



# Evaluación con usuarios

Jordán Pascual Espada  
[pascualjordan@uniovi.es](mailto:pascualjordan@uniovi.es)

# Evaluación con usuarios

- Se debe realizar al menos un plan de pruebas con usuarios antes de poner la aplicación en producción
- Potenciales usuarios del sitio o similar perfil al que tendrán los usuarios reales, por ejemplo:
  - Selección de publico potencial del sitio
  - Selección de empleados de la empresa
- Cuantos más usuarios más validez tendrá la prueba

# Evaluación con usuarios

- Seleccionamos un conjunto de tareas significativas dentro del sitio
  - Las más relevantes o comunes
  - A más tareas seleccionadas mayor validez de la prueba
- Sobre estas tareas aplicaremos un conjunto de pruebas
  - 1 Facilidad de aprendizaje
  - 2 Efectividad
  - 3 Reconocimiento
  - 4 Eficiencia
  - 5 Satisfacción

# Evaluación con usuarios

## **1 Facilidad de aprendizaje**

- La primera vez que se enfrentan a la aplicación
- % Tareas completadas en el primer intento
- % Usuarios que completan las tareas en el primer intento
- % De usuarios que necesitan ayuda en el primer intentó

# Evaluación con usuarios

## 2 Efectividad

- Una vez los usuarios ya saben cómo funciona la aplicación
- % Tareas completadas en el primer intento
- % Usuarios que completan las tareas en el primer intento
- % De usuarios que necesitan ayuda en el primer intentó

## 3 Reconocimiento

- Realizar tareas concretas después de haber estado un tiempo sin hacerlo
- % Tareas completadas en el primer intento
- % Usuarios que completan las tareas en el primer intento
- % De usuarios que necesitan ayuda en el primer intentó

# Evaluación con usuarios

## 4 Eficiencia

- Tiempo en completar la tarea (Clicks, páginas, movimiento de ratón, etc.)
- Número de errores cometidos
- Tipo de errores, leves, graves, etc.
- En caso de cometer errores, tiempo necesario para solucionarlos
- Número de veces que solicitan ayuda

## 5 Satisfacción

- Calificar las tareas/aplicación como fáciles de realizar
- Comparar la aplicación evaluada con otras de otros proveedores o una versión anterior (o con una alternativa desarrollada por nosotros mismos)
- Satisfecho o no satisfecho



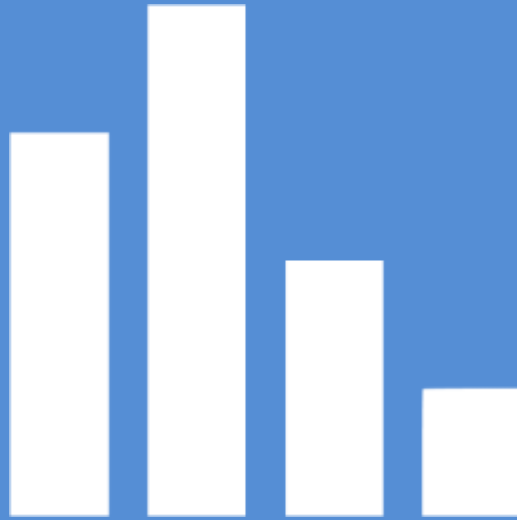
# Evaluación con usuarios

## Recogida de datos EYE-tracking

- Analizar de que forma escanea el usuario la página
- Se puede aplicar durante las pruebas anteriores
  - En que áreas se fija la atención
  - Durante cuanto tiempo
  - En que orden



- Información muy útil para **rediseñar nuestros mecanismos de contraste, focalizar la atención y reducir el ruido**



# Análisis web

# Análisis web

- Una vez la aplicación esta en producción debemos seguir **recopilando datos de la experiencia de usuario**
- Existen varios métodos que podemos utilizar, algunos de ellos son:
  - Feedback directo del usuario (opinión / encuesta)
  - Análisis de tráfico y comportamiento
  - Evaluaciones de alternativas A/B
  - Análisis de clicks, movimientos y grabaciones
  - Otros

# Análisis web

## Feedback

- Solicitar directamente feedback a los usuarios del sitio
- Nivel de satisfacción tras completar ciertas tareas clave

How likely are you to recommend Magoosh GMAT to a friend or co-worker?

Not at all likely 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremely likely

usabilla

What do you  ur website?

