

GIC-074-23 Evaluación UX/UI Mi Cuenta Infonavit

Enero, 2024

Índice

1	INTRODUCCIÓN	3
2	METODOLOGÍA	5
3	HALLAZGOS PRINCIPALES	11
4	RESULTADOS	16
5	CONCLUSIONES	78
6	RECOMENDACIONES	81

1. INTRODUCCIÓN

Introducción

El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) cuenta con el sitio web denominado Mi cuenta Infonavit (MCI), el cual está diseñado para que las y los derechohabientes y acreditados puedan realizar distintas consultas relacionadas con el ahorro en la subcuenta de vivienda, la precalificación para obtener un crédito con el Instituto, el pago de mensualidades, su historial de pagos, entre otros aspectos.

En mayo de 2022, se llevó a cabo una evaluación de este sitio web para determinar su nivel de Experiencia de Usuario (UX) e Interfaz de Usuario (UI). Con el propósito de realizar un seguimiento, se realizó un estudio cualitativo que inició en diciembre de 2023 y concluyó en enero de 2024. El presente documento muestra los resultados de esta investigación.

El reporte se estructura en cinco apartados: el primero se enfoca en la metodología utilizada, describiendo las técnicas empleadas y los perfiles de las y los usuarios entrevistados; la segunda sección resume los principales hallazgos obtenidos; el tercer apartado presenta los resultados específicos, detallando los perfiles de las y los usuarios y realizando un análisis de las variables de usabilidad, diseño y experiencia de usuario; el cuarto apartado contiene las conclusiones y el quinto ofrece recomendaciones.

2. METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

Objetivo general

Evaluar la UX y UI de Mi Cuenta Infonavit (MCI) en dispositivos móviles y de escritorio.



Objetivos específicos

UX

- Conocer la UX en términos de usabilidad, accesibilidad, interacción y satisfacción de MCI.
- Identificar necesidades por perfil de usuario.
- Identificar *pain points* por ubicación, lenguaje, conocimiento, tiempo, efectividad, facilidad, así como los problemas que dificultan el uso de la plataforma.

UI

- Evaluar elementos estructurales de MCI como color, tipografía, botones, ligas, calculadora, asistente virtual, íconos e imágenes.
- Conocer el nivel de responsividad del sitio web.

2.2 Diseño del estudio

El corte del estudio fue cualitativo, consistente en 12 entrevistas *online*, dos con personas expertas en UX/UI y diez definidas por las siguientes variables:

1 Edad

Se exploró las diferencias por grupo etario y el uso de la interfaz.

2 NSE

Se integraron personas de NSE D+, C-, C, C+, A/B para tener representación de los principales estratos de derechohabientes del Instituto.

3 Tipo de usuario

Se exploró el sitio tanto con usuarios y usuarias nuevos, como con personas que hayan hecho un uso más recurrente del mismo.

4 Regiones

A partir de estudios relevantes* se segmentó el país en tres regiones, según su uso tecnológico: alto, medio y medio-bajo.

5 Dispositivo

Para evaluar el nivel de diseño *web responsive* del MCI se incluyeron personas con dispositivo móvil y PC.

6 Relación con el instituto

Evaluó si existen diferencias entre derechohabientes y personas acreditadas.

* Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018 y el estudio de uso de tecnología de la Asociación de Internet.mx (2019).

2.3 Técnicas utilizadas

Se utilizaron dos técnicas:

1. **Entrevistas a profundidad**, posibilitaron entender las necesidades, deseos, dificultades y percepción de la plataforma, tanto de personas usuarias como de personas expertas en el tema.
2. **Observación de navegación**, permitió acompañar a la persona usuaria en su experiencia navegando la página, así como analizar sus expresiones faciales, verbales y conteo de clics para el cumplimiento de tareas.

Con esto se identificaron diferencias y coincidencias clave entre los diversos perfiles entrevistados, así como el comportamiento en UX/UI desde los discursos, emociones y lenguaje no verbal de las personas participantes en el uso de la plataforma.

2.4 Informantes

Especificamente se entrevistaron los siguientes perfiles:

No.	Perfil	Edad	Región	NSE	Tipo de usuario	Dispositivo
1	Acreditada	32 años	Estado de México	C+	Esporádica	Smartphone
2	Acreditado	34 años	Estado de México	C+	Esporádico	Computadora
3	Derechohabiente hombre	41 años	Ciudad de México	D+	Nuevo	Smartphone
4	Derechohabiente mujer	51 años	Ciudad de México	A/B	Nueva	Smartphone
5	Acreditada	62 años	Chihuahua	C-	Esporádica	Smartphone
6	Acreditado	42 años	Quintana Roo	C+	Esporádico	Smartphone
7	Derechohabiente mujer	32 años	Quintana Roo	A/B	Nueva	Computadora
8	Acreditado	40 años	Guerrero	C	Esporádico	Computadora
9	Derechohabiente mujer	23 años	Oaxaca	C	Nueva	Computadora
10	Derechohabiente hombre	34 años	Oaxaca	A/B	Nuevo	Computadora
11	Experto en UX			N/A		
12	Experta en UX			N/A		

2.5 Instrumentos

Se utilizaron dos guías de tópicos diferenciadas para expertas/os y usuarias/os, que contemplaron las siguientes categorías para su construcción.

Guía de tópicos para usuarias/os

- ✓ Hábitos de uso internet.
- ✓ Interés en temas que presenta Mi Cuenta Infonavit (MCI).
- ✓ Conocimiento previo de MCI.
- ✓ Experiencia autónoma de navegación en MCI.
- ✓ Exploración dirigida en MCI.
- ✓ Evaluación final.

Guía de tópicos para expertas/os

- ✓ Buenas prácticas en sitios web.
- ✓ Conocimiento y opinión de MCI.
- ✓ Evaluación general del sitio.
- ✓ Diseño visual y estructura.
- ✓ Contenido y funcionalidad.
- ✓ Facilidad de uso.

3. HALLAZGOS PRINCIPALES

Hallazgos principales

- La página web de MCI recibe valoraciones positivas por su diseño visual, integración de tarjetas y experiencia de *superApp* a través del *dashboard* de la página de inicio que permite obtener una radiografía general del sitio al encontrar opciones de búsqueda común. Estas características permiten a las y los usuarios disfrutar de una experiencia satisfactoria, sin necesidad de descargar la aplicación, en el caso de quienes ingresan por dispositivo móvil.
- Las y los usuarios frecuentes notan de manera inmediata que el Instituto ha hecho un esfuerzo por mejorar el sitio, lo cual valoran positivamente. Sobre todo, visualizan el cambio de colores, el uso de lenguaje coloquial y el diseño iconográfico que facilita la experiencia.
- Se encontraron cuatro perfiles de usuarios de MCI: *los prácticos*, valoran la inmediatez y la conclusión de trámites en línea; *los críticos*, a pesar de tener un buen desempeño en el sitio, mantienen una opinión negativa debido a experiencias *offline* con el Instituto; *los diligentes* no presentan una buena destreza digital, pero están dispuestos a aprender cómo utilizar el sitio; y *los visuales*, se orientan hacia diseños minimalistas y buscan información general sobre financiamientos.

Hallazgos principales

- Aquellos que buscan hacer consultas generales o trámites frecuentes como descargar el estado de cuenta se encuentran satisfechos con el sitio porque les permite disipar dudas y encontrar lo que buscan. En contraste, para las personas que buscan agilizar y concretar trámites, como una preaprobación de crédito, la experiencia resulta poco satisfactoria porque no logran su objetivo.
- En este sentido, el sitio MCI funciona exitosamente para personas acreditadas que ya están familiarizadas con la página (diligentes) y para derechohabientes que ingresan para disipar dudas generales de financiamiento (críticos y visuales); sin embargo, no está funcionando con derechohabientes que ingresan con el objetivo de obtener un crédito (prácticos) porque no encuentran cómo completar este objetivo *online*.
- El sitio tiene una alta eficiencia en el cumplimiento de tareas, logrando un 77.3% de éxito. Las tareas “Solicitar escrituras” y “Consultar la precalificación de crédito” resultaron las más sencillas de realizar, ya que el menú se basa en la categorización mental humana, lo cual resulta crucial para alcanzar los objetivos.

Hallazgos principales

- En contraste, hubo dificultad en la realización de las tareas “Hacer aportaciones extraordinarias” y “Consultar relaciones laborales”. Los errores surgieron principalmente por considerarse mal categorizadas, poco intuitivas o no entendibles. En el caso de aportaciones extraordinarias, se confunde con abono a capital y por ello se busca en “Tengo un crédito”.
- Si bien la valoración general de MCI es positiva, existen áreas de mejora puntuales que impactan negativamente la experiencia de usuario:
 - La principal debilidad del sitio es la falta de consistencia en botones y colores para especificar avisos, errores o *call to action*. Por ejemplo, al usar color rojo en la página de acceso para informar sobre la cantidad de dígitos necesarios del NSS, las personas lo malinterpretan como un error. Esto genera confusión y poca certidumbre a las y los usuarios.
 - El ícono del asistente virtual presenta deficiencias en cuanto a usabilidad y comprensión, lo cual genera confusión y falta de intuición para las y los usuarios. La representación visual actual del ícono no resulta comprensible para la mente de todos los perfiles evaluados.

Hallazgos principales

- El proceso de acceso a la cuenta de cada usuario(a) se ve obstaculizado por el *text captcha*. Se considera una medida de seguridad obsoleta y difícil, resultando en errores comunes (como omitir los espacios o confundir letras), y una sensación de desesperación al tener que realizar varios intentos.
 - Las y los acreditados encuentran que falta información relevante en el *dashboard* relacionada con la progresión de pagos y el estatus de la deuda. Específicamente, les gustaría visualizar de manera clara y concreta el avance de sus pagos.
- En comparación con la medición de 2022, se observa un avance en visibilidad del sistema y diseño minimalista, pues el sitio web se puede navegar sin dificultades en dispositivos móviles y de escritorio sin cambios en su arquitectura; además de presentar un *dashboard* inicial atractivo y sin carga excesiva de información. Por otro lado, la consistencia y estándares presenta el área de mayor oportunidad, ya que la página tiene exceso e inconsistencias en el uso de negritas, subrayados y colores -no refleja atención al *eye tracking*-; aunado no sigue estándares de elementos, como la ubicación del asistente virtual.

4. RESULTADOS

4.1 Perfiles

Antes de hacer un análisis del sitio MCI, resulta clave identificar los perfiles de las y los usuarios que colaboraron en la investigación. Para este estudio se encontraron cuatro perfiles principales que comparten rasgos asociadas a sus preferencias y desempeño en el mundo digital.



VISUALES

Navegan constantemente en Internet, sobre todo sitios con diseños llamativos y minimalistas. Suelen ser positivos en comentarios.



DILIGENTES

No suelen pasar tiempo en el mundo digital, pero son personas dispuestas a leer y aprender el uso de sitios web.



CRÍTICOS

Navegan fácilmente cualquier página. Mantienen una opinión negativa al evaluar cualquier tema: sitios web, noticias, etc.



PRÁCTICOS

Buscan inmediatez en respuestas, no toleran perder el tiempo y evitan realizar trámites burocráticos en persona.



4.1 Perfiles

VISUALES



*“Yo no tenía ni idea cómo se hacia nada de esto y no sabía si tenía dinero o no tenía. Y me encantó que lo primero que vea es eso, ¿no? Está bonito y tengo un ahorro, te quedas iguau!”.
(E7, DH, Usuaria nueva)*



DESCRIPCIÓN

Suelen ser personas positivas. Su experiencia en un sitio web se basa en el diseño visual limpio y minimalista, incluso cuando no siempre les facilita la navegación. Se encontraron principalmente mujeres jóvenes derechohabientes, quienes aún no prospectan obtener un crédito.

USO INTERNET

Destreza digital 

Utilizan internet en sus tiempos libres y entre sus páginas más usadas destacan Instagram, Pinterest y Canva. Regularmente solo navegan en celulares.

BUSCAN EN MCI

Conocer:

- Temas de financiamiento y ahorro.
- Oferta de crédito.

MOLESTA DE MCI

- Inconsistencia de colores para el uso de botones.
- Uso de mayúsculas en palabras que consideran no son necesarias.

FACILITA UX MCI

- *Dashboard*.
- Tipografía clara.
- Colores sobrios de las letras.

