

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA



**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
E INFORMÁTICA**



“ANALÍTICA WEB Y RESULTADOS DE CAMPAÑAS”

INFORME DE TRABAJO PRÁCTICO DE SUFICIENCIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

Presentado por el Bachiller:

AMÉRICO PÉREZ SABOYA

IQUITOS – PERÚ - 2015

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo nos da una muestra clara en forma de conceptos de que es Analítica Web y Resultados de Campañas, los tipos de aplicaciones usadas, de cómo es el funcionamiento usando herramientas para poder realizar un seguimiento mediante procedimientos dados por ciertas herramientas las cuales facilitan los resultados óptimos de que se quiere obtener . Cuando desarrollamos un sitio web, nuestro principal objetivo es que tenga el éxito esperado e impacte a la población a la que va dirigido, esperamos que la información sea útil a los visitantes de nuestro sitio y que encuentren la información de una manera fácil y rápida.

Sin embargo, el hecho que hayamos tenido cuidado en la planeación y desarrollo de nuestras páginas, no garantiza el éxito del sitio cuando finalmente lo liberamos, para ello necesitamos retroalimentación del usuario, para saber si nuestro sitio tiene el impacto visual que planeamos, si la navegación es sencilla, si los sistemas y servicios adicionales son fáciles de usar, etc.

Para lograr esta retroalimentación, nos valemos de diversas técnicas y herramientas que ayudan a saber de manera directa o indirecta, lo que el usuario piensa y hace en nuestro sitio. Nos valemos de encuestas para saber la opinión de algo específico en nuestro sitio, de buzones de dudas para cuestiones más generales, de las opiniones a través de perfiles de redes sociales que abrimos con ese fin, y de herramientas que hacen un análisis del uso de nuestro sitio y que nos generan estadísticas y reportes que permiten darnos una idea general de la manera que en que los usuarios navegan nuestro portal.

La historia de las herramientas de Analítica Web empieza en los años 90, con el análisis de las huellas que dejan las peticiones al servidor (logs). Sin embargo, basar la medición en analizar los ficheros de logs tenía varios problemas puesto que puede contar más visitas de las reales (por los robots) o menos (no cuenta los accesos a la caché) y la identificación es en base a la IP con la imprecisión que esto implica. En la publicidad online hay que tener muy en cuenta el factor "*escalabilidad*", con lo cual me refiero al tamaño y específicamente al presupuesto publicitario. Reconocer la situación de la empresa o negocio puede evitar la frustración y llegar a pensar erróneamente "*Internet no sirve para promocionar mi producto*", cancelando toda acción digital y perdiendo oportunidades entre el público conectado.

RESUMEN

El presente trabajo monográfico está centrado netamente al funcionamiento de Analítica Web y Resultados de Campañas, la analítica web ha pasado a desempeñar un importante rol como herramienta útil para reducir la incertidumbre y poder tomar decisiones objetivas basadas en información relevante, el trabajo monográfico repasa más que todo una aplicación de la Analítica Web en diferentes áreas de actividad; desde los medios de comunicación a las redes sociales, la publicidad y las agencias de planificación, el posicionamiento en buscadores o las herramientas disponibles para ayudar a “traducir” toda la información que proporciona Internet y poder obtener el control de los resultados de las campañas.

La Analítica Web debe ayudar a trasladar a un contexto particular unos objetivos claros y compartidos. Si, por ejemplo, el anunciante sigue apostando por la cantidad en lugar de la calidad, los días del medio online están contados. Se impone conseguir un consenso interno y externo, de empresa y de mercado, y para ello los medios deben agruparse y articular contextos de usos comunes y aceptados.

Cualquier campaña o acción individual de marketing online debe ofrecer algún tipo de rendimiento, y además de evolución. Establecer los objetivos de marketing es el primer paso (antes de la implementación y la ejecución).

Al finalizar el desarrollo del trabajo monográfico teniendo en cuenta los conceptos antes mencionados tendremos ya los conocimientos para empezar a utilizar todo lo referente a Analítica Web y Resultados de Campañas de cómo es el procedimiento correcto, siguiendo los consejos para el desarrollo de la misma, en la cual nos indica los procesos para desarrollar la funcionalidad de una herramienta de cómo podemos obtener el control de resultados de campañas.