😞 😟 😐 😄 😍

Powered by Usabilla

Submit

# Análisis web

## Tráfico y comportamiento: Google Analytics

### ■ Información :

- Toda la información en tiempo real / histórico
- Visitantes
- Páginas visitadas
- Visitas por página
- Tiempo por página
- Visitantes recurrentes
- Salidas por página (página en la que abandonan)
- Duración de las visitas
- \*Datos de los usuarios (país, idioma, edad, sexo)
- \*Datos de los usuarios (navegadores, versión móvil)
- Canal desde el que accedo: directo, buscador, social, etc.
- Muchas otras y cada vez más



Google Analytics

# Análisis web

- La información es útil para detectar:
  - Evolución del número de visitantes
    - Ej: efectividad del marketing
  - Páginas más populares y menos
    - Páginas mal diseñadas
    - Páginas no accesibles
  - Tareas largas (tiempo por página)
  - Perfil de nuestros usuarios – adaptación a ellos
  - Otras



Google Analytics

# Análisis web



## ■ Resumen: comportamiento

- Análisis detallado por páginas (por título o URL)
  - Visitantes (Totales y únicas), tiempo empleado
  - Entradas – fue la primera página visitada del sitio
  - Salidas -> fue la ultima página visitada del sitio
- Búsquedas realizadas en el sitio

<input type="checkbox"/>	Página ?	Número de visitas a páginas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?
		586 % del total: 100,00 % (586)	217 % del total: 100,00 % (217)	00:00:11 Media de la vista: 00:00:11 (0,00 %)	20 % del total: 100,00 % (20)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	3,41 % Media de la vista: 3,41 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. /publicaciones	106 (18,09 %)	19 (8,76 %)	00:00:06	0 (0,00 %)	0,00 %	0,94 %
<input type="checkbox"/>	2. /tienda	88 (15,02 %)	20 (9,22 %)	00:00:21	19 (95,00 %)	0,00 %	2,27 %
<input type="checkbox"/>	3. /compras	84 (14,33 %)	17 (7,83 %)	00:00:10	0 (0,00 %)	0,00 %	10,71 %
<input type="checkbox"/>	4. /tienda?pg=2	54 (9,22 %)	17 (7,83 %)	00:00:03	0 (0,00 %)	0,00 %	1,85 %
<input type="checkbox"/>	5. /tienda?pg=3	47 (8,02 %)	16 (7,37 %)	00:00:03	0 (0,00 %)	0,00 %	2,13 %

# Análisis web

- Resumen: comportamiento
  - Flujos de comportamiento por porcentajes





# Análisis web

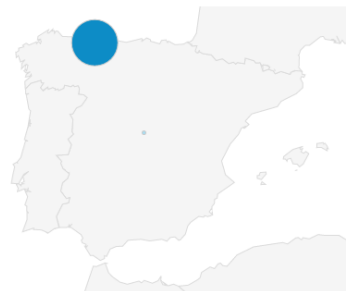


## ■ Resumen: audiencia

- Duración de sesiones
  - Rebote y paginas vistas sesión
- Idioma , ubicación
- Comparación: nuevos usuarios vs recurrentes

ID de cliente ?	Sesiones ?	Duración media de la sesión ?
1. 387582639.1509119343	3 (15,00 %)	00:07:48
2. 440882716.1509122723	2 (10,00 %)	00:02:19
3. 1101992678.1509122778	1 (5,00 %)	00:02:55
4. 1395049023.1509122848	1 (5,00 %)	00:03:22

	Idioma ?	Adquisición	
		Sesiones ?	% de nuevas sesiones ?
		20 % del total: 100,00 % (20)	85,00 % Media de la vista: 85,00 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. es	13 (65,00 %)	76,92 %
<input type="checkbox"/>	2. es-es	7 (35,00 %)	100,00 %



	Ciudad ?	Adquisición	
		Sesiones ?	
		19 % del total: 95,00 % (20)	
<input type="checkbox"/>	1. Oviedo	19(100,00 %)	