DIFICULTA UX MCI

- Ícono del asistente virtual no acompaña correctamente al texto y les confunde.
- Sienten extenso el menú y no entienden la diferencia entre “Mi ahorro” y “Quiero un crédito”.

4.1 Perfiles

DILIGENTES



“Hay páginas que te agregan PDFs que son guías para la información que tú vayas buscando y ya te dicen: ingresa en el apartado ‘Mi perfil’, luego elige el apartado, ahí encontrarás... y acá no tiene”.

(E9, DH, Usuaria nueva)



DESCRIPCIÓN

Son pacientes y tienen una actitud activa al momento de aprender a utilizar un sitio web. Pueden leer manuales o ver tutoriales para dominar la navegación. Suelen ser mujeres de NSE D, D+ y C-, cuya única opción de crédito hipotecario es el Infonavit. Se encontraron tanto derechohabientes, como acreditadas.

USO INTERNET

Destreza digital

Usan sitios de temas administrativos y secretariales; visitan páginas de consultas gubernamentales como el SAT.

Las redes sociales comunes para este perfil son Facebook y WhatsApp. Usan primordialmente celulares.

BUSCAN EN MCI

Informarse sobre:

- Cantidad de préstamo (derechohabientes)
- Estados de cuenta.
- Estatus de deuda.

MOLESTA DE MCI

- La falta de un glosario o manual que explique paso a paso el uso del sitio.

FACILITA UX MCI

- Que no modifiquen la página constantemente pues implica una nueva curva de aprendizaje (acreditadas).

DIFICULTA UX MCI

- El uso inconsistente de colores (rojo para alertas y también para *call to action*).
- La opción “Mi ahorro” y “Quiero un crédito” les parecen similares (derechohabientes).

4.1 Perfiles

CRÍTICOS



“Que todo el tiempo te esté saliendo el monto, tu ahorro y tus puntos... se me hace innecesario, es como recordarte todo el tiempo que no te alcanza”. (E3, DH, Usuario nuevo)



DESCRIPCIÓN

Son críticos ante cualquier tema. Mantienen una opinión negativa del Infonavit por su oferta de créditos: o no les alcanza, o *“el tiempo de pago es largo”*; esto permea en toda su navegación. Se encontraron solo hombres derechohabientes de +40 años, de NSE D+ y C- .

USO INTERNET

Destreza digital

Dominan el mundo digital, lo utilizan en sus trabajos y en tiempos libres. Suelen visitar sitios de deportes, noticias, correos y redes sociales, especialmente Facebook. Navegan mayormente en celulares, pero también usan computadora.

BUSCAN EN MCI

Informarse sobre

- Oferta de crédito.
- Cantidad de préstamo.
- Disponibilidad para citas presenciales.

MOLESTA DE MCI

Temas externos al sitio:

- Ahorro bajo.
- Opciones de créditos poco adaptadas a ellos.
- Disponibilidad insuficiente de citas.

FACILITA UX MCI

- Información de ahorro en el *dashboard*.
- Opción del menú “Quiero un crédito”.

DIFICULTA UX MCI

- Pasos para tramitar un crédito no son visibles en el *dashboard*.

4.1 Perfiles

PRÁCTICOS



*“El siguiente paso sería que lo puedas continuar, toda la revisión, hacer tu solicitud en línea, eso resolvería muchos de los temas del día a día, que luego no me puedo trasladar”.
(E10, DH, Usuario nuevo)*



DESCRIPCIÓN

Son personas poco pacientes, ingresan a internet para encontrar respuestas inmediatas, no les gusta perder tiempo y buscan resolver dudas y trámites desde casa. Son principalmente hombres de NSE C y C+, tanto derechohabientes como acreditados. Pueden acceder a diversos créditos hipotecarios.

USO INTERNET

Destreza digital

Utilizan internet para trabajar, hacer búsquedas personales, capacitarse y pasar tiempo libre. Las redes sociales que más frecuentan son Instagram, YouTube y TikTok. Son personas usuarias de bancas por Internet. Usan smartphone y computadora.

BUSCAN EN MCI

Tramitar:

- Créditos (derechohabientes)
- Pagos a capital (acreditados)
- Adelantar procesos para citas online (llenado de documentación).

Consultar estatus de deuda (acreditados).

MOLESTA DE MCI

- Percepción de que es una página solo de consulta.
- Disponibilidad limitada de citas.
- Permitir el llenado de un formulario completo, cuando se requiere primero validar un paso (ej. buró de crédito).

FACILITA UX MCI

- *Dashboard* les permite visualizar opciones completas de un solo vistazo.
- Sensación de *app* sin tener que descargarla.

DIFICULTA UX MCI

- Menú se considera extenso y se desiste al revisarlo.
- Exceso de texto en algunas secciones.

4.2 Temas de interés

Una de las fortalezas de MCI son los temas de consulta que ofrece. Exceptuando el perfil de personas visuales, el resto de las y los informantes están interesados sobre temas de ahorro para el retiro y disponibilidad de financiamientos para vivienda.

La diferencia entre perfiles radica en el esfuerzo que están dispuestos a hacer para informarse; mientras las personas diligentes son más proactivas en la búsqueda, los prácticos y críticos esperan que sea el Instituto quien se esfuerce para informarles.



4.3 Evaluación espontánea

El sitio de MCI recibe valoraciones positivas. Incluso las debilidades de la página no se evidencian de manera inmediata, sino que se visualizan después de un mayor uso. En la evaluación espontánea se destaca:

FAVORABLES

- Sensación de app con ambiente integrador (todo en uno).
- Diseño visual minimalista y limpio (*dashboard*).
- Tipografía formal que transmite seguridad y una imagen institucional, misma que se combina con trazos redondos que dan idea de un Instituto moderno.
- Colores sobrios que transmiten formalidad.

“Visualmente que se me hace una página muy accesible, muy formal para los temas que trata y que sí hay que tener un buen rato para ver todo lo que se puede hacer aquí porque creo que se pueden hacer muchas cosas”.
(E4, DH, Usuario nuevo)

“Como que la imagen también muy limpia, me gusta eso, que no tiene mil cosas alrededor”.
(E10, DH, Usuario nuevo)

4.3 Evaluación espontánea

ÁREAS DE MEJORA

- Autenticación de ingreso complicado; el captcha dificulta el acceso y se considera desactualizado.
- Ícono de asistente virtual confuso y con poca correspondencia a un botón de ayuda.
- *Pop ups* de encuestas resultan molestos y carecen de seguimiento; aparecen aun cuando ya se respondieron previamente.

“El asistente virtual, ya no te deja salir, si te equivocaste por error y no sabes cómo salir, tienes que empezar de cero”.
(E3, DH, Usuario nuevo)

“El captcha luego no se entiende si son letras qué letras son. Es que aquí es donde me cuesta porque como tengo el auto corrector y me la cambia”.
(E1, AC, Usuaria esporádica)

4.4 Evaluación por dimensiones

Para comprender de manera detallada las fortalezas y áreas de oportunidad del sitio MCI, se analizaron tres variables:

1

USABILIDAD

Se enfoca a la facilidad de uso del sitio MCI; en este estudio se midió eficacia, eficiencia y satisfacción del usuario.

2

DISEÑO

Evalúa la estructura de la información, el diseño visual, interacción y el diseño *web responsive*.

3

EXPERIENCIA DE USUARIO

Busca conocer la forma en la que las personas perciben, procesan y responden a la información del sitio web. Comprende la atención, percepción del sitio, la carga cognitiva y personalización.

Para entender el nivel de USABILIDAD se midió la capacidad de la página respecto a tres conceptos:

EFICACIA

Valora qué tan fácil resulta para las personas navegar el sitio.

EFICIENCIA

Evalúa la capacidad del sistema de llegar a los objetivos de manera rápida (clics y velocidad).

SATISFACCIÓN

Mide el cumplimiento de expectativas de las y los usuarios al navegar el sitio.

4.4.1 Usabilidad | Eficiencia

El sitio resulta efectivo, se percibe fácil de usar y se corrobora esto en la finalización de tareas.

El *dashboard* en la página de inicio simplifica la navegación al mostrar las tareas comunes de manera concisa, lo que permite una visualización instantánea de las opciones disponibles.

Al incluir frases en el menú que reflejen la tarea solicitada, como "mi ahorro" para la opción de "devolución de ahorro", se agiliza la búsqueda de la persona usuaria, ya que encuentran rápidamente el objetivo.

"La información que busca una persona común, llamémoslo así, se encuentra de manera muy sencilla". (E2, AC, Usuario esporádico)

"Esta es la misma que en la de mi ahorro (devolución), por lógica pienso que lo puedo revisar acá... le doy la opción de devolución de mis ahorros". (E9, DH, Usuario nueva)

4.4.1 Usabilidad | Eficacia

Algunas tareas como “hacer aportaciones extraordinarias” y “consultar las relaciones laborales que ha tenido”, resultaron más difíciles para las y los usuarios debido a la falta de claridad en la estructura del menú, lo que los llevó a buscar en una opción incorrecta en lugar de la categoría correspondiente.

Además, esta confusión condujo a que las y los usuarios tuvieran que explorar múltiples rutas en su búsqueda por encontrar la respuesta deseada.

*“Aportaciones extraordinarias, vamos a ver, supongo que también es en mi crédito y vamos a ver, declaración de pagos, tecnologías, descuentos, devolución, responsabilidad compartida, entrega de escrituras, aprobación de pago, así de primera instancia, creo que no está aquí”.
(E2, AC, Usuario esporádico)*

4.4.1 Usabilidad | Eficacia en el cumplimiento de tareas

Para evaluar la eficacia del sitio, se pidió a seis participantes realizar tareas específicas, se observó la navegación para obtener la lógica de búsqueda, el número de clics y el tiempo en que se lograba o desistían en realizar las siguientes tareas:

Acreditadas/os	Derechohabientes
Ingresar a la página de MCI	Ingresar a la página de MCI
Hacer aportaciones extraordinarias	Conocer su precalificación para obtener un crédito
Consultar estado mensual/histórico	Solicitar la devolución de ahorro
Solicitar entrega de escrituras	Consultar las relaciones laborales que ha tenido

Las tareas se categorizaron como terminada cuando se logra al 100% , parcial cuando no se logra realizar y se queda a media ruta; fallo cuando no se logra completar la tarea.

A continuación, se muestran los resultados:

4.4.1 Usabilidad | Eficacia en el cumplimiento de tareas

En la siguiente lámina se muestra la **Matriz de tasa de finalización de tareas**. En las filas se presentan las tareas realizadas, mientras que las columnas arrojan el desempeño por persona. Las opciones de finalización son las siguientes:

- | | |
|-----------|---|
| Terminada | Cuando la tarea fue realizada al 100%. |
| Parcial | Si la tarea no logró ser realizada pero la persona se quedó a la mitad de la ruta. |
| Falló | Cuando la tarea no logró ser completada y las rutas no llevaban al objetivo. |
| N/A | Cuando la tarea no aplica para ese perfil o no se le solicitó por la falta de tiempo durante la entrevista. |

Esta matriz facilita la evaluación de la eficacia tanto de las personas usuarias como de las tareas específicas dentro de una página web. Su objetivo es detectar si los problemas que se presentan son resultado de un diseño deficiente o si se deben a la falta de habilidades por parte de las y los usuarios.

4.4.1 Usabilidad | Eficacia en el cumplimiento de tareas

Score: 77.3%*

Encontró la página MCI correctamente	Terminada	Terminada	Terminada	Terminada	Terminada	Terminada
Hacer aportaciones extraordinarias	Parcial	Falló	Terminada	Falló	N/A	N/A
Consultar estado mensual/histórico	Terminada	Terminada	Falló	Terminada	N/A	N/A
Solicitar entrega de escrituras	Terminada	Terminada	N/A	N/A	N/A	N/A
Conocer su precalificación para obtener un crédito	N/A	N/A	N/A	N/A	Terminada	Terminada
Solicitar la devolución de ahorro	N/A	N/A	N/A	N/A	Terminada	Parcial
Consultar las relaciones laborales que ha tenido	N/A	N/A	N/A	N/A	Parcial	Parcial

Acreditados

Derechohabientes

*Se refiere al porcentaje de veces en que las y los usuarios lograron completar un objetivo de manera exitosa en el sitio web, dando a las tareas terminadas 2 puntos y a las parciales 1. Bajo la lógica de UX UI se esperaría un score mínimo de 70%.

