

Módulo 3.

Implementación de encuestas y experimentos

Unidad 3.1 Encuestas online

3.1.1 Análisis de encuestas online

Las encuestas son herramientas utilizadas en la realización de investigaciones donde se obtienen datos de personas a través de una serie de preguntas. El fin de las encuestas es conocer tendencias, opiniones y motivaciones. Son una de las principales fuentes de información en los estudios de mercado tradicionales, pero la forma de utilizarlas para la investigación y validación de hipótesis en función de la experiencia de usuario es un poco distinta. Si bien el principio es el mismo (una serie de preguntas para responder), la ventaja de este tipo de encuestas en línea es que se logra capturar al usuario en el momento en que está realizando una acción digna de ser estudiada y no tiempo después de que la haya llevado a cabo, es decir, una vez perdido el *momentum* psicológico o de motivación por el cual pasaba para tomar una decisión o para quedarse con cierta percepción de su experiencia en el sitio web.

¿Por qué usar encuestas cuando ya sabemos lo que hacen los usuarios en nuestras páginas con otras herramientas?

Las encuestas ayudan a responder el porqué de los números que vemos en otras herramientas, es decir, las encuestas sirven para explicar los datos que poseemos. Por ejemplo, si nosotros vemos que tenemos una gran tasa de rebote en una página y validamos con mapas de calor que los usuarios hacen *scroll*, pero igualmente se van de la página, podríamos preguntarles: ¿la información de la página te resulta útil?, ¿cómo podríamos ayudarte?, etc.

La combinación de información cuantitativa de herramientas de analítica con herramientas como mapas de calor y encuestas nos permite mejorar la experiencia de los usuarios, incrementar el tráfico a nuestro sitio y convertir más usuarios en clientes.

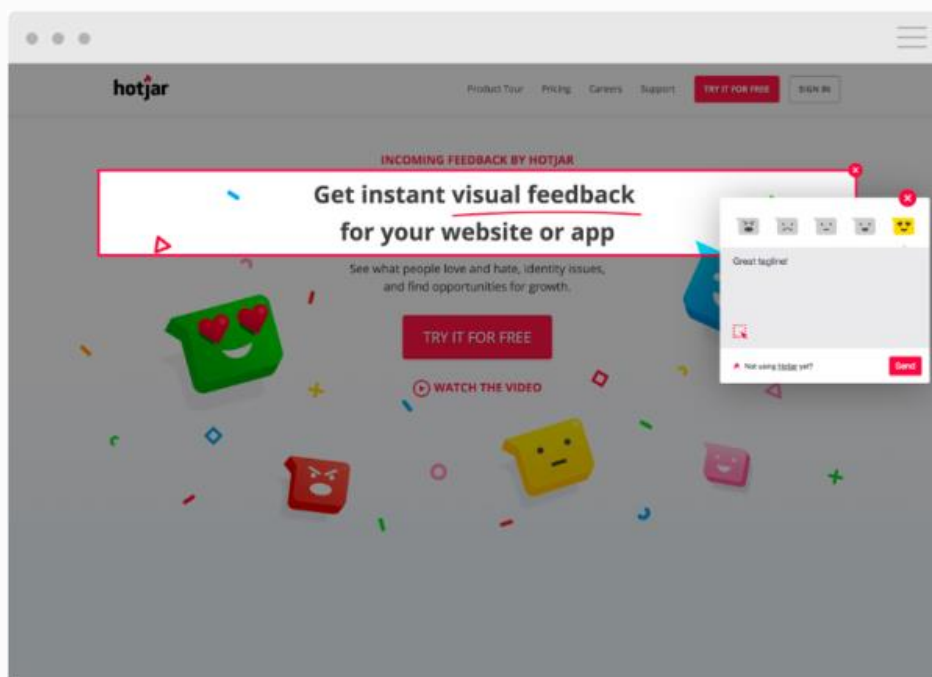
Para la realización de encuestas en línea, podemos utilizar una gran cantidad de herramientas existentes en el mercado. Nosotros vamos a utilizar Hotjar, ya que ofrece una excelente variedad de alternativas para armar encuestas. Otra de las ventajas que tiene para nosotros es que ya la hemos implementado en el módulo anterior dentro de todas las páginas de nuestro sitio (dentro de la etiqueta <head> de nuestro código HTML), por lo que lo único que tenemos que hacer ahora es crear la encuesta y ver sus resultados.

Antes de crear nuestra primera encuesta, primero veamos algunos de los tipos de encuestas que suelen estar disponibles en estas herramientas y algunos tipos de preguntas que podemos realizar a nuestros usuarios.

Tipos de encuestas

- *Incoming*: este tipo de encuesta inserta un pequeño recuadro sobre el margen de nuestra página con el texto “Feedback”. Al ser clickeado de manera proactiva por el usuario, abre un recuadro con una serie de emoticones para elegir como calificación de su experiencia en la página y para que nos comparta un mensaje con su opinión.

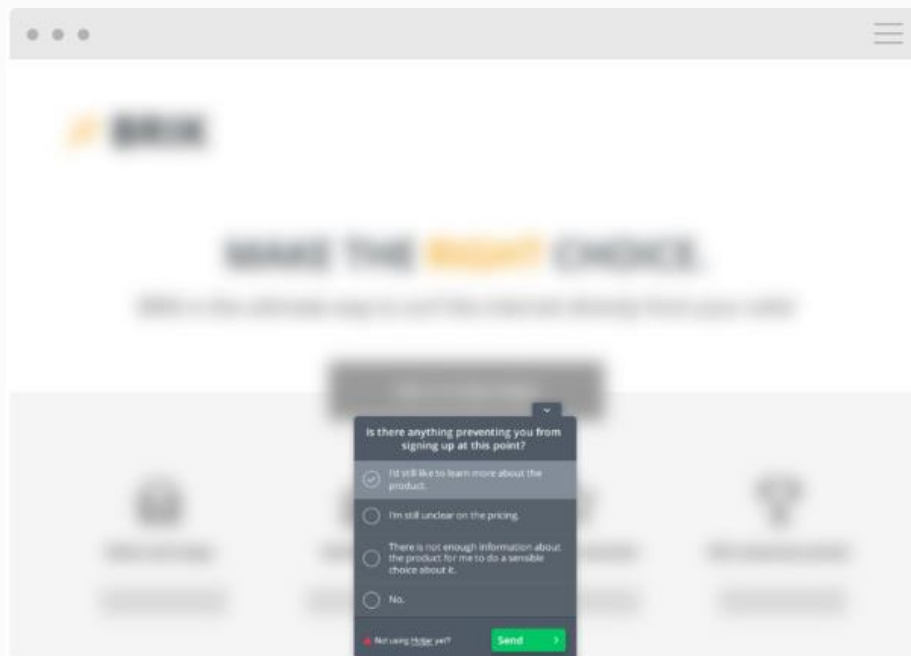
Figura 1: *Incoming feedback*



Fuente: Hotjar (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>.