# Análisis web

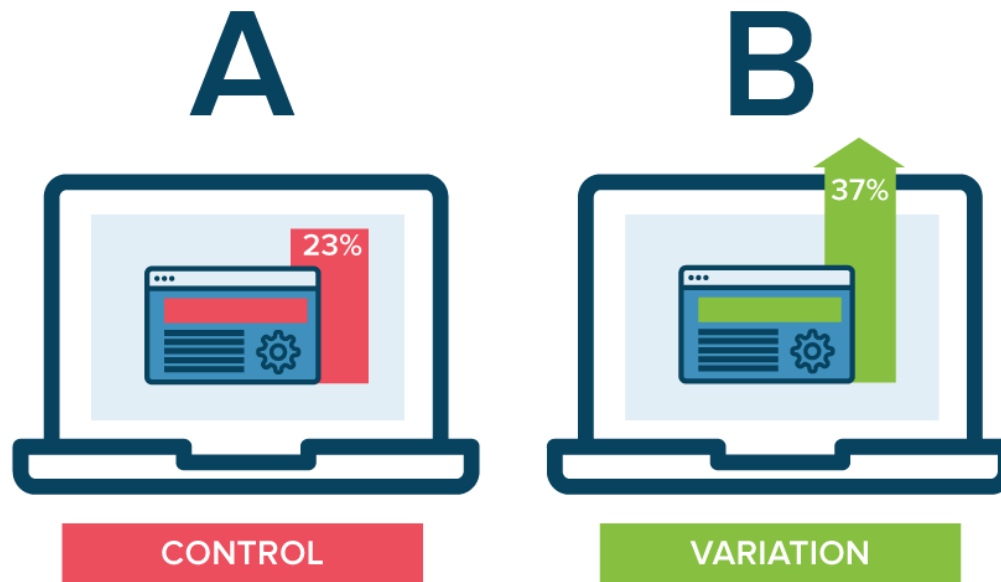


- Resumen: adquisición
  - De donde provienen los visitantes
  - Muy útil para campañas de marketing y sistemas de anuncios

<input type="checkbox"/>	Fuente ?	Adquisición	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?
		19 % del total: 95,00 % (20)	84,21 % Media de la vista: 85,00 % (-0,93 %)
<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">campusvirtual.uniovi.es</a>	18 (94,74 %)	83,33 %
<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">dashboard.heroku.com</a>	1 (5,26 %)	100,00 %

# Análisis web

- **Test A/B** – evaluar entre dos alternativas
  - Recogida de datos en dos interfaces distintas que sirven para el mismo propósito
  - <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/>



# Análisis web

- Ej, herramienta de análisis web: **hotjar**
- Mapas de calor
  - Clicks
  - Posición del ratón
  - Scroll
  - Grabación de usuarios
  - Visitas por paginas
  - Encuestas de feedback



## Acciones realizadas por el usuario: hotjar

- Información útil para:
  - Clasificar que acciones son las más comunes / populares (botones, filtros, opciones de menú, etc.)
  - Detectar elementos que no están siendo utilizados
    - Útil para diseñar orden de elementos, ocultación, resaltado, etc.
  - Detectar falsos clicables
  - Orden natural de los elementos
    - Analizar el orden que sigue el usuario
  - Exceso de scroll
  - Otros