4.4.1 Usabilidad | Eficacia en el cumplimiento de tareas

FACILITA TAREAS

- El proceso de búsqueda del sitio web se adapta a la lógica de las y los usuarios; la mayoría ingresó a través del buscador de Google, en el cual MCI apareció como la primera página con varias formas de búsqueda: “Infonavit cuenta”, “mi cuenta Infonavit”, “Infonavit mi crédito”.
- “Consultar estado de cuenta”, “obtener escrituras” y “conocer la precalificación” fueron sencillas ya que las personas las categorizan fácilmente en los procesos que tienen con el Infonavit.
- Los perfiles prácticos acreditados, críticos y derechohabientes diligentes, fueron quienes completaron las tareas en tiempos más rápidos.

DIFICULTA TAREAS

- Hacer “aportaciones extraordinarias” se dificulta porque no todas las personas saben qué significa la tarea. También porque en la lógica de las y los usuarios, se debe tener un crédito para hacer aportaciones, por lo que buscan primero en esa sección.
- Para el caso de “consultar relaciones laborales” su categorización tampoco es intuitiva, motivo por el que se busca en la sección de “mi perfil” y no en “mi ahorro”, que es donde se encuentra.
- Para los perfiles visuales y prácticos derechohabientes resulta difícil no encontrar todo en el *dashboard* y desisten fácilmente.

4.4.1 Usabilidad | Eficacia en tareas con bajo cumplimiento



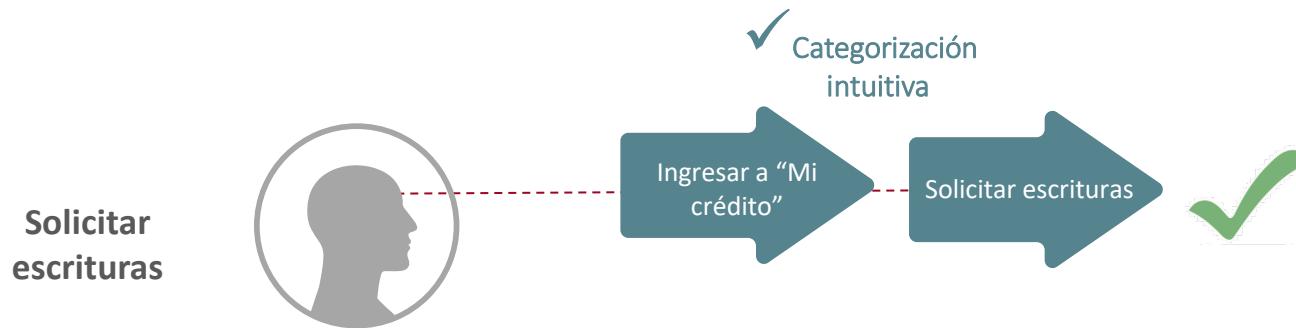
El proceso para ingresar al sitio web inicia, para la mayoría, a través de ingresar en la barra de búsqueda del navegador de Google palabras o frases clave como “Infonavit cuenta”, “mi cuenta Infonavit”, “Infonavit mi crédito”, dando como resultado la aparición en primer lugar de MCI.

4.4.1 Usabilidad | Eficacia en tareas con mayor cumplimiento



Para el cumplimiento de la tarea, las y los usuarios ingresan a “Quiero un crédito”, donde consideran que puede encontrarse el apartado de interés. Sus expectativas se satisfacen al identificar que la primera opción que se despliega es “Precalificación y puntos”, esta congruencia entre lo esperado y lo real resulta clave para el éxito de la tarea, pues las rutas claras e intuitivas permiten la correcta realización del primer clic.

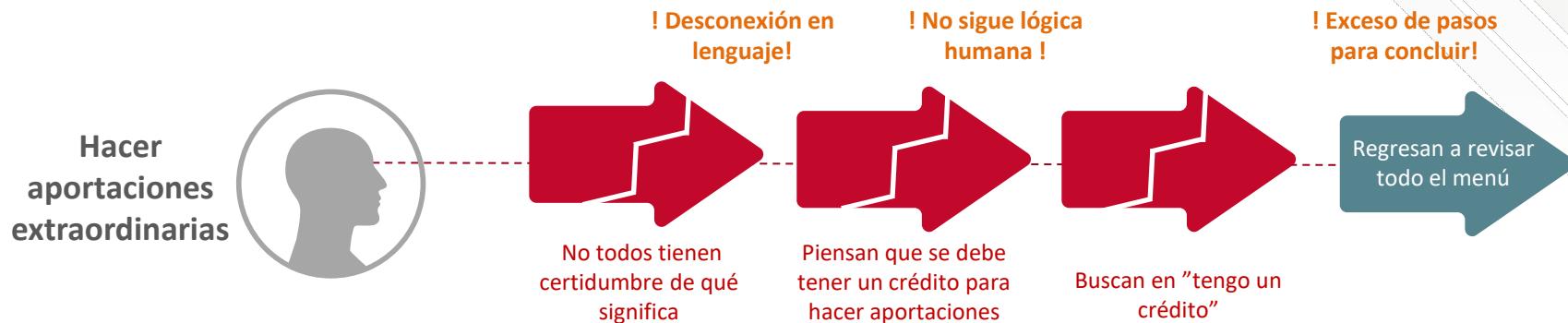
4.4.1 Usabilidad | Eficacia en tareas con mayor cumplimiento



Las y los usuarios ingresan a “Mi crédito” donde se despliega la opción “Solicitar escrituras”, dicha categorización resulta intuitiva y no genera dudas.

Si bien la tarea se realizó de manera sencilla, se considera que hay exceso de texto. Para solucionarlo se sugirió resumir el proceso en un video informativo con duración de alrededor de un minuto, ya que es un recurso más atractivo y que disminuye la carga cognitiva de las y los usuarios.

4.4.1 Usabilidad | Eficacia en tareas con bajo cumplimiento



Se dificulta la tarea por no ser un concepto claro ni cotidiano, lo que genera que la lógica del sitio no responda a la de la persona usuaria. Los perfiles prácticos lo completan porque para ellos es un proceso intuitivo, sin embargo, a los demás se les dificulta ya que suponen que para hacer aportaciones deben tener un crédito, lo que lleva a buscar en el apartado de “Tengo un crédito”; al no encontrarlo revisan nuevamente el menú para llegar a “Mi ahorro” que es donde se ubica.

4.4.1 Usabilidad | Eficacia en tareas con bajo cumplimiento



Las personas usuarias asocian la consulta de relaciones laborales con información personal, por lo que ingresan a “mi perfil” donde no encuentran opciones útiles para la tarea (cambio de contraseña, actualizar datos de contacto, entre otras); deciden volver al *dashboard*, donde tampoco encuentran una opción intuitiva ocasionando una nueva revisión de todo el menú.

La dificultad para el cumplimiento puede asociarse a que la categorización de información no sigue la lógica humana y no es intuitiva. Los perfiles diligentes continúan intentando pues tienen mayor paciencia en su curva de aprendizaje.



DILIGENTES

Sólo los diligentes continúan la tarea, el resto la abandona

4.4.1 Usabilidad | Eficiencia

- ✓ Durante la navegación el sitio resultó eficiente para las y los informantes.

La respuesta fue rápida sin importar la variación en la velocidad del Internet y no hubo presencia de errores durante la navegación, sólo se registraron inconvenientes al momento de iniciar sesión por dificultad al usar el *text captcha*, no tener el NSS a la mano o equivocarse en su contraseña.

Las y los usuarios frecuentes mencionaron que el sitio ha mejorado en la velocidad de respuesta, ya que antes lo consideraban lento o “se trababa” y a partir de la actualización que notan en MCI, esto se mejoró.

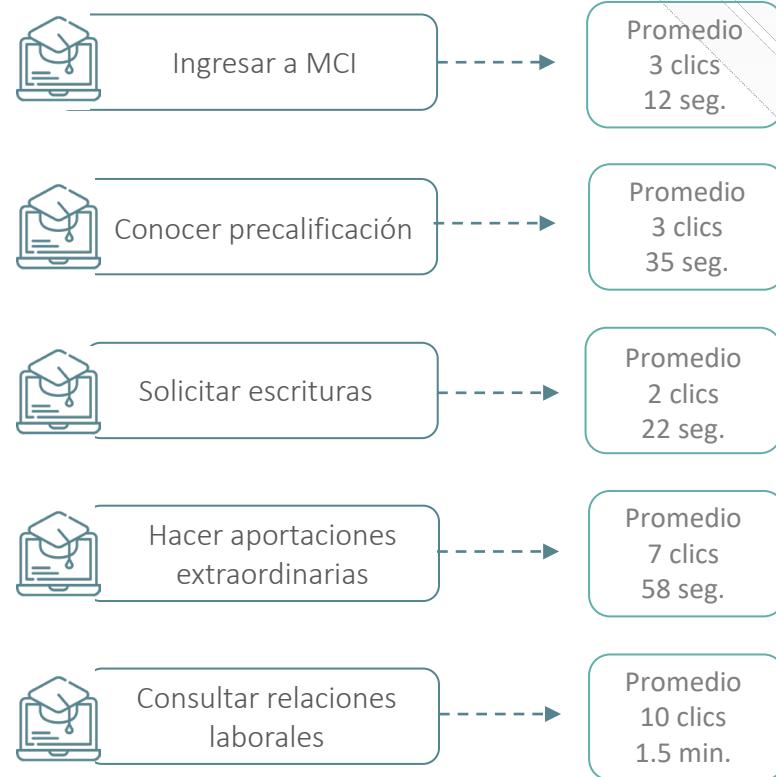
“Funciona muy bien, corren rápido, no se traban, eso ayuda, lo hace más ágil”. (E3, DH, Usuario nuevo)

“(La página) de hecho iba muy rápido, nunca se trabó ni tampoco se bugleó”. (E7, DH, Usuaria nueva)

4.4.1 Usabilidad | Eficiencia

Aunque no existe un consenso sobre el número de clics óptimos, hay dos pautas que usan las y los diseñadores de UX: la regla de los tres y cinco clics, que refiere al máximo de pulsaciones para hacer una tarea.

Para MCI, la mayoría de las tareas tomó máximo 3 clics, mientras que las catalogadas como más difíciles tomaron hasta 10 clics para completarse, esto debido a la dificultad para encontrarlas en las categorías del menú propuesto.



4.4.1 Usabilidad | Satisfacción

Las personas se muestran satisfechas con el sitio cuando las expectativas son informarse o conocer de algún tema, pero su satisfacción disminuye al realizar trámites específicos.

La satisfacción es alta en términos de: 1) búsqueda de información útil para derechohabientes: oferta de créditos y monto de crédito; 2) navegación visualmente atractiva y; 3) alta familiarización con el sitio, sobre todo de las personas acreditadas.

Cuando las personas requieren hacer algún trámite, la satisfacción decae. Especialmente con personas que buscan concretar una cita o adelantar el trámite de solicitud de crédito, MCI no resulta un buen apoyo y más que como una banca por internet, se percibe como una página de difusión.