- *Polls*: son encuestas cortas en las que elegimos el tipo de preguntas a realizar y el momento en que queremos que los usuarios vean la encuesta. Por ejemplo, si un usuario pasa más de cierta cantidad de segundos en una página, podemos mostrarle una encuesta que indague sobre lo que está buscando.

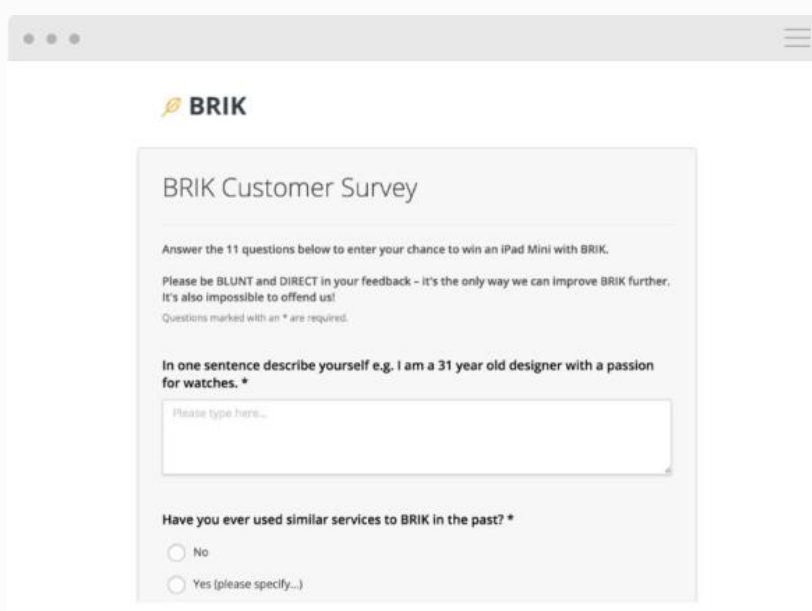
Figura 2: Polls feedback



Fuente: Hotjar (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>.

- **Surveys:** son encuestas que pueden ir o no dentro de nuestra página. Además de tener la posibilidad de que la encuesta se muestre en nuestra página, Hotjar creará un enlace para que lo compartamos a través del correo electrónico u otro canal.

Figura 3: Survey feedback



Fuente: Hotjar (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>.

Tipo de preguntas

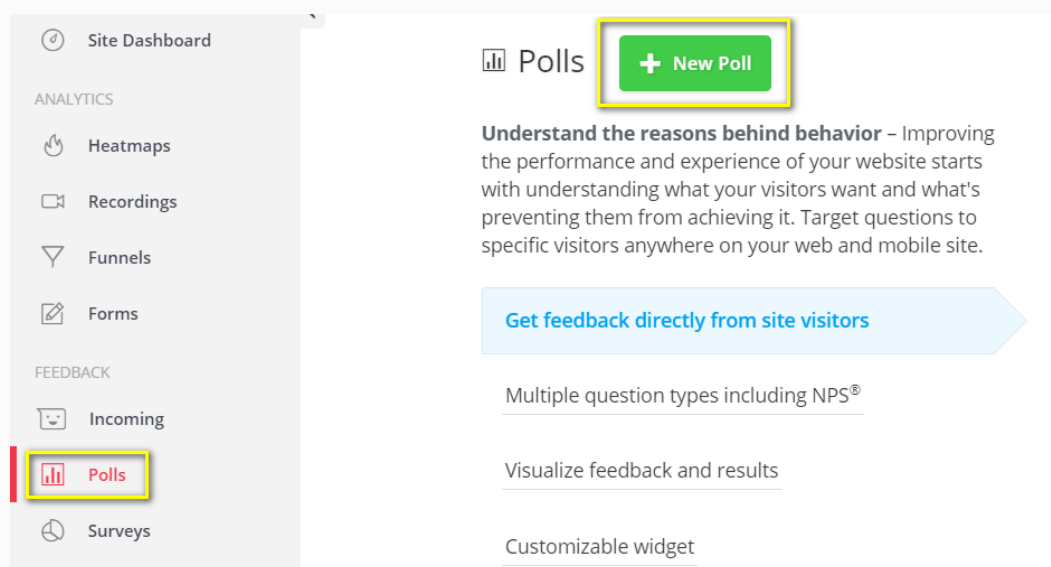
Dentro de Hotjar, vamos a encontrar distintos tipos de preguntas. Dependiendo de la herramienta que decidan utilizar, pueden cambiar los nombres pero la funcionalidad continua siendo la misma:

- *Long text answer*: preguntas con respuestas largas.
- *Short text answer*: preguntas con respuestas cortas.
- *Email (with validation)*: preguntas donde la respuesta requiere que el usuario deje su correo electrónico.
- *Radio buttons*: múltiple opción con una sola respuesta posible.
- *Checkboxes*: múltiple opción con varias respuestas posibles.
- *1-5 rating scale*: preguntas donde la respuesta puede elegir entre valores del 1 al 5. Por ejemplo: ¿cuán fácil te resultó realizar la compra? La respuesta 1 podría ser “Muy difícil” hasta 5 “Muy fácil”.
- *1-7 rating scale*: igual a la anterior, pero va del 1 al 7.
- *Net Promoter Score* o NPS: se utiliza para conocer la lealtad de nuestros clientes. Se les pregunta hasta qué punto nos recomendarían a sus familiares o amigos.
- *Statement*: nos permite mostrar un texto a los usuarios sin necesidad de realizarles una pregunta.