ÍNDICE

	PAG.
INTRODUCCIÓN.....	i
RESUMEN.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
I. JUSTIFICACIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
III. DESARROLLO DEL TEMA.....	3
1.- ¿QUÉ ES ANALÍTICA WEB?.....	3
2.- HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS WEB.....	4
2.1.- Herramientas de medición.....	6
3.- ¿PARA QUÉ SIRVE LA ANALÍTICA WEB?.....	7
4.- TÉRMINOS COMUNES EN EL ANÁLISIS WEB.....	8
4.1.- Hits.....	8
4.2.- Páginas vistas.....	8
4.3.- Visitas /Sesiones.....	9
4.4.- Visitante o visitante único.....	9
4.5.- Conversión.....	9
5.- TIPOS DE MEDICIÓN.....	10
5.1.- Medición por Logs.....	10
5.2.- Medición por Tags.....	11
5.3.- Diferencia entre Logs y Tags.....	11
6.- ANALÍTICA WEB Y REDES SOCIALES.....	12
6.1.- Web Analytics 1.0: Identificando necesidades en la evaluación de la actividad en la Web.....	13
6.2.- Web Analytics 2.0: Mejora de las herramientas.....	15
6.3.- El reto actual: la herramienta web 3.0.....	16
7.- TIPOS DE ANALÍTICA WEB.....	18
7.1.- Analítica Cuantitativa.....	18
7.2.- Analítica Cualitativa.....	20
8.- TIPOS DE OBJETIVOS.....	21
9.- FUNNEL DE CONVERSIÓN EXTRAÑOS VISITANTES LEADS CLIENTES.....	21
10.- OBJETIVOS DE CAMPAÑA.....	22
11.- HERRAMIENTAS PARA INCREMENTAR CONVERSIONES.....	20
11.1.- Landing Pages.....	23
11.2.- Cuando y por qué usar Landing Pages.....	25
11.3.- A/B Testing – Landing Pages.....	25
11.4.- Herramientas que te pueden ayudar en tus test A/B.....	25
➤ Google Analytics.....	25
➤ Crazy Egg.....	26
➤ Mixpanel.....	26

➤ KISSmetrics.....	26
➤ Optimizely.....	26
11.5.- 5 Pasos para que puedas plantear una buena estrategia de testeo A/B.....	26
11.5.1.- Define el objetivo final.....	26
11.5.2.- Diferencia cada elemento.....	27
✓ Llamada a la acción y botones.....	27
✓ Contenido.....	28
11.5.3.- Piensa en los cambios que vas a hacer y donde los vas a aplicar...28	
➤ Ideas de cambios en el contenido.....	28
➤ Ideas de cambios en las llamadas a la acción.....	28
11.5.4.- Crea combinaciones aleatorias con los cambios.....	29
11.5.5.- Explora y después ajusta.....	30
.12.- CONVERSION RATE (TASA DE CONVERSIÓN).....	31
12.1.- Funcionalidad.....	32
12.2.- Accesibilidad.....	32
12.3.- Usabilidad.....	32
12.4.- Intuitividad.....	32
12.5.-Persuasividad.....	33
IV. CONCLUSIÓN	34
V. DIFICULTADES ENCONTRADAS.....	35
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 01 Ejemplo sobre herramientas de medición.....	06
Fig. 02 Ejemplo de para que sirve la analítica web.....	18
Fig. 03 Medición por Logs.....	10
Fig. 04. Medición por Tags.....	11
Fig. 05. Evolución de la Web.....	13
Fig. 06. Diferentes herramientas de analítica web de primera generación (Webalizer y WebTrends).....	14
Fig. 07. Diferentes herramientas de analítica web de segunda generación.....	16
Fig. 08. Google Analytics, una de las herramientas de analítica web más utilizada...	18
Fig. 09. Ejemplo de Analítica Cuantitativa	19
Fig. 10. Herramientas de Analítica Cuantitativa.....	20
Fig. 11. Ejemplo de Analítica Cualitativa.....	21
Fig. 12. Ejemplo de Distribución de Usuarios en Funnel. Este es un modelo genérico y básico para cualquier negocio.....	22
Fig. 13. Anatomía de una Landing Page.....	23
Fig. 14. Ejemplos de Landing Pages.....	24
Fig. 15. Ejemplo del A/B Testing.....	25
Fig. 16. Visión General de público.....	27
Fig. 17. Mapa de calor.....	28
Fig. 18. Ideas de Cambios	29
Fig. 19. Programar los Cambios	29
Fig. 20. Explorar y ajustar.....	30
Fig. 21. Gráfico para realizar optimizaciones.....	31
Fig. 22. Gráfico de tasa de conversión.....	33



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS E INFORMATICA



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Siendo las 18:00 horas del día 28 de Agosto del 2015, en la Instalación del Auditorio de esta Facultad, se ha constituido el jurado examinador integrado por los siguientes miembros:

Presidente : Ing. Juan Manuel Verme Insua
Primer Miembro : Ing. José Luis Pérez Ordoñez
Segundo Miembro : Ing. Grecia Milagros Barrera Ortiz



Se procedió, al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional del Bachiller: **Américo Pérez Saboya**, quien sustentó el tema "**Análítica Web y Resultados de Campañas**", para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistema e Informática, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N° 30220.

Posteriormente, al Acto de sustentación del informe final del bachiller se procedió al cálculo de Calificación y Condición Final, obteniéndose el siguiente resultado:

	Calificaciones	
	En números	En letras
Promedio de la Calificación Final de las Asignaturas.	15.75	QUINCE y 75/100
Calificación de la Sustentación del Informe Final.	16.20	DIECISEIS y 20/100
Calificación Final	16.00	DIECISEIS y 00/100

Se desprende que la Condición Final del Bachiller es (marcar el que corresponde):

- Aprobado con excelencia (18 a 20 puntos).
 Aprobado por unanimidad (15 a 17.9 puntos).
 Aprobado por mayoría (12 a 14.9 puntos).
 Desaprobado (Menos de 12 puntos).