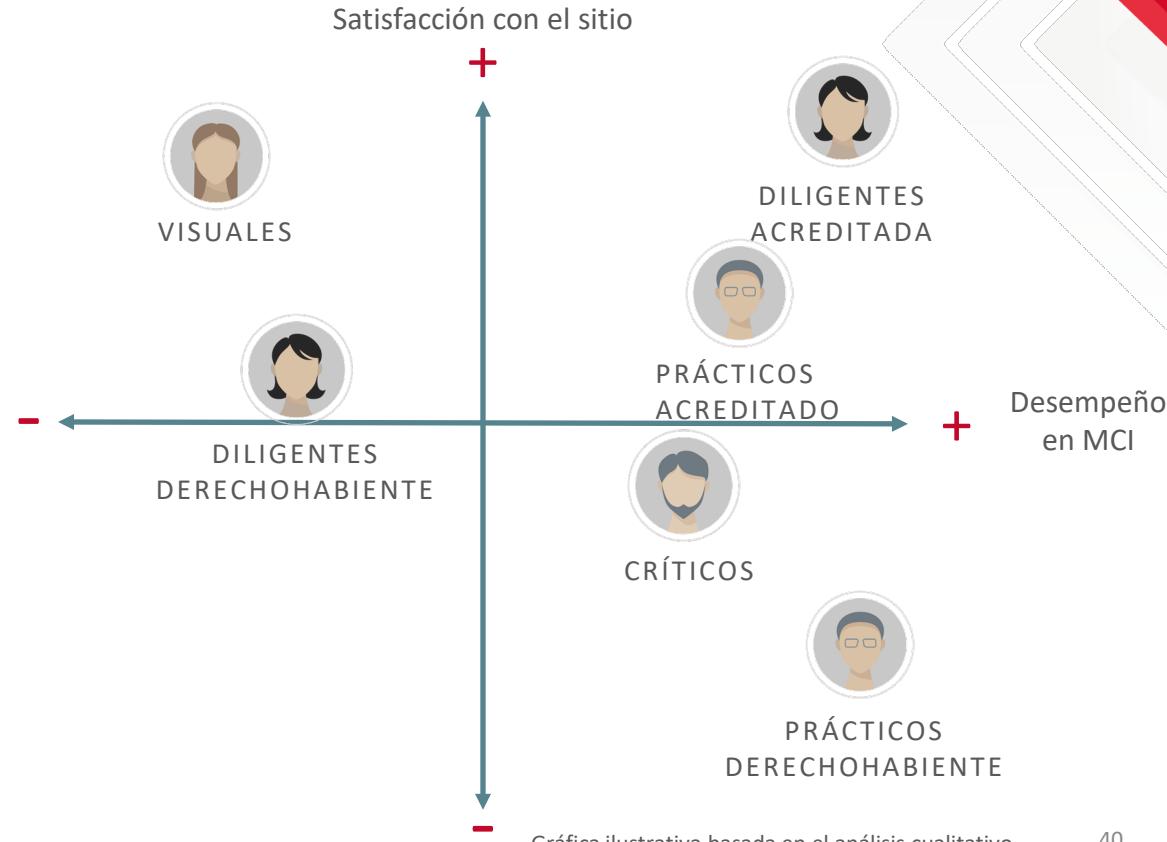
“(MCI) es cómodo, es atractivo a la vista, es fácil de navegar. Y pues te da información que puedes descargar para que la puedas consultar posteriormente”. (E1, AC, Usuaria esporádica)

“(Mi consejo) es que puedan hacer los trámites digitales...y ya adelantar ciertas cosas y no iniciar el trámite cuando vas a la oficina, eso de verdad para mí sería genial”. (E1, AC, Usuaria esporádica)

4.4.1 Usabilidad | Satisfacción por perfil

La satisfacción de cada perfil responde al cumplimiento de sus expectativas y no necesariamente a su desempeño. Como lo indicaron las y los expertos, al no haber una relación directa, algunos perfiles manifiestan satisfacción a pesar de tener complicaciones en la navegación.

“Los usuarios no buscan que un sitio siga una tendencia, los usuarios no buscan que un sitio sea bonito, que sea agradable, ellos necesitan resolver su problema a través de un sitio y de una herramienta”.
 (E11, Experto)



Gráfica ilustrativa basada en el análisis cualitativo

4.4.2 Diseño

Para evaluar el diseño de la página se utilizaron las siguientes categorías:

ESTRUCTURA DE ELEMENTOS

Se refiere a las etiquetas de la información, la homologación de colores y la evaluación de elementos como formularios y botones.

INTERACCIÓN Y ARQUITECTURA

Evalúa la facilidad para navegar el menú, así como la ubicación y organización de secciones.

DISEÑO VISUAL

Midió la legibilidad, tipografía e iconografía del sitio.

DISEÑO WEB RESPONSIVE

Valora la capacidad de la página para adaptarse a distintos dispositivos.



4.4.2 Diseño | Estructura de elementos

Respecto a la estructura y diseño de elementos, tanto para las personas usuarias como expertas destaca el uso de colores sobrios en botones, formularios y etiquetas, pues transmiten formalidad y generan confianza en el sitio, esto es fundamental dado que se comparten datos personales. Resaltar hipervínculos con rojo y subrayado es positivo, pues es un indicativo de clic para la persona usuaria.

Sin embargo, existen áreas de oportunidad en términos de consistencia. Las personas expertas destacaron que el diseño de algunos elementos como (botones, etiquetas y mensajes de apoyo) no están homologados, ni en colores, ni en formas; lo que se corroboró durante la navegación de las personas usuarias ya que esto dificultó el entendimiento intuitivo de la navegación. También señalan que es importante mantener los colores sobrios con un uso lógico.

*“Los colores tampoco son toscos, el logo de Infonavit es rojo, las letras son negras y azules que suelen ser como más presenciales o estéticas visualmente”.
(E2, AC, Usuario esporádico)*

*“Hay botones de un montón de colores que te digo que no están como homologados, sobre todo ponen botones rojos y eso denota un error o algo que salta... en el sistema de diseño debe existir una paleta de colores para botones que hagan sentido al estatus”.
(E12, Experta)*

4.4.2 Diseño | Estructura de elementos



Subrayar y poner en otro color los hipervínculos facilita el entendimiento de que se trata de textos que se pueden accionar.

Esto es una convención en términos de navegación, por lo que las y los usuarios entienden de qué se trata.

“Creo que el rojo te resalta que estás seleccionando o no una opción entonces pues ya ahí te da la alternativa”. (E1, AC, Usuaria esporádica)

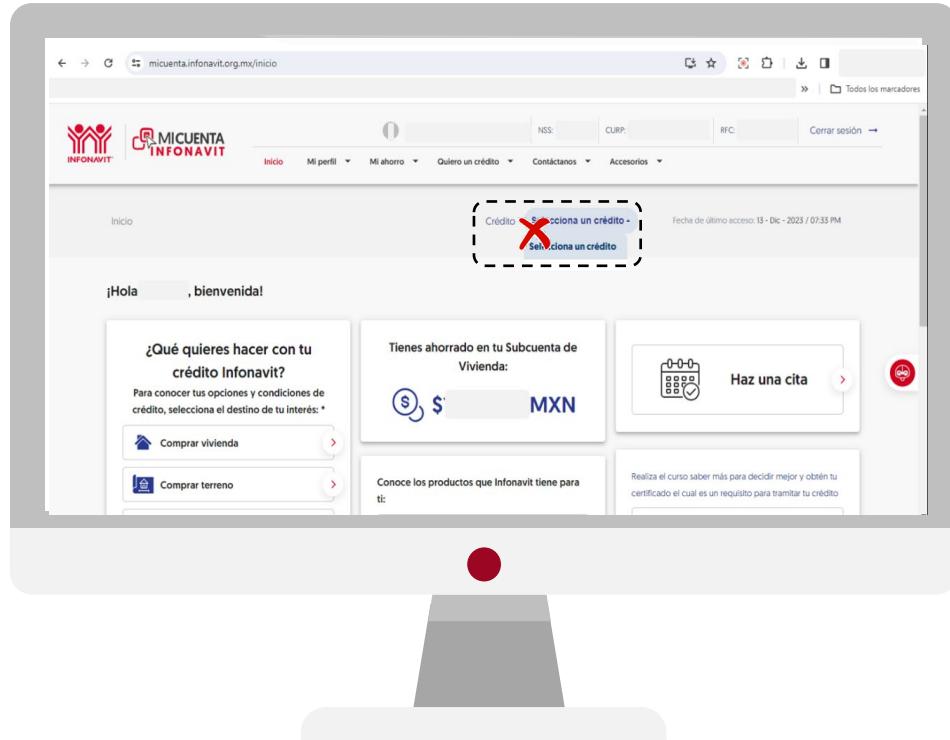
4.4.2 Diseño | Estructura de elementos



✓ Específicamente, el hipervínculo de la pantalla de ingreso para consultar el NSS es valorado positivamente, pues les facilita encontrar información del NSS que no siempre tienen a la mano, especialmente a los derechohabientes que no ingresan frecuentemente.

“A mí me agrada porque, algunas personas pues cuando entran tienen que buscar, ir a ver el número, preguntar, sacarlo. Para mí, así como está, está bien”. (E6, AC, Usuario esporádico)

4.4.2 Diseño | Estructura de elementos

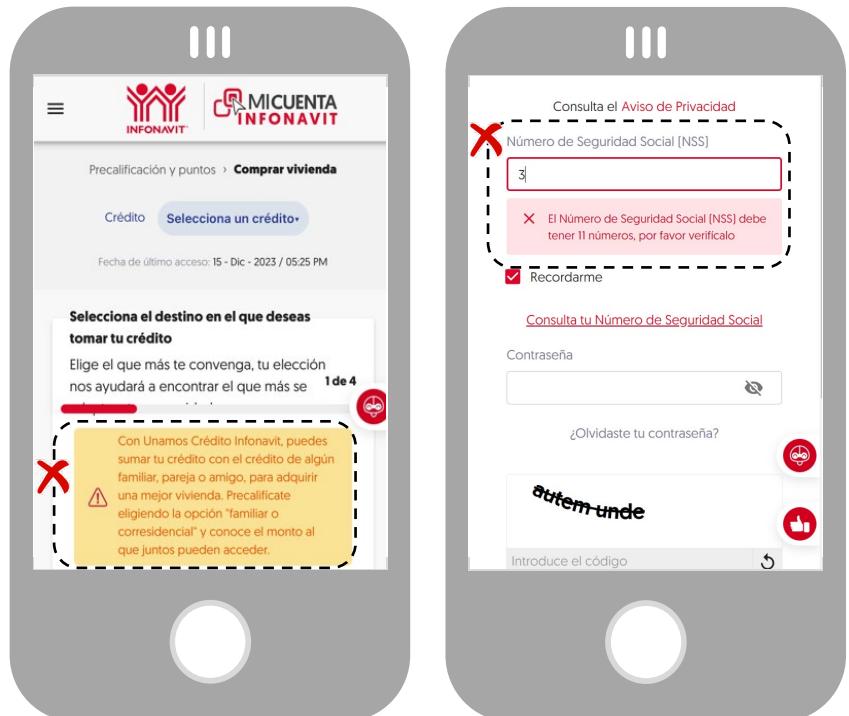


✗ Presentar “selecciona un crédito” con derechohabientes confunde y resulta innecesario.

Al no tener un crédito activo es innecesario mostrar esa opción ya que no tiene una función y contribuye a la carga visual y cognitiva de personas usuarias.

"El apartado de "seleccionar crédito" aunque no me dejó (ver) nada viene aquí muy a la mano". (E7, DH, Usuaria nueva)

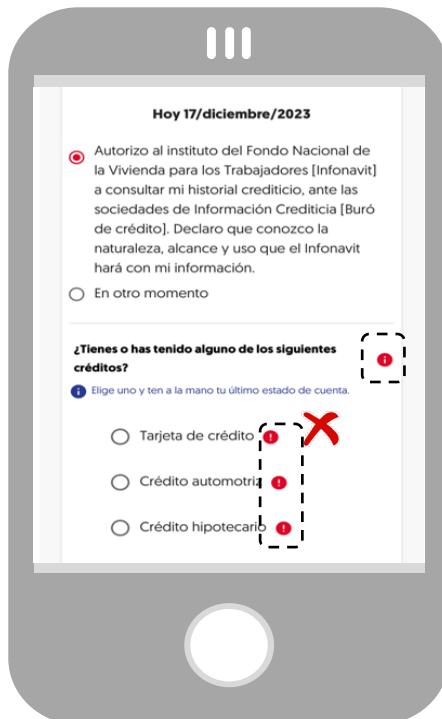
4.4.2 Diseño | Estructura de elementos



Símbolos y color rojo que denota error en mensajes informativos.

El ícono de advertencia (triángulo con un signo de admiración dentro) es socialmente entendido como un mensaje de error, lo cual genera confusión y duda en la persona usuaria. De manera que la información de “Unamos Créditos” no es entendida como tal. El mensaje en rojo y una equis al ingresar el NSS se percibe también como un mensaje de error desde el inicio, en vez de uno de prevención. poniendo en alerta innecesaria a los y las usuarias.