3.1.2 Creación de encuestas

Para crear nuestra primera encuesta en Hotjar, iremos al menú sobre la izquierda y dentro de la sección “Feedback” cliqueamos “Polls”, luego “New Poll”.

Figura 4: Menú Hotjar



Fuente: Hotjar (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>.

El proceso de creación continuará con la siguiente serie de pasos:

- 1) *Name*: nombre de nuestra encuesta.
- 2) *Questions*: en esta sección, vamos a elegir las preguntas que queramos hacer. Sobre el margen derecho podremos ir viendo cómo queda armada la encuesta. Por ejemplo:

Figura 5: Preguntas de ejemplo en la creación de una encuesta

The screenshot displays the Hotjar survey creation interface. On the left, two questions are shown in a list:

- Question 1:** "¿Qué tan fácil fue encontrar lo que estabas buscando?". It is a "1 - 5 Rating scale" question, marked as "Required". The interface shows fields for "LOW SCORE LABEL" (Muy difícil) and "HIGH SCORE LABEL" (Muy fácil). Below the question, there is a dropdown menu for "After this question, go to:" with "Next question" selected.
- Question 2:** "¿Cómo te parece que podríamos mejorar nuestra página?". It is a "Long text answer" question, marked as "Required". Below the question, there is a dropdown menu for "After this question, go to:" with "Thank you message" selected.

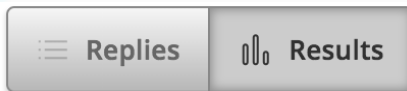
On the right side of the interface, there are two buttons: "Preview" and "Question Bank". Below these, a preview of the survey on a mobile device is shown. The preview displays the first question: "¿Qué tan fácil fue encontrar lo que estabas buscando?". It features a 5-point rating scale with buttons labeled "1", "2", "3", "4", and "5". Below the scale, the text "Muy difícil" is on the left and "Muy fácil" is on the right. The Hotjar logo and a "Next" button are visible at the bottom of the preview.

Fuente: Hotjar (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>.

- 3) *Appearance*: elegimos el aspecto visual de la encuesta, es decir, idioma, ubicación dentro de la página y color.
- 4) *Targeting*: definimos en qué tipo de dispositivo queremos mostrar la encuesta y en qué páginas.
- 5) *Behaviour*: vamos a elegir cuándo queremos mostrar la encuesta, es decir, inmediatamente después de que cargue la página o un tiempo después. Esto es muy útil para cuando tenemos páginas donde los usuarios pasan mucho tiempo y queremos investigar por qué lo hacen.
- 6) *Forward responses*: podemos elegir un correo electrónico dónde recibir los resultados de las encuestas, esto es opcional.
- 7) *Review and activate*: controlamos que los datos de la encuesta sean correctos. Antes de finalizar la creación, podemos elegir si se va a comenzar a mostrar a los usuarios o podemos crearla y dejarla inactiva para iniciarla en otro momento.

Una vez iniciada la encuesta, podremos ver los resultados dentro de la sección de "Polls" haciendo clic en "View responses". Luego, la herramienta nos da la alternativa de ver los resultados dentro de la misma plataforma o descargarlos para analizarlos con una hoja de cálculo.

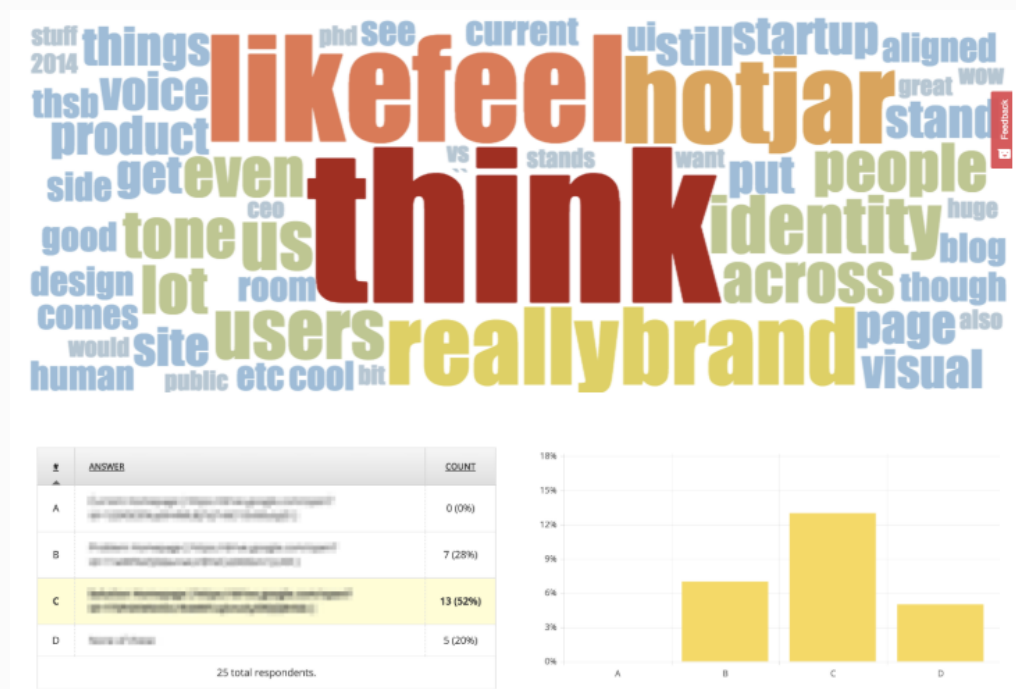
Figura 6: Alternativas para ver los resultados



Fuente: Hotjar (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>.

Para ver una a una las respuestas y descargarlas, iremos a “Replies”. En cambio, si queremos ver los resultados dentro de la herramienta iremos a “Results”. Allí podremos elegir cada una de las preguntas que hemos realizado para conocer sus respuestas, obteniendo gráficos como los siguientes:

Figura 7: Ejemplo de resultados de las encuestas



Fuente: Hotjar (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>.

En el caso de las preguntas con opciones de respuestas, vamos a tener tablas y gráficos de barras. Para las preguntas abiertas donde los usuarios pueden escribir, vamos a tener nubes de palabras: las más utilizadas tendrán mayor tamaño de letra.

