizada. Algunas de sus **ventajas** son:

- **Fácil de usar:** Google Forms tiene una interfaz intuitiva que permite crear encuestas sin necesidad de conocimientos técnicos. Puedes agregar preguntas, editar respuestas, y configurar el formulario de manera muy simple.
- **Variedad de tipos de preguntas:** permite incluir preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple, casillas de verificación, escalas, desplegables, entre otros, lo que facilita la adaptación a diferentes necesidades de investigación.
- **Acceso en cualquier lugar:** al ser una herramienta basada en la nube, tanto los encuestadores como los encuestados pueden acceder desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, ya sea una computadora o un smartphone.
- **Colaboración en tiempo real:** Google Forms permite la colaboración en tiempo real, lo que significa que varias personas pueden trabajar juntas en la creación y edición de la encuesta al mismo tiempo.
- **Recopilación y análisis de datos:** la información recopilada se organiza automáticamente en una hoja de cálculo de Google (Google Sheets), lo que facilita el análisis y seguimiento de los resultados.

- **Gratuita:** Google Forms es completamente gratuito, lo que lo convierte en una excelente opción para equipos con recursos limitados.
- **Personalización y diseño:** aunque su diseño es básico, puedes personalizar los colores y agregar imágenes para que la encuesta sea visualmente atractiva y alineada con la identidad del proyecto.

Por estas razones, Google Forms es una opción efectiva para crear encuestas que te permitan recopilar y organizar datos de manera clara, accesible y sencilla.

Objetivos de realizar encuestas.



El primer paso es **definir un objetivo** para la encuesta. Para ello hay que hacerse preguntas como ***¿Qué estás tratando de saber sobre los usuarios?***

Las encuestas ayudan a obtener conocimientos específicos de grupos de personas, ya sean usuarios o todo un mercado objetivo. Si bien, es difícil confiar en la respuesta u opinión de una persona, al preguntar a un grupo numeroso las respuestas se volverán más claras y aplicables en todos los ámbitos.

¿Cómo se presenta la información obtenida en una encuesta?

El primer paso del documento en el que se presentan los resultados de una encuesta es recordar el propósito de la investigación. Es decir, describir cuál era tu **objetivo** al realizar tal estudio.

A continuación, deberás describir las **características de las personas que respondieron a tus preguntas**. Es importante que seas breve y te enfoques únicamente en los aspectos más relevantes.

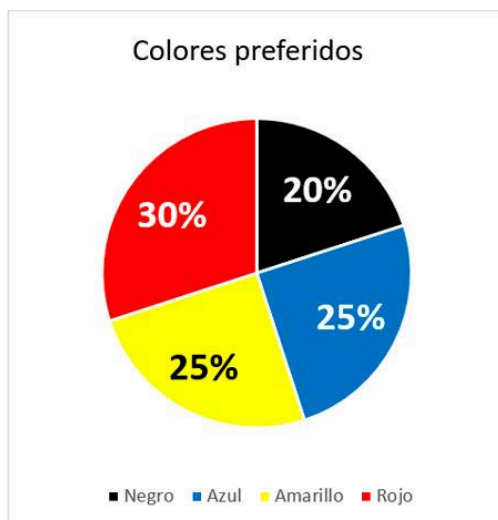
También es importante **presentar algunas de las preguntas que se hicieron**. Esto permitirá comprobar que se recopila información detallada y valiosa. Y, por último, los **resultados**.

Informe de las encuestas.



Los seres humanos nos relacionamos mejor con la información por medio del sentido de la vista, por lo que es conveniente que usemos gráficos y porcentajes para obtener un análisis óptimo de las encuestas.

Se sugiere crear un gráfico para cada pregunta /categoría o suma las puntuaciones de cada participante para obtener los resultados.



Ejercicio práctico N° 1:

Encuestas

Realizar una **encuesta** por medio de **Google Form** con preguntas cerradas, de opciones múltiples o escalas tipo Likert que permitan recolectar información dirigida a un mínimo de 10 personas que formen parte de nuestro público objetivo.

Ejercicio práctico N° 2:

Informe de encuestas

Realizar un informe de la encuesta utilizando gráficos de torta para mostrar la información cuantitativa recopilada e incluir un breve resumen de los descubrimientos como conclusión.

Buenos Aires
aprende
Agencia de Habilidades para el Futuro

BA Buenos
Aires
Ciudad