4.4.2 Diseño | Estructura de elementos



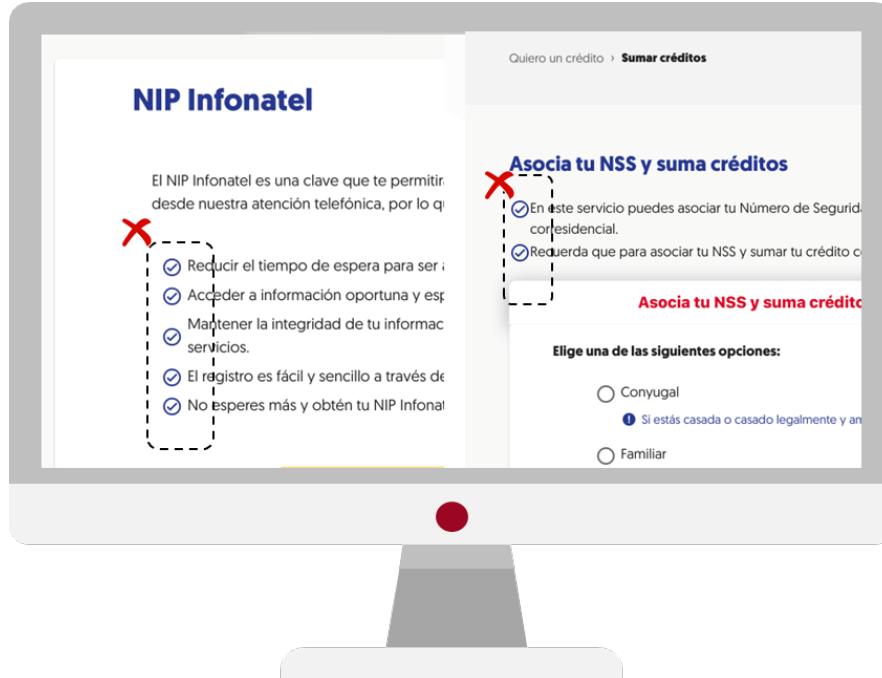
Algunos símbolos de instrucciones se interpretan como error.

Los signos de admiración se interpretan como señal de error, principalmente por el color rojo. No se asocian con un requerimiento de respuesta para las secciones en las que aparecen; en otros casos, se interpretó el signo (i) como una “i” de información, lo cual generaba decepción al darle clic y no encontrar alguna guía sobre el llenado del formulario.



El asterisco en rojo genera un mejor entendimiento respecto a que la información solicitada es obligatoria, debido a que es un símbolo socialmente reconocido y asociado con la obligatoriedad de los datos.

4.4.2 Diseño | Estructura de elementos



NIP Infonatel

El NIP Infonatel es una clave que te permitir desde nuestra atención telefónica, por lo q

- Reducir el tiempo de espera para ser i
- Acceder a información oportuna y esq
- Mantener la integridad de tu informac servicios.
- El registro es fácil y sencillo a través de
- No esperes más y obtén tu NIP Infonat

Quiero un crédito > Sumar créditos

Asocia tu NSS y suma créditos

- En este servicio puedes asociar tu Número de Seguridad cnes.
- Recuerda que para asociar tu NSS y sumar tu crédito o

Asocia tu NSS y suma créditos

Elige una de las siguientes opciones:

- Conyugal
 - Si estás casada o casado legalmente y an
- Familiar

Para las y los expertos el uso del ícono de “paloma” es inadecuado al tratarse de listados de requerimientos en vez de cumplimiento. Asimismo, se evidencia una inconsistencia, en ocasiones la sangría está más cerca del texto que en otras secciones.

“Aquí pareciera que más que bullets parece... se usa para decir que algo ya está check y aquí te lo ponen como un bullet y está más grande que la tipografía y muy pegado o no se ve igual”. (E12, Experto)

4.4.2 Diseño | Interacción y arquitectura

Respecto a la interacción que genera el sitio, para todos los perfiles y personas expertas fue valorado positivamente que las opciones del menú respeten la lógica de la relación que se tiene con el Infonavit: “tengo un crédito” o “quiero un crédito”.

“Yo creo que está muy amigable para todo tipo de perfil, porque una persona, a lo mejor que no tenga tanto conocimiento de redes y esas cosas, lo puede llevar fácil, están los menús, comprar una vivienda, comprar un terreno, veo cuánto es lo que tengo ahorrado”. (E8, AC, Usuario esporádico)

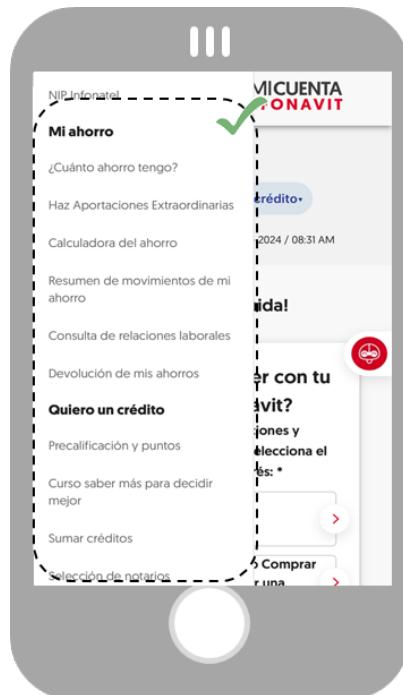
“Por ejemplo, esto de accesorios, ¿qué tiene que ver un accesorio con hacer conversiones?, lo que menos entiendo es lo del inicio, ¿por qué está todo tan revuelto?, no hay una estructura”. (E12, Experta)

Como positivo se destaca que el proceso de registro a MCI es ágil e intuitivo.

También valoran que el menú es corto y fácil de encontrar.

Como negativo se señala que algunas secciones y jerarquización del menú no corresponden a la lógica humana (accesorios e inicio) y que existe información repetida en más de una ruta (diapositiva 52), confundiendo a las y los usuarios.

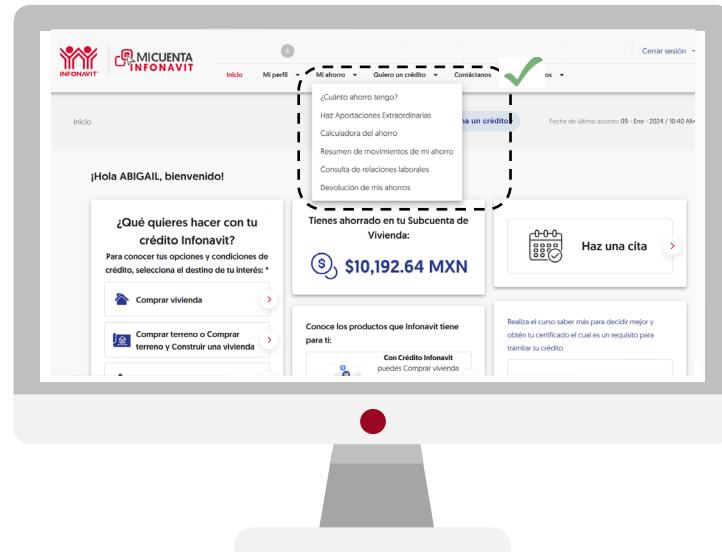
4.4.2 Diseño | Interacción y arquitectura



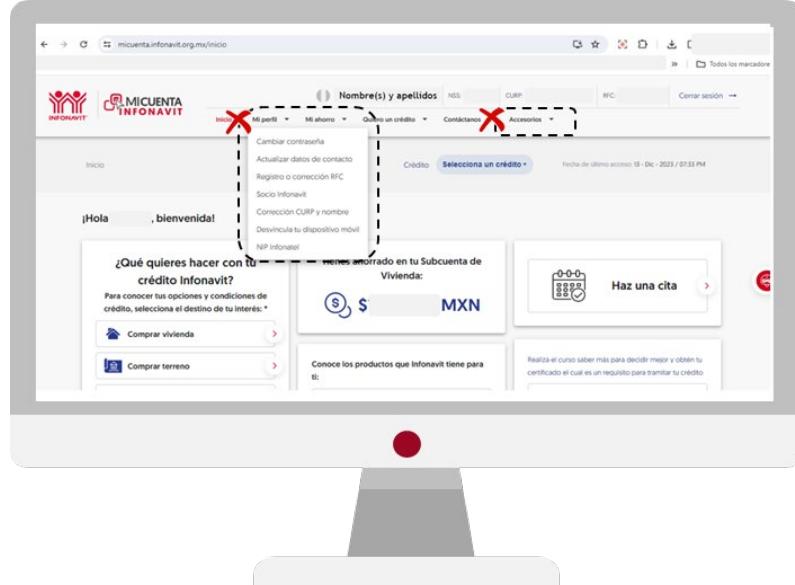
El menú se considera corto y queda claro cuál es el submenú de cada categoría.

La percepción fue favorable tanto en computadora como en dispositivo móvil.

“Se ve amigable esto, los menús para acceso rápido, Mi crédito, quiero un crédito, mi ahorro, etcétera, y esto que te da como la, por decirlo así, la radiografía rápida de lo que tienes tú en tu teléfono”. (E8, AC, Usuario esporádico)



4.4.2 Diseño | Interacción y arquitectura



- ✗ Priorizar “Mi perfil” en el menú no coincide con las expectativas de búsqueda.

Las y los usuarios le dan poco uso a esta sección. Todos los perfiles y la visión experta coinciden en que se puede mover esta opción en la parte superior derecha debido a que:

1. Se encuentra así en otros sitios web.
2. Responde a la jerarquización de las y los usuarios (no es lo primero que buscan).

Les gustaría ver la calculadora en “Quiero un crédito” y así acortar el menú al eliminar “Accesorios” ya que no es intuitivo.

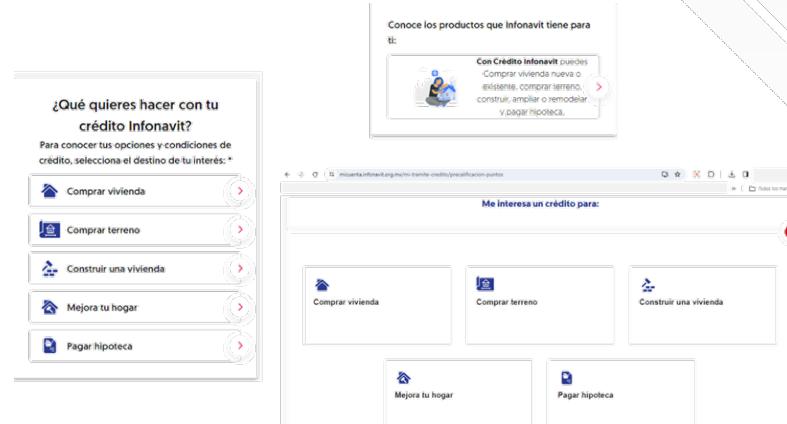
“Cuando tú abres el menú, no quieres ver tu perfil, hay un montón de cosas ahí en mi perfil, lo ideal sería un pequeño padding adicional, un pequeño margen adicional para notar que cambiar contraseña y actualizar datos de contacto están jerarquizados en mi perfil”. (E11, Experto)

4.4.2 Diseño | Interacción y arquitectura

- ✖ Existe una redundancia en la forma de mostrar los temas.

Los *widgets* del *dashboard*: “¿Quéquieres hacer con tu Crédito Infonavit?” y “Conoce los productos que tiene Infonavit” despliegan las mismas opciones, que se encuentran en “me interesa un crédito para” aparecen nuevamente al dar clic a “me interesa un crédito”.

La variedad de rutas de acceso al mismo tema genera desconcierto. Hay unanimidad entre personas usuarias y expertas sobre lo innecesario que resulta.



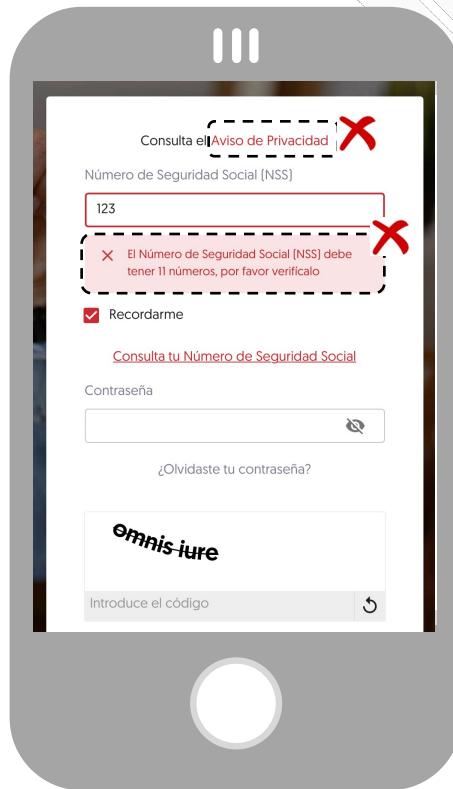
“Por ejemplo, veo que dice esto de todas las opciones que tienes de comprar vivienda, comprar terreno y luego acá también conocen los productos de Infonavit y te da exactamente los mismo, ahí está repetitivo”. (E12, Expert)

4.4.2 Diseño | Interacción y arquitectura

✗ En la página de inicio, hay dos elementos que dificultan la interacción detectados por la población usuaria y experta:

- Mensaje de apoyo en rojo que se confunde con error, fue un comentario de la visión experta y se comprobó en la navegación. Al empezar a escribir el NSS aparece un mensaje que invita a verificar sus datos, aun cuando no se termina de escribir.
- La priorización del “Aviso de privacidad” desde la visión experta y usuaria resulta ajena a los patrones de navegación; no se espera que sea el primer elemento.