Finalmente, una vez iniciada la encuesta, recopilar los datos y comenzar a analizarlos es solo una cuestión de tiempo. Es importante pulir la encuesta a medida que se va conociendo más a los usuarios y se van obteniendo más detalles sobre los elementos que desean estudiarse. De esta forma, podrá ejecutarse un estudio mucho más completo y óptimo a la hora del análisis de resultados.

Unidad 3.2 Experimentación

3.2.1 Fundamentos de la experimentación

La experimentación es una técnica que nos permite mediante distintos tipos de pruebas o experiencias controladas realizar modificaciones en nuestros activos digitales, ya sea un sitio web o una aplicación, con el objetivo de optimizar la experiencia de usuario. Luego, podremos analizar si este cambio fue beneficioso y podremos evaluar si aplicaremos de manera definitiva ese cambio en nuestro activo o no.

Llevar a cabo experimentos nos trae beneficios como:

- Conocer más a los usuarios y sus preferencias.
- Conocer si mejoramos la experiencia del usuario respecto a un objetivo planteado.
- Elegir títulos, imágenes, colores y diseños que generen mayor *engagement* con los usuarios.
- Incrementar las conversiones y personalizar la experiencia de los usuarios para obtener un incremento de rentabilidad.
- Evitar pérdidas económicas y de tiempo al no realizar cambios en nuestro sitio sin antes haber evaluado el impacto real de dichos cambios.

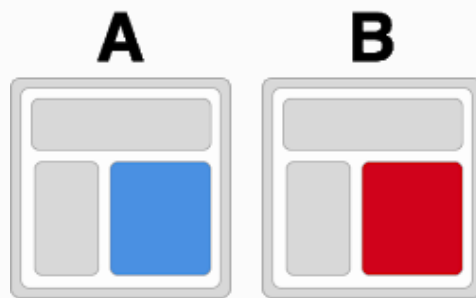
Existen distintas herramientas para poder llevar a cabo experimentos. Entre ellas podemos mencionar: Google Optimize, AB Tasty, Optimizely, entre otras. La mayoría de estas herramientas, además de ofrecer la posibilidad de realizar cuestionarios, suelen incluir otras propuestas de valor que pueden hacer que optemos por una u otra. Por ejemplo, la grabación de las visitas o la posibilidad de hacer personalizaciones avanzadas en nuestro sitio.

Principales tipos de experimentos

La mayoría de las herramientas de experimentación ofrecen tres tipos de experimentos:

- 1) Test A/B: son experimentos aleatorios donde vamos a comparar dos o más variantes de una misma página. Por un lado, vamos a tener una versión A de nuestra página. La llamaremos "original" y no va a tener cambios. Por otro lado, tendremos una versión B donde realizaremos un cambio respecto a la versión original. Por ejemplo, cambiar de color un botón, una imagen de fondo o un elemento de lugar.

Figura 8: Test A/B



Fuente: Google Support, 2020, <https://n9.cl/dfxr>.

- 2) Test multivariado: este tipo de experimentos prueba una combinación de distintas variables de manera simultánea para luego definir cuál de estas combinaciones posibles produce los mejores resultados de acuerdo al objetivo que estemos buscando. Por ejemplo, podemos realizar una combinación entre dos *banners* de distintos colores y dos ubicaciones distintas dentro de la página para luego definir qué combinación de color y ubicación es la más eficiente de acuerdo a la mejor conversión respecto a la venta de un producto.

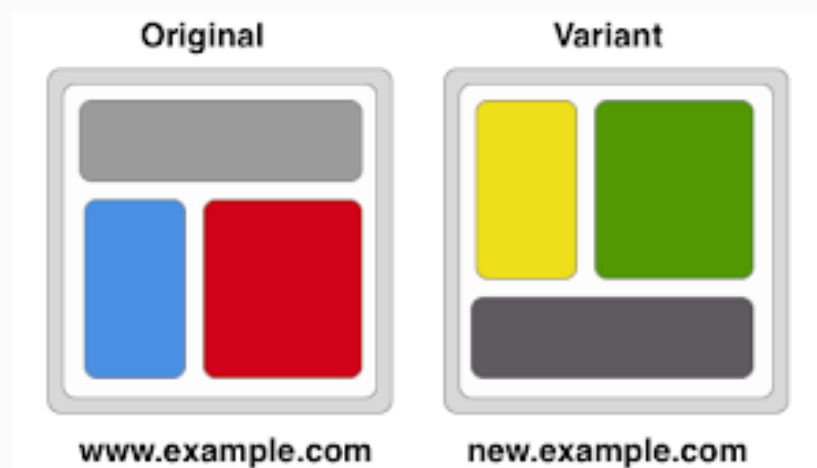
Figura 9: Test multivariado



Fuente: AB Tasty, 2020, <https://n9.cl/trq6>.

- 3) Prueba de redireccionamiento: es un tipo de test A/B que nos permite probar dos páginas distintas. No vamos a comparar dos variaciones de una página, sino dos páginas con direcciones (URL) diferentes. Estas pruebas son muy útiles cuando queremos comparar dos páginas de destino distintas y analizar, por ejemplo, cuál tuvo mayores ventas a través de una campaña de *marketing*.

Figura 10: Prueba de redireccionamiento



Fuente: Google Support, 2020, <https://n9.cl/dfxr>.

Al configurar cualquiera de estas pruebas tendremos que definir a qué porcentaje de las visitas queremos mostrarles una alternativa y a qué porcentaje le mostraremos la otra. De esta manera, vamos a tener un grupo de control y un grupo impactado por nuestros cambios.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que todas las pruebas necesitan un tiempo mínimo de funcionamiento para poder definir cuál es la alternativa ganadora. Es importante que así sea para que este resultado tenga significancia estadística. De esta forma, nos aseguramos que la alternativa a ser implementada nos va a traer beneficios futuros. El tiempo mínimo recomendado es de dos semanas. Igualmente, las herramientas de experimentación proporcionan toda la información necesaria al respecto. Además, podemos encontrar “calculadoras” en internet que nos ayudan a estimar el tiempo necesario o la cantidad necesaria de visitas para lograr la significancia de la prueba.