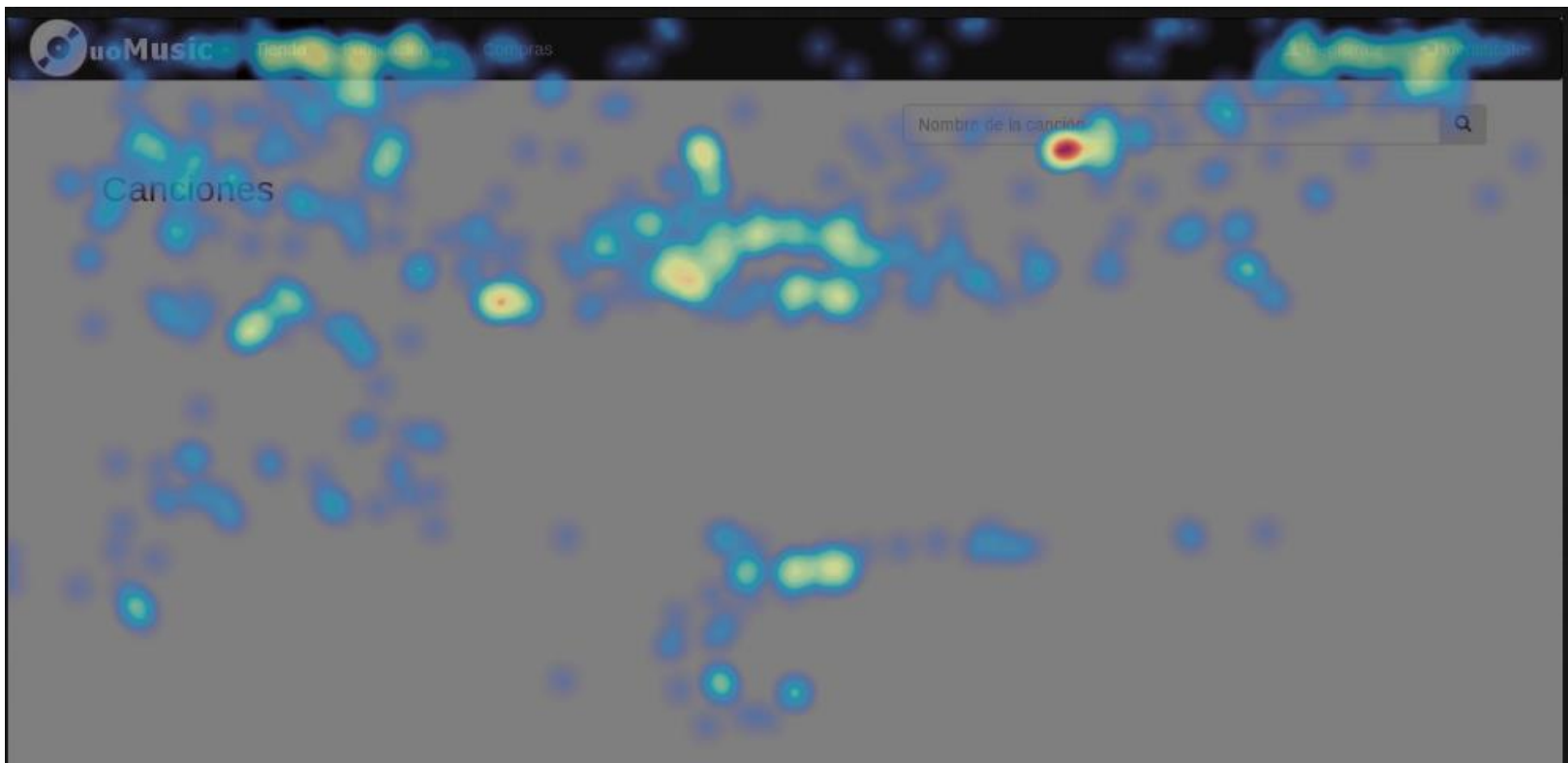


# Análisis web

## Resumen



- Mapas de calor: click, movimiento, scroll



# Análisis web

## Resumen



- Grabación de la navegación de los usuarios

< PREV 1 NEXT > 100 Items per page

10 recordings


<input type="checkbox"/>	#	☆	USER	PAGES	# PAGES	🕒	💻	🌐	OS	DATE	📄 Customize
<input type="checkbox"/>	10	☆	910e0269	/Identificarse /cancion/59f362edfc81...	25 pages	3:34	💻	🌐	🍏	1 minute ago	<button>Play</button>
<input type="checkbox"/>	9	☆	ae4ae67e	/tienda /publicaciones	14 pages	3:29	💻	🌐	🍏	1 minute ago	<button>Play</button>
<input type="checkbox"/>	8	☆	247a9075	/tienda /Identificarse	29 pages	4:59	💻	🌐	🍏	1 minute ago	<button>Play</button>
<input type="checkbox"/>	7	☆	705b0c58	/tienda /compras	18 pages	3:54	💻	🌐	🍏	2 minutes ago	<button>Play</button>
<input type="checkbox"/>	6	☆	b3e9d6c8	/tienda /tienda	41 pages	3:51	💻	🌐	🍏	2 minutes ago	<button>Play</button>
<input type="checkbox"/>	5	☆	4074b3f3	/tienda /tienda?pg=4	23 pages	2:47	💻	🌐	🍏	3 minutes ago	<button>Play</button>

# Análisis web

## Resumen

- Grabación de la navegación de los usuarios



 **uMusic** [Tienda](#) [Publicaciones](#) [Compras](#) [Reg.](#)

### Agregar canción

Nombre:

Genero:

Precio (€):

Imagen portada:  Ningún archivo seleccionado

Fichero audio:  Ningún archivo seleccionado

A red heatmap overlay on the form, showing the movement of a user's mouse. The lines start from the bottom left, move up to the "Imagen portada" field, then across to the "Fichero audio" field, and finally across the top to the "Nombre" and "Genero" fields. A yellow circle highlights the mouse cursor over the "Nombre" input field.