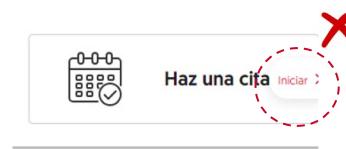
“Lo primero que ponen son avisos de privacidad y casi siempre es algo que es complementario y va abajo, por otro lado, aquí ya me están marcando en rojo (aviso de 11 números del NSS), el rojo siempre hace alusión a errores, aquí yo no he cometido ningún error y aquí ya me saltó que está en rojo” (E12, Experta)



4.4.2 Diseño | Interacción y arquitectura

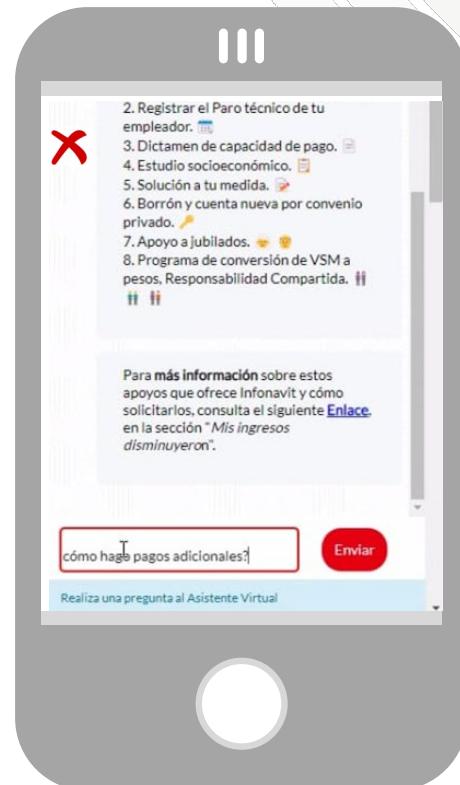
- ✗ Las experiencias de navegación de personas expertas y usuarias, evidenció que hay botones en el *dashboard* como “Haz una cita” en los que se debería interactuar con el ícono y/o texto, sin necesidad de agregar un hipervínculo que sume otro clic.

“También en este botón, cuando yo me coloco encima y doy clic se espera haga un cambio, es confuso para el usuario porque el botón dice iniciar, lo que indica que requiere otro clic”. (E11, Experto)



El asistente virtual además de no seguir el diseño del resto del sitio, al abrirlo ofrece una cantidad de información abrumadora.

“Sí es muchísimo texto, pero bueno, aquí sí no creo que se pudiera poner un video, quizá que alguien o el mismo chat lo leyera... aquí en lo particular si lo veo un poquito fuera de tono quizá por tanta letra y en otro tipo de formato”. (E1, AC, Usuaria esporádica)



4.4.2 Diseño | Aspecto visual

El diseño visual es de las categorías mejor evaluadas y valoradas por las y los usuarios. Consideran que es limpio, atractivo y confiable.

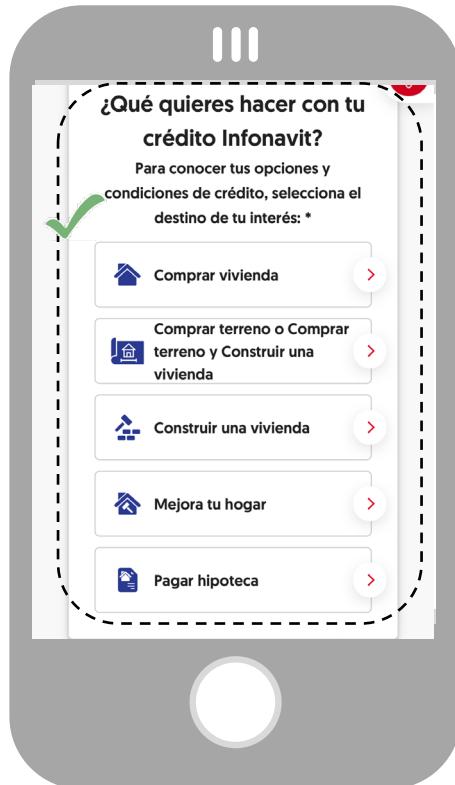
Las y los usuarios frecuentes, especialmente las diligentes, resaltan el cambio positivo que hubo en términos de diseño, mismo que les ayuda a navegar fácilmente. Asimismo, para el resto, es valorado el uso de íconos y el *dashboard* del inicio.

Para todos los perfiles y personas expertas, el ícono del asistente virtual no resulta intuitivo. También se mencionó la necesidad de homologar la tipografía utilizada en el chat del asistente virtual con la del resto de la página.

“Los íconos me gustaron mucho porque son muy sencillos, pero muy concretos... no tienen ni difuminados ni nada de eso”. (E7, DH, Usuaria nueva)

“Ese ícono (de asistente virtual) no me dio la idea de que era un chat, nada más vi un puntito, incluso yo pensé que era como para feedback y hasta que se desplegó ya pude ver que podía chatear”. (E12, Experto)

4.4.2 Diseño | Aspecto visual



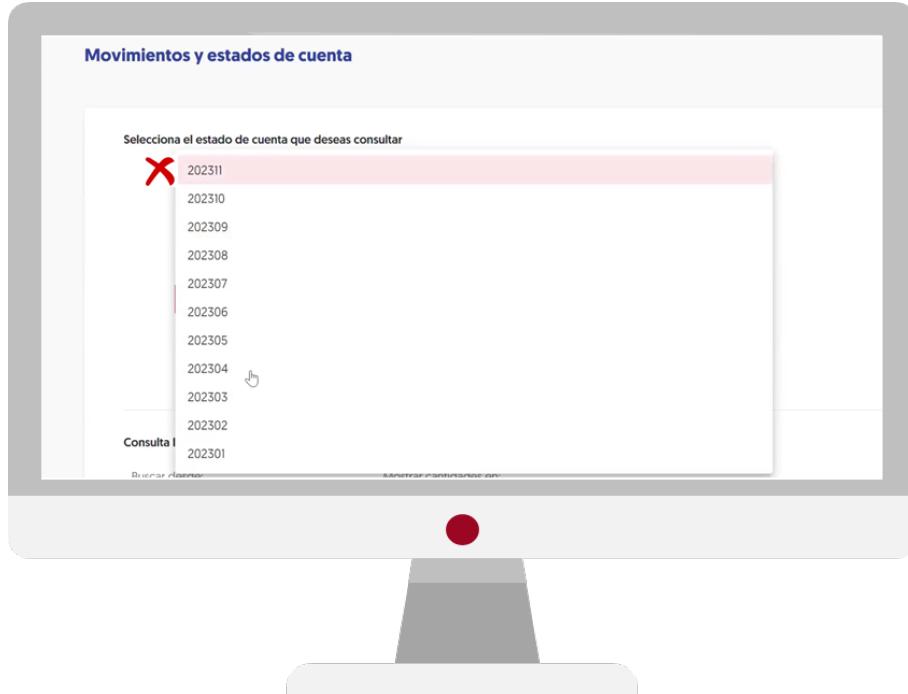
Dashboard que da sensación a las y los usuarios de navegar en una app, se tiene todo de un vistazo y mejora la navegación porque se visualiza de manera clara y atractiva las opciones de búsqueda frecuentes.

“Esto del dashboard es como muy de plataforma tecnológica, eso está bien, las opciones que más busca la gente son las primeras, eso me gusta mucho”. (E10, DH, Usuario nuevo)



Los perfiles prácticos acreditados perciben que un área de mejora sería incluir en el *dashboard* el estatus de su deuda, dado que es información que requieren y tenerla en su página principal agilizaría su navegación.

4.4.2 Diseño | Aspecto visual



El formato de fechas para descargar el estado de cuenta no resulta intuitivo para algunas personas, y para aquellas que lo entienden, les toma algunos segundos.

“Aquí, pues bueno, veo que se despliega un... (pasando unos segundos). Ah, pues bueno, aquí ya me deja elegir. Y esto puede ser un poquito complejo, ¿no?, pero supongo que son los meses a los que se refiere, junio, julio, agosto y hasta noviembre”. (E2, AC, Usuario esporádico)

4.4.2 Diseño | Responsividad

Si bien la página se adapta a diversos dispositivos, la experiencia cambia entre celular y computadora. En el primero su navegación es similar a la que se tiene en aplicaciones, mientras que en su versión para PC la vista panorámica de los datos de la persona usuaria resulta útil y brinda seguridad de que es su información.

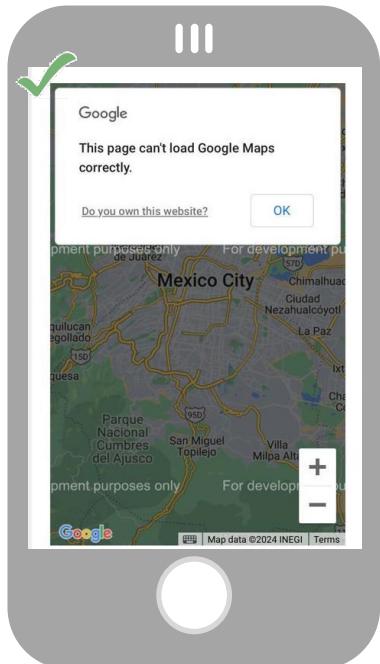
Los problemas de *web responsive* son percibidos principalmente por la visión experta, quienes detectan *hovers* que no deberían estar en la versión móvil, ya que no despliegan la información como en PC y tampoco se pueden quitar. Para las personas usuarias sólo fue visible cuando los textos no se adaptaban a la pantalla del celular.

“La página de Infonavit me pareció fabulosa, que solo sea que prácticamente es como una app, pero directo en la página”. (E3, DH, Usuario nuevo)

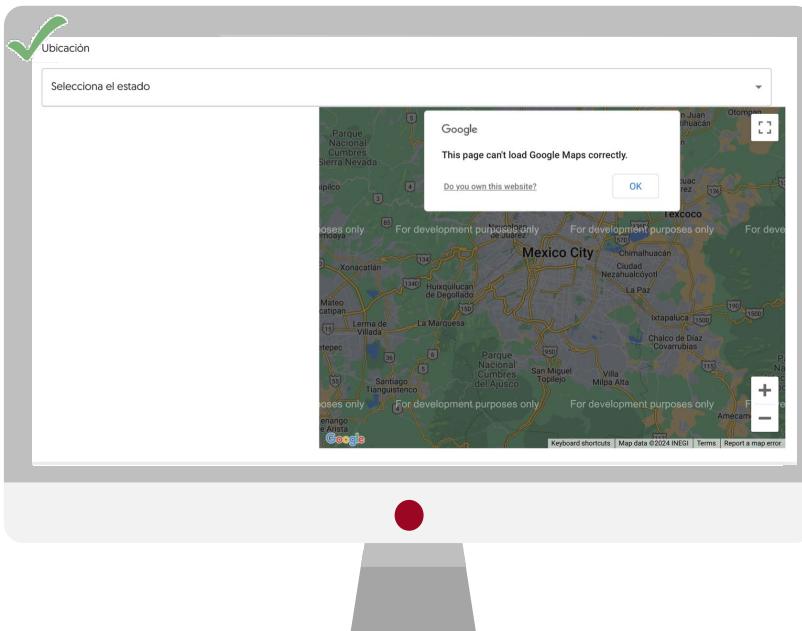
“El ‘Iniciar’ este botón es todo pensado para desktop y no para móvil, este ‘Iniciar’ debería ser seguramente un hover, entonces pues no debería existir este hover aquí, es confuso”. (E11, Experto)

4.4.2 Diseño | Responsividad

Celular



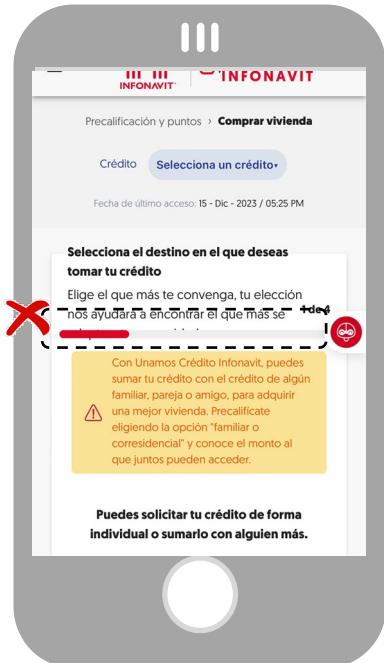
Computadora



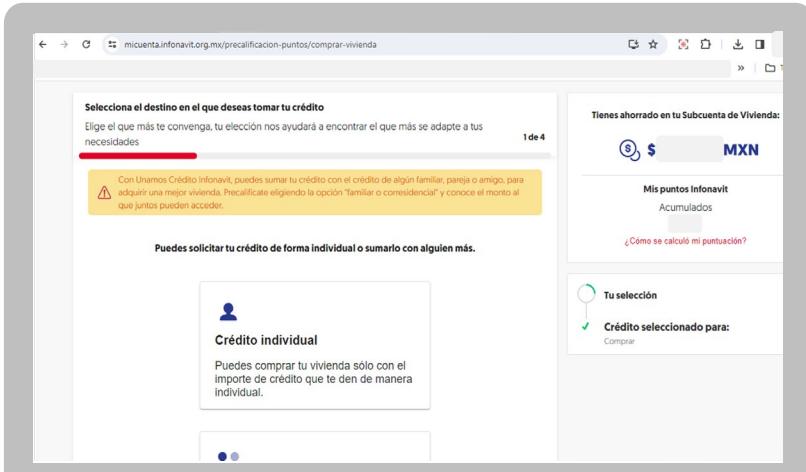
✓ La pantalla se adapta de manera óptima tanto en PC como celular para la mayoría de las secciones.