A partir de estos resultados, se pueden sacar conclusiones respecto a la forma de optimizar la experiencia de usuario y su impacto en los resultados del negocio o en los objetivos buscados.

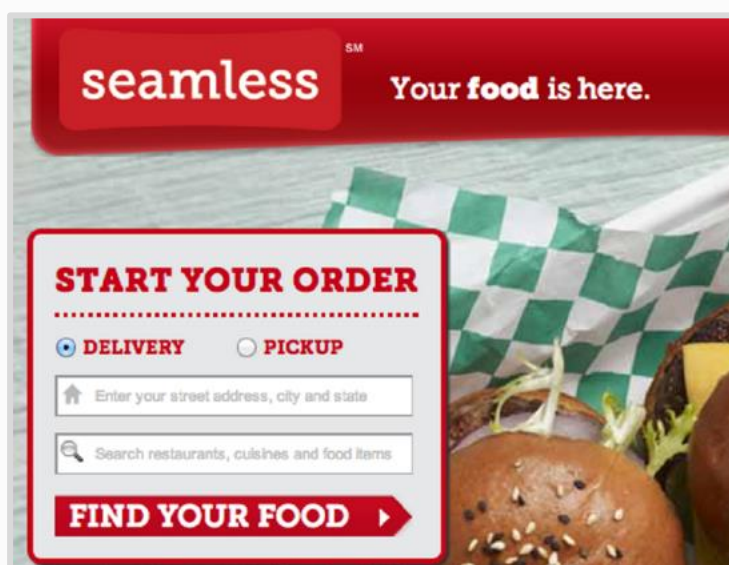
Buenas prácticas

Para evitar obtener interpretaciones incorrectas del resultado de un experimento, es aconsejable tener presentes las siguientes prácticas:

- 1) Definir métricas de éxito: la definición de las métricas es determinante para entender si una opción es más efectiva que otra. Se trata de definir el objetivo a alcanzar. Las decisiones de optimización pasarán por hacer que se cumplan más veces y con mayor nivel de eficiencia las acciones determinadas por nosotros. Por ejemplo: mayor cantidad de suscripciones, ventas, solicitudes de cotización o inscripciones a eventos. También pueden ser métricas de comportamiento como el porcentaje de rebote en la página, el tiempo en la página, etc.

- 2) Cantidad de opciones: la premisa de “simple es mejor” ayuda a que los experimentos tengan un mejor resultado. Por lo tanto, es necesario prestar especial atención para reducir al máximo las opciones de las interacciones que se pueden realizar en una página. Mientras más opciones tengan los usuarios, mayor será la cantidad de puntos de fuga. Tomemos el ejemplo del experimento realizado por la empresa Seamless de Estados Unidos en 2013. La empresa plantó como hipótesis que solicitar menos datos en el formulario del buscador de menús aumentaría las ventas.

Figura 11: Antes del experimento de contenido de Seamless



The screenshot shows the Seamless website interface before the experiment. At the top, there is a red banner with the Seamless logo and the tagline "Your food is here." Below this, a white box with a red border contains the text "START YOUR ORDER" followed by a dotted line. Underneath, there are two radio buttons: "DELIVERY" (selected) and "PICKUP". Below the radio buttons, there are two input fields: one for "Enter your street address, city and state" and another for "Search restaurants, cuisines and food items". At the bottom of the white box is a red button with white text that says "FIND YOUR FOOD" and a right-pointing arrow.

Fuente: Seamless, 2013, <https://goo.gl/OXYn3N>.

Figura 12: Después del experimento de contenido de Seamless



The screenshot shows the Seamless website interface after the experiment. The layout is simplified. The top banner remains the same. The white box with a red border now only contains the text "START YOUR ORDER" followed by a dotted line. Below this, there are two radio buttons: "DELIVERY" (selected) and "PICKUP". Below the radio buttons, there is only one input field for "Enter your street address, city and state". The search input field has been removed. At the bottom of the white box is a red button with white text that says "FIND MY FOOD" and a right-pointing arrow.

Fuente: Seamless, 2013, <https://goo.gl/OXYn3N>.

Una variación sencilla como retirar el campo de tipo de comida para solicitar resultó en una mejora considerable para el negocio: lograron un aumento del 20 % en conversiones de búsquedas ejecutadas y un incremento del 5 % en órdenes ejecutadas.

- 3) La importancia de los llamados a la acción: los llamados a la acción (o *call to action*) son elementos de incentivo que le indican al usuario la acción que debe ejecutar. Estos elementos suelen encontrarse en botones que le piden al usuario que realice una acción para completar alguna conversión. La correcta selección del mensaje o las palabras utilizadas en el *call to action* pueden alterar significativamente la eficiencia en la generación de conversiones. Por ejemplo, si Seamless tuviera un botón "Pedir ahora" en lugar de "Find my food", podría llegar a tener resultados muy diferentes. Por eso, hacer un experimento de contenido donde se puedan probar distintas opciones, podría mostrar cuál de todas es mejor para implementarla definitivamente.
- 4) Progresividad en los cambios para estudiar: para no perder de vista cuál es el elemento que está generando el cambio en los resultados, se recomienda generar un cambio por vez y un experimento con sus respectivas variaciones para cada uno de estos elementos. Esto ayudará a determinar de forma progresiva cuánto contribuye cada tipo de cambio al alcance del objetivo, en qué elementos debe focalizarse para mejorarlos y cuáles no son tan impactantes.

Una vez realizados estos experimentos, es posible determinar cómo mejorar los resultados obtenidos mientras se genera un ecosistema más eficiente para el alcance de los objetivos planteados de forma consistente y relevante.

3.2.2 Implementación y uso de Google Optimize

Para la realización de nuestro primer experimento vamos a utilizar la herramienta Google Optimize por las siguientes ventajas que presenta: su versión gratuita permite realizar una gran cantidad de experimentos diferentes; el editor visual es fácil de usar y no es necesario tener conocimientos técnicos; por último, su integración con Google Analytics permite hacer análisis de comportamiento de los usuarios con mayor profundidad, además de personalizaciones basadas en audiencias.

Para implementar la herramienta en nuestro sitio tendremos que seguir los siguientes pasos.

Crear una cuenta en Google Optimize

El primer paso será ingresar a <https://optimize.google.com> con nuestras credenciales de Google y luego crear una cuenta dentro de Optimize.

Figura 13: Botón para crear una cuenta

Crear cuenta

Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

Una vez que clicamos en “Crear cuenta”, se desplegará un menú sobre la izquierda donde completaremos los datos solicitados.

Configurar Google Optimize

Una vez creada la cuenta, sobre el menú superior, vamos a encontrar un botón de configuración donde encontraremos todo lo necesario para configurar la herramienta.

Figura 14: Botón para configurar Google Optimize



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

- 1) **Instalar el fragmento de Optimize:** debemos añadir el código JavaScript dentro de las páginas de nuestro sitio de la misma manera que instalamos los códigos de Google Analytics y Hotjar dentro de la etiqueta <head> de las páginas.
- 2) **Instalar la extensión de Chrome:** será necesario instalar la extensión de Google Optimize en nuestro navegador Google Chrome para poder realizar la personalización de nuestro sitio de manera visual. No hace falta tener conocimientos de programación.
- 3) **Medición:** para poder recolectar los datos de nuestra prueba y asociarlos al resto de las métricas de comportamiento, será necesario vincular Google Optimize con nuestra cuenta de Google Analytics. Para esto haremos clic en el botón “Vincular con Analytics” y seguiremos los pasos indicados. Es importante que la cuenta de correo con la que ingresamos a Optimize sea la misma que utilizamos en Analytics.

Realizada la configuración de nuestra cuenta ya estaremos en condiciones de utilizar todas las funcionalidades de la herramienta. Es importante tener en cuenta el gran potencial que tiene: al permitirnos realizar todo tipo de modificaciones y personalizaciones dentro de nuestro sitio, podemos llegar a romper elementos dentro del mismo que produzcan una mala visualización o hasta el mal funcionamiento del sitio. Ante estos escenarios inesperados, no debemos desesperarnos ya que en cualquier momento podemos poner en pausa nuestro test y corregir lo que esté mal.

Crear nuestro primer test

Una vez creada y configurada la cuenta, nos va a aparecer el botón “Empezar” en el centro de la página o, sobre el margen derecho, el botón “Crear experiencia”. Se nos abrirá el siguiente menú:

Figura 15: Crear experiencia

Crear experiencia Crear

Nombre *
p. ej., Mi experiencia 0 / 255

¿Qué URL de la página quiere usar? Se denomina **página del editor**. * ⓘ

¿Qué tipo de experiencia quiere crear?

- Prueba A/B**
Prueba dos o más variantes de una página. También se conoce como prueba A/B/n. [Más información](#)
- Prueba multivariable**
Prueba variantes con dos o más secciones diferentes. [Más información](#)
- Prueba de redirección**
Prueba páginas web diferentes identificadas por URL o rutas distintas. [Más información](#)
- Personalización**
Personalice su página para los visitantes objetivo. [Más información](#)
- Banner sobre el COVID-19**
Añada un banner sobre el COVID-19 a todo su sitio web con nuestra plantilla. [Más información](#)

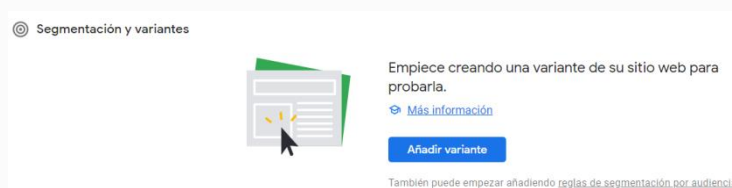
Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

Allí tenemos que elegir un nombre para el test y la URL (página) donde queremos ejecutarlo. Luego, tendremos que seleccionar el tipo de experiencia a realizar. Por practicidad vamos a realizar una “Prueba A/B”, la cual nos va a permitir complementar los análisis que venimos haciendo desde el primer módulo. Además, nos ayudará a validar hipótesis para mejorar la experiencia de usuario y nuestros resultados.

Luego de completados los datos, haremos clic en “Crear”. Se abrirá una nueva pantalla donde completaremos los siguientes pasos.

- 1) El primer paso es crear una variación de nuestra página, es decir, la nueva versión que va a tener los cambios que queremos probar. Para eso, haremos clic en “Añadir variante”.

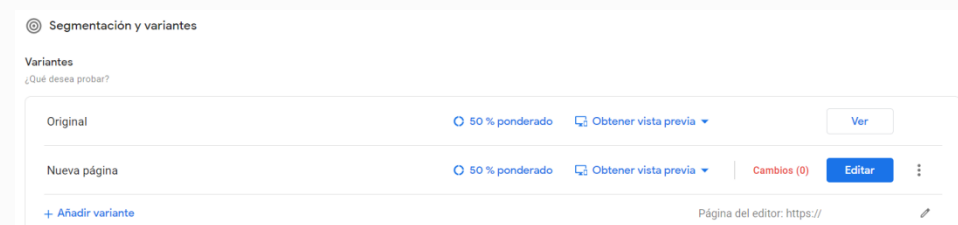
Figura 16: Crear variante de la página



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

Al hacerle clic, debemos elegir un nombre para nuestra variante. Luego, debemos editarla, haciendo clic en “Editar”.

Figura 17: Editar variante de la página



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

Inmediatamente, se abrirá una nueva ventana donde tendremos una versión de nuestra página, pero esta vez se abrirá dentro del editor que instalamos previamente en el navegador Google Chrome. Este editor es simple de utilizar y no requiere conocimientos técnicos.

El editor nos permite “agarrar” con el *mouse* cualquier elemento del sitio: un botón, un texto, una imagen, un fondo, etc. Podemos realizar cambios en esos elementos. Al desplazar el cursor por los distintos elementos de la página, veremos que aparecen recuadros que nos indican el tamaño del elemento. Al ser hacer clic sobre un elemento, nos habilitará un recuadro sobre el margen derecho que nos permite editarlo.

Figura 18: Editor de la página



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

Sobre el recuadro vemos que podemos modificar las características del elemento. En caso de ser texto, podemos cambiar la tipografía, el color, el fondo, etc. Si hacemos clic en el botón “Editar elemento”, tenemos la opción de cambiar el texto y otras características más avanzadas. En el caso de seleccionar una imagen, podríamos modificar sus atributos, eliminarla por completo o sustituirla por una nueva.