4.4.2 Diseño | Responsividad

Celular



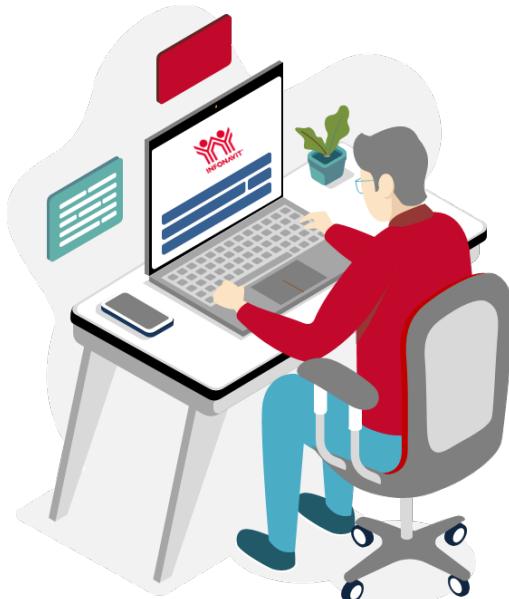
Computadora



✗ La barra señalada no funciona en versión móvil y solo entorpece la lectura, no se adapta al diseño de celular.

4.4.3 Experiencia del usuario

En términos de experiencia de usuario, este estudio se enfocó a entender:



ATENCIÓN DEL SITIO

Evalúa la dirección y la atención de los usuarios con elementos de apoyo y limitación de distractores.

CARGA COGNITIVA

Mide la carga mental de las y los usuarios al interactuar con el sitio.

COMPRENSIÓN

Valora qué tan comprensible es el lenguaje utilizado en el sitio, así como el uso de tecnicismos.

PERSONALIZACIÓN

Valida la personalización de la página, como el seguimiento de búsquedas frecuentes.

4.4.3 Experiencia del usuario

En general se tiene una buena experiencia de usuario en el sitio, se valora el uso de lenguaje amigable y la personalización de MCI.

Se percibe un esfuerzo reciente por utilizar un lenguaje amigable (“Mejora tu hogar, Cuánto ahorro tengo”), lo cual es valorado positivamente tanto por las personas expertas como usuarias.

Tanto las personas usuarias como expertas resaltan los *pop-ups* como un distractor molesto; así como la inconsistencia en botones, mensajes de ayuda y guía, que además generan una alta carga cognitiva.

“Está sencilla la información... creo que sí se han esforzado en hacer el lenguaje sencillo”. (E10, DH, Usuario nuevo)

“Me parecen muy molestos. Si hay algo que me molesta en las páginas que te ofrecen un servicio como este, es que te den sugerencias, que te inviten a formar parte de algo, no me agrada”. (E9, DH, Usuaria nueva)

4.4.3 Experiencia de usuario | Atención

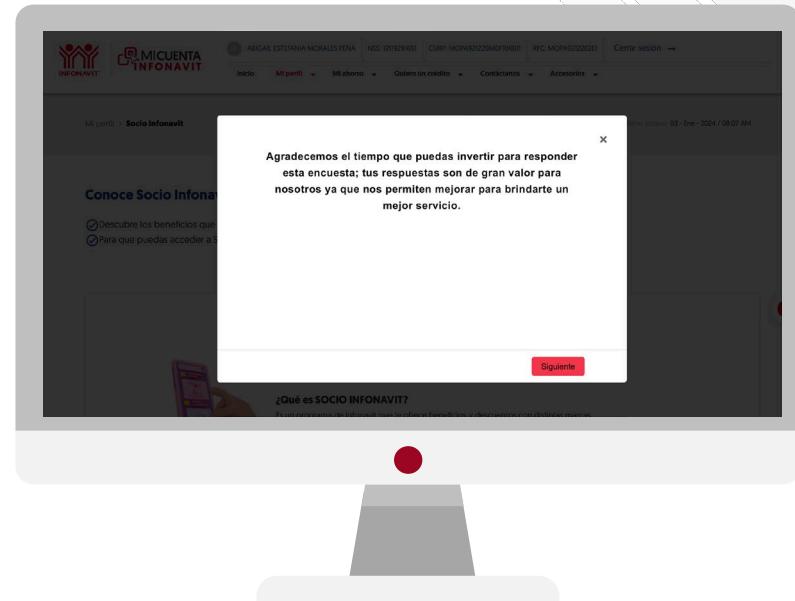
✗ Existe una valoración negativa de las ventanas *pop up*.

Los *pop ups*, específicamente de encuestas, distraen a las y los usuarios, entorpeciendo la navegación y generando sensaciones de molestia. Coinciendo con lo observado por las personas expertas.

"...aquí te saca cosas así (encuesta) vemos estas ventanitas emergentes y la gente no va a leer sino le interesa, puede ser molesto a la vista, sobre todo este tipo de contenido como una encuesta, no todos la responden y solo resulta como demasiado". (E12, Experta)

Al cerrar las ventanas provoca incertidumbre sobre si era algo importante, ya que no las leen antes de cerrarla, pues la primera impresión que les genera no es llamativa ni en colores, ni en tamaño de letra.

"Yo no hubiera contestado (la encuesta, si no me lo pides) y de inicio no dice algo como que es una encuesta, sí me costó trabajo ver donde se tenía que picar para contestarla, me costó visualmente". (E2, AC, Usuario esporádico)

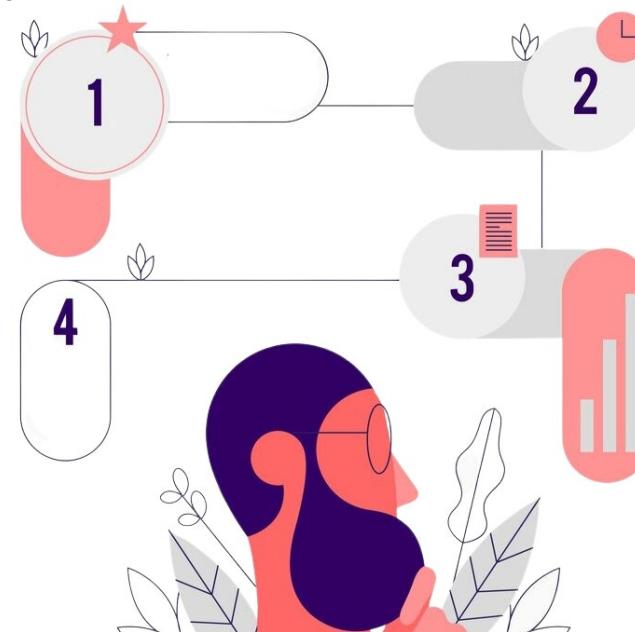


Omitiendo lo anterior, la atención en las actividades realizadas es constante por parte de las y los usuarios.

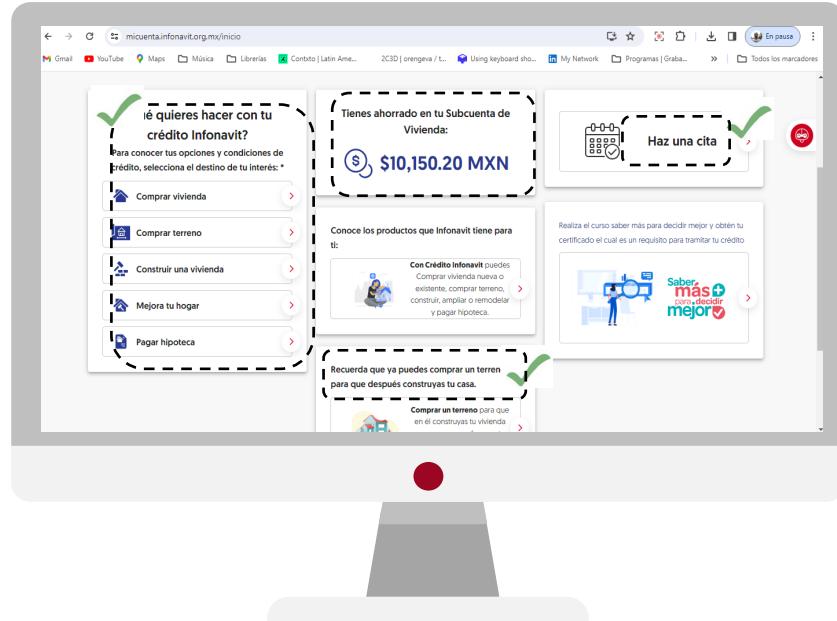
4.4.3 Experiencia de usuario | Carga cognitiva

- ✓ Se identificó que una vez que se ha logrado descubrir la ruta para realizar una tarea, las personas usuarias pueden repetirla con mayor eficacia y eficiencia, es decir, algunas personas generan un buen proceso de aprendizaje al interactuar con la página.

“Fue rápido encontrarlo porque acá arriba (menú) ya le había dado y ya está seleccionado sin necesidad de estarlo buscando por todos lados”. (E8, AC, Usuario esporádico)



4.4.3 Experiencia de usuario | Comprensión



Las áreas de mejora se enfocan en términos como “Subcuenta” o “Corresidencial” que pueden llegar a resultar poco comprensibles.

✓ Se identifican y aprecian los cambios hacia un lenguaje de fácil entendimiento.

Las personas usuarias, señalan que el uso de frases como “Haz una cita”, “Tienes ahorrado...” o “Recuerda que...”, hacen comprensible el contenido de las secciones.

Aun cuando las personas expertas señalan un exceso de tecnicismos, en la práctica las personas pueden comprender fácilmente la información.

“El lenguaje que maneja es un lenguaje que no es complicado, no es que pueda confundirme creo que cualquier persona pudiera entenderle”. (E4, DH, Usuaria nueva)

4.4.3 Experiencia de usuario | Personalización



El saludo personalizado conecta con todos los perfiles. Además, la visualización de información de datos personales como NSS, CURP y RFC en el *dashboard* principal, brinda una sensación de seguridad y confianza a las personas usuarias, principalmente a las y los usuarios prácticos.

“Lo que siempre me ha gustado es que te puedan decir ‘hola [nombre de la persona] bienvenida’, el que se trate también de humanizar lo más que se pueda”. (E1, AC, Usuaria esporádica)



Algunos aspectos que mejorarían la experiencia de personalización son:

- Posibilitar la modificación del tamaño y tipografía de la interfaz.
- Brindar recomendaciones en el *dashboard* en función del historial de consulta.

4.5 Heurística de Nielsen

Como parte del estudio se incluyó una evaluación de seguimiento de la heurística de Nielsen*, un decálogo de buenas prácticas que se emplea para evaluar la usabilidad de una interfaz.