También podemos quitar, ocultar y mover elementos de lugar. Esto nos permite probar, por ejemplo, si ubicar un CTA (*call to action*) en nuestra página. Es decir, podemos mover el botón donde nosotros queremos que el usuario haga clic para comprar un producto u obtener más información. Esto puede mejorar la experiencia y conseguirnos mejores resultados.

En nuestro ejemplo, vamos a cambiar el color de un botón. En cualquier caso, dependiendo de la estructura de la página y del objetivo que se esté buscando, es posible realizar cambios acordes a cada necesidad.

El primer paso será hacer clic sobre el botón que queremos modificar.

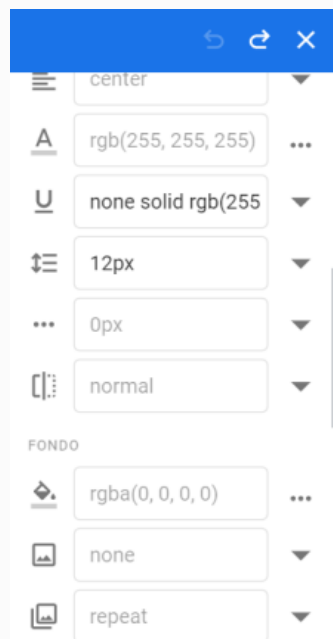
Figura 19: Crear variante de botón



Fuente: elaboración propia.

Luego, en nuestro menú de edición, hay que buscar la opción de fondo y elegir otro color.

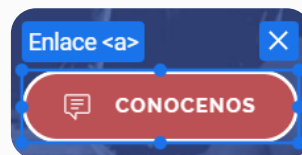
Figura 20: Editor del elemento seleccionado



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

Elegido el nuevo color, nuestro botón quedaría de la siguiente manera.

Figura 21: Variante de botón

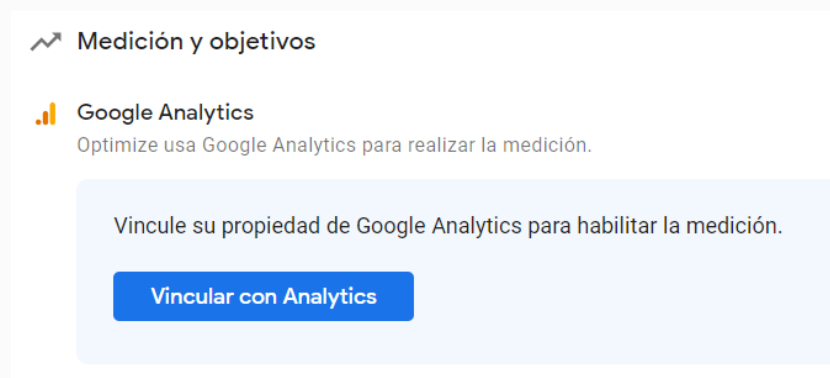


Fuente: elaboración propia.

Finalizada nuestra edición, deberemos guardar los cambios. Hay que hacer clic en el botón “Guardar” sobre el margen superior derecho y luego clic al botón “Listo”.

- 2) El siguiente paso será seleccionar la vista de Google Analytics donde queremos guardar la información. Hacemos clic en el botón “Vincular con Analytics”. Luego, seleccionamos la vista para visualizar los datos.

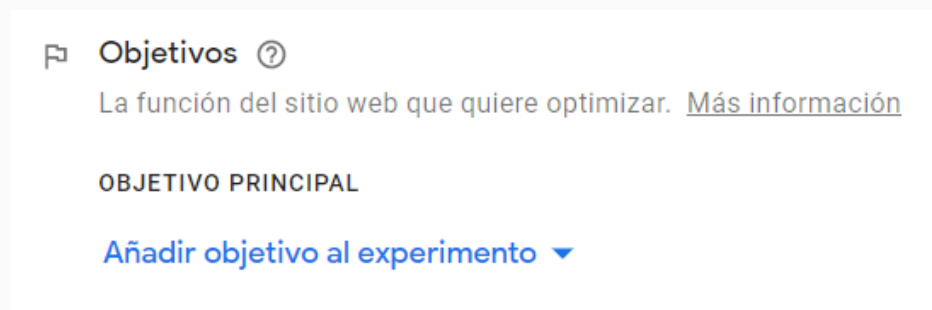
Figura 22: Vinculación con Google Analytics



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

- 3) El penúltimo paso consiste en elegir un objetivo del experimento para determinar su éxito. Podemos elegir un objetivo personalizado o seleccionar uno de la lista propuesta por la herramienta. A modo de ejemplo, vamos a seleccionar los “Rebotes” de la lista. Por lo tanto, el experimento va a tener como objetivo definir cuál de las dos variaciones tiene significancia estadística para producir menor cantidad de rebotes en el futuro.

Figura 23: Objetivo del experimento



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

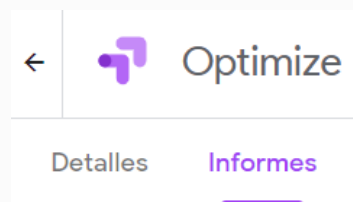
- 4) Finalmente, deberemos iniciar el experimento haciendo clic en el botón “Iniciar” sobre el menú superior.

Resultados del test

Ahora llegó el momento de ver los resultados del experimento. Para ello, vamos a utilizar tanto Google Optimize como Google Analytics. Dentro de Optimize, vamos a tener los resultados relacionados al test. En Analytics, podremos ver cómo el test influyó en el comportamiento de los usuarios.

- 1) **Google Optimize:** dentro de nuestro test, sobre el menú superior izquierdo, tenemos que ir a informes.