A continuación, se presentan la descripción y los resultados de cada principio, así como el comparativo con lo obtenido en el estudio realizado en 2022. Se muestran en orden ascendente del que menos al que más se cumple según los hallazgos de este levantamiento.



*Nielsen, J. (2005). *Ten usability heuristic*.

Visibilidad del sistema

El principio establece que siempre se debe tener informado al usuario de lo que está pasando en el sitio y ofrecer una respuesta rápida.

CUMPLE

- ✓ La página indica estatus de carga, lo que genera certidumbre en su uso.

FALTA

- Hay una falta de certeza de conclusión de consultas o trámites, no se emiten avisos de finalización de procesos (consistente con 2022).
- Se tiene que explicitar al inicio de cada sección qué es lo que sucederá en ella, ya que el esperar hasta dar clic genera miedo e incertidumbre.

AVANCE HISTÓRICO

- Se atendió la petición de agregar un ícono de *estatus* de carga para brindar información de avance.

Prevención de errores

Desde el diseño, se deben prever todos los posibles errores y dar la posibilidad de corregirlos en caso de que ocurran.

CUMPLE

- ✓ Se cuenta con iconografía y alertas para prevención de errores.
- ✓ Informa claramente cuando el ingreso es errado por el *textcaptcha* o por los datos.

FALTA

- Tanto las alertas, como las indicaciones y errores se muestran en color rojo, lo que confunde sobre si es error o alerta.
- Las validaciones constantes para mayor interacción aparecen de manera precipitada y generan desconfianza.

AVANCE HISTÓRICO

- Se cuentan con validaciones para interactividad, un ejemplo de ello es que al ingresar NSS en *log in* aparece la leyenda “debe tener 11 números” o cuando se quiere asociar un crédito después de agregar NSS indica que el asociado recibirá un correo de confirmación.

Flexibilidad y eficiencia de uso

El principio establece que la plataforma debe estar adaptado a la experiencia de cada usuario y poder ser usado por cualquier persona.

CUMPLE

- ✓ La navegación es sencilla, las y los usuarios siempre puede volver rápidamente a la pantalla de Inicio.
- ✓ Personaliza la experiencia con datos de crédito y de identificación.

FALTA

- Según las y los derechohabientes hay un botón que no es para su perfil “seleccionar un crédito”.
- No se muestran búsquedas o acciones frecuentes por usuario (recurrente 2022).

AVANCE HISTÓRICO

- El sitio se muestra con opciones distintas para acreditados y derechohabientes (ejemplo, descargar estados de cuenta).

Reconocimiento en lugar de recuerdo

El principio establece que los elementos de la página deben ser reconocibles de tal modo que se pueda realizar o repetir la tarea sin que sea memorizada.

CUMPLE

- ✓ El portal MCI es sencillo, no está saturado de información y no requiere la apertura de diversas ventanas.
- ✓ Al desplegar el catálogo de opciones de la página facilita la navegación de los usuarios.
- ✓ El botón de inicio siempre está situado en el mismo lugar, sin importar a donde se dirige el usuario, es valorado positivamente.

FALTA

- La jerarquización de información en el menú no permite que se obtenga la información relevante a visualizar (recurrente con 2022).
- No se cuenta con una priorización de las secciones más visitadas (recurrente con 2022).

AVANCE HISTÓRICO

- Hay rutas intuitivas como “Tengo un crédito” y las opciones que ahí se despliegan.

Comunicar con claridad los errores

El principio establece que deben mostrarse claramente los errores usando un lenguaje sencillo que permita detectarlos, reconocerlos y solucionarlos.

CUMPLE

- ✓ Los mensajes de error se muestran con iconografía y sin lenguaje técnico.

FALTA

- Algunos mensajes de error como “por el momento el servicio no está disponible, intenta más tarde” no ofrecen alternativas de solución ni el tiempo a esperar para ejecutar un nuevo intento (recurrente con 2022).
- El sistema deja de estar disponible en dispositivo móvil, sin mostrar un mensaje claro sobre lo que ocurre y cómo arreglarlo lo que aumenta la incertidumbre.

AVANCE HISTÓRICO

- Ya no se presentan mensajes de error con códigos, se mantiene el adecuado señalamiento para evitar confusiones a las y los usuarios.
- Las explicaciones de error al ingresar ya se encuentran en español.

Ayuda y documentación

El principio establece que hay que darle al usuario pequeños manuales de funcionamiento de la plataforma por si lo requiere.

CUMPLE

- ✓ Se cuenta con un asistente virtual como herramienta de asistencia.
- ✓ Hay una valoración positiva de los videos de ayuda.
- ✓ Se valora el esfuerzo de tener documentación tipo infografía para facilitar el entendimiento del sitio.

FALTA

- El ícono del asistente virtual es poco intuitivo, mermando la ayuda que ofrece el sitio.
- El contenido del asistente virtual se encuentra saturado, disminuyendo su capacidad de brindar una asistencia efectiva.
- Los videos e infografías no están a la vista.
- Carece de una barra de búsqueda (recurrente con 2022).

AVANCE HISTÓRICO

- Todos los videos revisados se encuentran activos.

Relación sistema-mundo real

El principio establece que la interacción entre el sistema y el usuario debe ser natural: con el uso de lenguaje simple, gráficos reconocibles y un orden lógico.

CUMPLE

- ✓ Emplea un lenguaje familiar y comprensible para el usuario como “Mi crédito” “Quiero comprar”
- ✓ Los íconos de “agenda una cita” y “comprar vivienda” corresponden al entendimiento de las y los usuarios.

FALTA

- Los mensajes al usuario en color rojo generan alerta de error.
- El sistema de fechas para consulta de estados de cuenta es poco intuitivo y no responde a cómo visualizan las fechas las y los usuarios.
- No todos los perfiles evaluados entienden algunos conceptos como “aportaciones extraordinarias”.

AVANCE HISTÓRICO

- Se omitió el término DSM que generaba desconocimiento en las y los usuarios.
- Se visualiza el uso de frases certeras y directas como “Mejorar tu hogar” “Tengo un crédito”, etc.
- Uso de lenguaje adecuado a la cotidianidad, se sustituyen términos como “Subcuenta de vivienda” por títulos más accesibles como “Mi ahorro”.

Consistencia y estándares

El principio establece que los elementos del sistema deben ser consistentes y estandarizarse a los que se están empleando en otras interfaces.

CUMPLE

- ✓ Los colores cumplen con los estándares sociales de un sitio institucional.
- ✓ Íconos usados en el *dashboard* se entienden y son predecibles porque se usan en otras interfaces similares.
- ✓ Cuenta con una barra de menú fija, como la mayoría de los sitios del sector financiero.

FALTA

- El uso de negritas sólo en algunos apartados limita la consistencia.
- Hay íconos muy grandes e inconsistentes con el tamaño de la letra.
- La ubicación y el ícono del asistente virtual no cumplen con los estándares, la mayoría de los usuarios lo busca del lado inferior derecho.

AVANCE HISTÓRICO

- Hay mejoría en la correcta visualización en dispositivos móviles y de escritorio, su preferencia suele estar relacionada con el tipo de usuario.

Control y libertad de las y los usuarios

El principio establece que se debe dar la posibilidad al usuario de subsanar los errores cometidos en el sistema para volver a repetir la tarea.

CUMPLE

- ✓ Al ingreso, permite editar el NSS y el *text captcha*, lo que permite revisar y controlar la entrada.
- ✓ Cuenta con un botón de inicio (logo Infonavit) que permite regresar al punto de partida.
- ✓ La interfaz permite corregir datos personales como RFC o CURP.

FALTA

- El usuario derechohabiente se siente limitado en algunos procesos (botón de seleccionar un crédito).
- En algunas ocasiones, sin una causa conocida, la o el usuario no puede visualizar su contraseña al ingresar.
- Los chats emergentes no cuentan con botón para cerrar o retroceder, esto entorpece la consulta e intercambio de información.

AVANCE HISTÓRICO

- El sitio cuenta con herramientas de apoyo para el *log in*, como consulta de NSS y recuperación de contraseña.

Diseño estético y minimalista

El principio establece que la plataforma no debe tener elementos innecesarios y el diseño debe ser lo más simple posible.

CUMPLE

- ✓ Se aplica exitosamente el *branding* y elementos de UI como la consistencia en espaciados y proyección de una imagen moderna y agradable.
- ✓ Se es fiel a la identidad gráfica de Infonavit, principalmente por el uso de colores y logo.
- ✓ La tipografía es clara y legible.

FALTA

- En el *dashboard* hay elementos que aparentan ser botones, pero no lo son; por ejemplo “tienes ahorrado en tu subcuenta de vivienda” indica el monto, pero no es interactivo.
- Hay un abuso de color rojo, no homologado y con percepción de error.
- Los textos no mantienen una alineación homologada.

AVANCE HISTÓRICO

- Se generó un *dashboard* con temas relevantes.
- Es notable la mejora en contraste de colores.
- Se visualiza el uso de iconografía legible en algunos apartados.

5. CONCLUSIONES

5. Conclusiones

- ▶ Se observa un cambio positivo en la página web de MCI, a través de su modernización. Estos esfuerzos son apreciados y se espera que se mantengan como una mejora continua en el futuro.
- ▶ La categoría mejor evaluada es el diseño visual, específicamente el uso de colores sobrios, la tipografía formal y el uso iconográfico que facilitan la navegación e infunden confianza a las y los usuarios.
- ▶ La principal queja del sitio se centra en la falta de agilización y finalización de trámites, más que en la navegación, lo cual impide satisfacer adecuadamente las necesidades de las y los usuarios, quienes perciben la página como principalmente informativa.
- ▶ En cuanto a las áreas de oportunidad identificadas, se focalizan principalmente en: 1) homologación y consistencia en avisos y mensajes, con el fin de ofrecer una experiencia más coherente y uniforme en términos de comunicación; 2) agilización de trámites, posibilitando adelantar pasos y facilitar el proceso como la reducción de clics y de documentos requeridos, entre otros aspectos.

5. Conclusiones

- Otro elemento de mejora es el menú y su categorización. Aunque algunas de ellas ya se consideran entendibles e intuitivas (Quiero un crédito, Mi crédito y Contacto), hay otras que no se entienden en su totalidad (Mi ahorro), o que sienten que podrían eliminarse (Accesorios).
- Un aspecto relevante es que no se encontraron valoraciones negativas asociadas a la frustración, lo cual indica que la navegación puede ser relativamente sencilla.

6. RECOMENDACIONES

6. Recomendaciones

Urgentes

- Dar claridad al asistente virtual con un cambio de ícono y posición (inferior derecho).
- Crear un diseño libre de inconsistencias homologando colores y botones para avisos y acciones.
- Sintetizar el menú al eliminar “accesorios” y colocando “mi perfil” en la parte superior derecha.
- Implementar un buscador en todas las secciones.
- Utilizar un *Recaptcha* en lugar del *Text Captcha* en la página de inicio (ejemplo: marcar una casilla).

6. Recomendaciones

Prioritarias

- Mejorar el *dashboard* evitando repetir opciones y agregando un historial de búsqueda frecuente personalizado.
- Agregar al *dashboard* una vista de progresión de pago para personas acreditadas.
- Agregar avisos de finalización de procesos para dar certeza las y los usuarios.
- Evitar el uso de color rojo en avisos de guía o informativos.

6. Recomendaciones

Generales

- Homologar tipografía del asistente virtual al del sitio general de MCI.
- Detectar que la encuesta ya se respondió y no enviarla nuevamente, así como evitar *pop ups*.
- Colocar el aviso de privacidad de la página de ingreso en la parte inferior.
- Mantener el lenguaje sencillo y expandirlo a todas las secciones.
- Continuar con el uso de colores sobrios y la imagen corporativa comunicada.

6.1 Recomendaciones por perfil



VISUALES

- Incluir un recorrido virtual corto para usar el sitio.
- Agregar avisos y palabras de reconocimiento en conclusión de tareas.



DILIGENTES

- Cuidar la coherencia en estilo y tamaños de íconos, tipografía y botones.
- Agregar un glosario o una liga de tutorial de uso a la página.



CRÍTICOS

- Usar lenguaje coloquial y optimista para motivar a la persona usuaria.
- Contar con despliegue de opciones como aportaciones a SCV ante montos de ahorro bajos.



PRÁCTICOS

- Posibilitar conclusión o preaprobación de trámites *online* (tipo agilización de trámites del INE).
- Optimizar *dashboard* incluyendo opciones de historial de búsqueda personalizado y progresión de crédito.