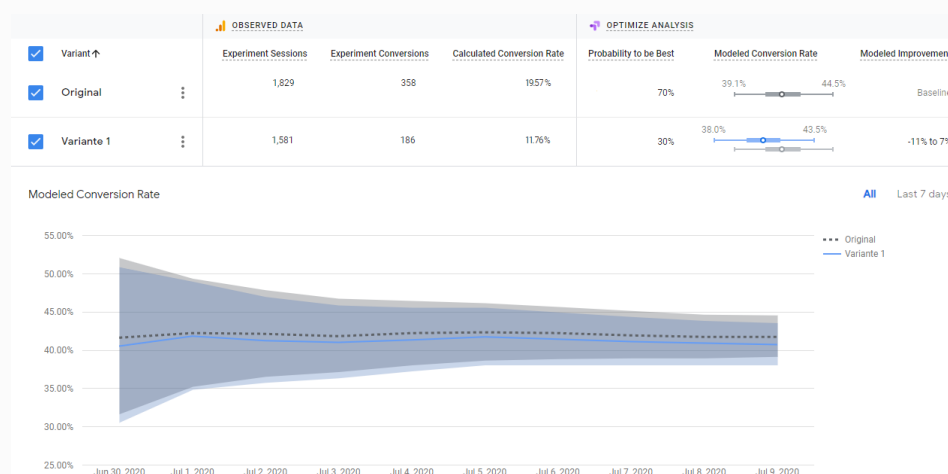
Figura 24: Resultados



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

Allí se abrirá una nueva página con los resultados: tendremos una tabla que compara la versión original de la variante. Podremos ver cuántas sesiones o visitas pasaron por el experimento y cuántas realizaron la acción deseada y la conversión del experimento. En el siguiente ejemplo, vemos que la versión original tiene una mayor tasa de conversión. Sobre la derecha de la imagen, veremos la probabilidad de que esa alternativa funcione mejor que la otra. Por lo tanto, en el ejemplo, conviene mantener la versión original e ir probando nuevos cambios que puedan mejorar lo que estamos buscando.

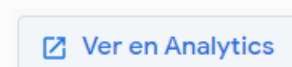
Figura 25: Resultados en Google Optimize



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

- 2) **Google Analytics:** Dentro de los mismos resultados en Optimize tenemos un botón para ir a Analytics:

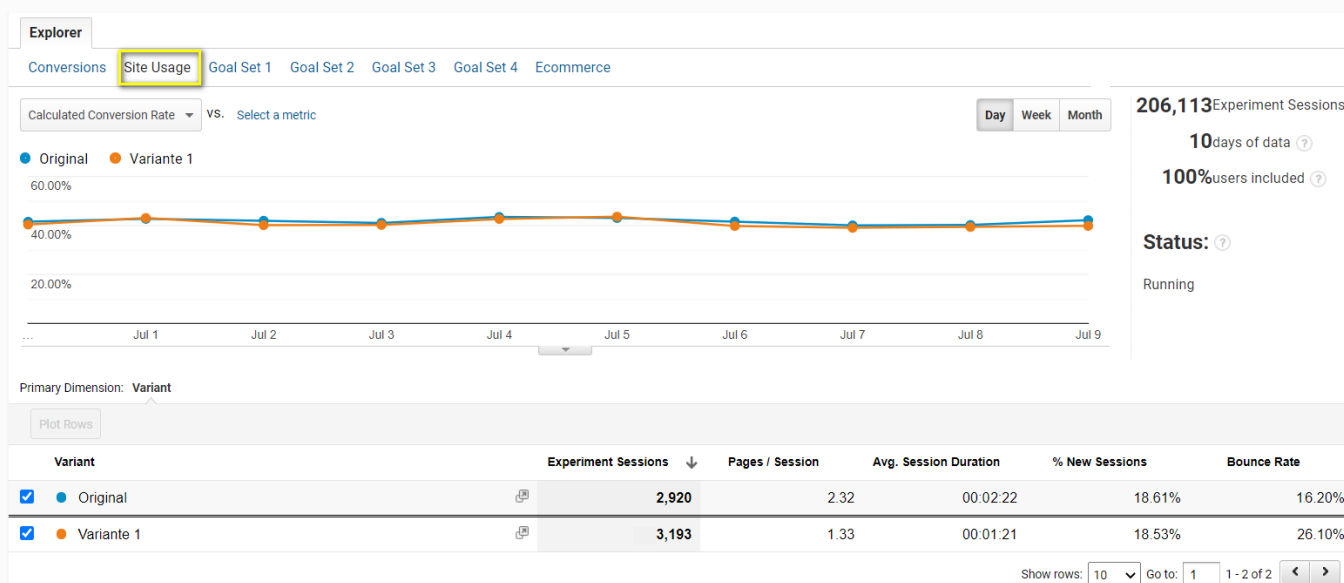
Figura 26: Resultados en Google Analytics



Fuente: Google Optimize (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://optimize.google.com/optimize/home>.

Ese botón nos abrirá una página nueva de Google Analytics. En ella podremos ver los resultados del experimento y asociarlos con métricas de comportamiento. Por ejemplo, si hacemos clic en “Uso del sitio”, podremos ver cómo se comportó cada una de las alternativas respecto a: la cantidad de páginas promedio que visitaron, el tiempo promedio de la visita y la tasa de rebote.

Figura 27: Resultados en Google Analytics



Fuente: Google Analytics (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://analytics.google.com/analytics/web>.

En este módulo, hemos aprendido a utilizar dos nuevas herramientas de UX Analytics. El objetivo de este aprendizaje fue entender y validar el comportamiento y las motivaciones de los usuarios en nuestro sitio. En el próximo módulo, vamos a trabajar en la identificación de *insights*, análisis de resultados y buenas prácticas.

Referencias

AB Tasty (2020). [Imagen sin título sobre test multivariante]. Recuperado de: <https://www.abtasty.com/es/test-multivariante>

Google Analytics (2020). [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://analytics.google.com/analytics/web>

Google Optimize (2020). [Imágenes, capturas de pantalla]. Recuperado de: Fuente: Google Optimize, 2020, <https://optimize.google.com/optimize/home>

Google Support (2020). [Imagen sin título sobre prueba de redireccionamiento]. Recuperado de: <https://support.google.com/optimize/answer/7012154>

Google Support (2020). [Imagen sin título sobre pruebas A-B]. Recuperado de: <https://support.google.com/optimize/answer/7012154>

Hotjar (2020). Hotjar.com [imágenes, capturas de pantalla]. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>

Seamless (2013). [Imagen sin título sobre prueba de Seamless]. Recuperado de: <https://consumerist.com/2013/05/20/grubhub-and-seamless-to-form-food-delivery-supercompany/>