Siendo las 19:00 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando en conformidad los miembros del Jurado Examinador.

Ing. Juan Manuel Verme Insua
Presidente

Ing. José Luis Pérez Ordoñez
Primer Miembro

Ing. Grecia Milagros Barrera Ortiz
Segundo Miembro

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este punto y por la salud que nos brinda y entregarnos lo necesario para seguir adelante cada día para así lograr mis objetivos.

A mi madre y hermanos por apoyarme en todo momento, con sus valores, por la motivación constante que me brindaron y ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia para lograr mis metas.

A todos los docentes que de una u otra manera me dieron su apoyo y motivación para la culminación de mis estudios, por sus conocimientos profesionales y apoyos motivacionales.

I. JUSTIFICACIÓN

En el mundo real, desprendemos calor. En el mundo digital, desprendemos información: allí dónde pisamos y dejamos una huella repleta de datos. Comprender el significado del agregado de millones de huellas, con un objetivo concreto en mente, es el cometido de una apasionante disciplina con un nombre nefasto: la Analítica Web. Nefasto, porque la Analítica Web no analiza sitios web, sino comportamientos de personas. Y porque los buenos analistas son a partes iguales analíticos y artistas.

Podríamos entender por analítica web la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la presencia online corporativa.

Analizar a través de diversas herramientas el comportamiento de los usuarios dentro de una página web o Red Social nos permite tomar decisiones objetivas. Resulta una forma de medición muy fiable frente a otros medios tradicionales como la radio o la prensa.

En Internet podemos saber el retorno de la inversión (ROI) exacto de nuestra inversión publicitaria, al tener medios informáticos para medir y cuantificar los objetivos. Podemos obtener datos como tendencias de visitas, conocer el número de visitantes, sus gustos, sus necesidades, etc., y así poder tomar medidas de actuación orientadas a la maximización del beneficio.

Además de las métricas SEO y SEM, debemos aprender a interpretar, comprender y analizar los resultados obtenidos a través de las herramientas que encontramos para realizar el seguimiento de nuestro ecosistema en el Social Media, no todo es tráfico y cada vez parece más interesante fidelizar a nuestros clientes y usuarios, escucharlos, atenderlos, dialogar con ellos e involucrarlos en nuestro producto y marca.

Medir los resultados de una campaña en internet, tanto en formatos display como en buscadores, no es una tarea sencilla, a pesar de las apariencias. Además de integrarse en una estrategia de marketing, una acción en internet debe estar concebida desde el principio para ser medida en función de los objetivos buscados.

II. OBJETIVOS

Objetivo General:

El objetivo de este trabajo de investigación monográfica es dar a conocer los fundamentos teóricos respecto a Analítica Web y Resultados de Campañas, cuales son las plataformas de desarrollo utilizadas, las fases necesarias para realizar seguimiento a un sitio web mediante procesos establecidos de forma eficiente.

Objetivos Específicos:

- Tener muy claro el concepto de que es Analítica Web y Resultados de Campañas, necesarias para su funcionamiento y elaboración para así comprender hacia donde uno quiere llegar, partiendo de la teoría y cómo podemos utilizar la herramienta adecuada.
- Una vez entendido el punto anterior, se procederá a mencionar las formas de obtener resultados a través de herramientas usadas en lo que respecta a Analítica Web y Resultados de Campañas.
- Comparar, examinar, clasificar la información relacionada al tema, sacando conclusiones de las características de estas y que problema está solucionando.

III. DESARROLLO DEL TEMA

1.- ¿QUÉ ES ANALÍTICA WEB?

La analítica web se basa en la recogida, análisis e interpretación de las métricas web con el fin de descubrir patrones de uso que permitan a las empresas mejorar la calidad de sus sitios web. El seguimiento de las acciones de los usuarios y visitantes de sitios web, así como de las campañas de marketing a través de herramientas de analítica web da lugar a la obtención de una ingente cantidad de información útil para mejorar el diseño de los sitios web y, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa. El objetivo de este artículo consiste en analizar la naturaleza del concepto así como la evolución de su filosofía, técnica y aplicabilidad a lo largo de los últimos años desde una perspectiva empresarial y, más concretamente, del comercio electrónico. Para ello se ha llevado a cabo una revisión evolutiva que permite ofrecer una reflexión sobre el ámbito que conforma este campo de investigación y de sus retos a medio y corto plazo.

[URL 01]

¡Ya tienes tu página web y has elegido tu nombre de dominio!, ya tienes una idea del contenido que quieres ofrecer a tus usuarios.

Y ahora, te preguntas: ¿funcionará mi página web? ¿Es una buena página?

Esta pregunta no tiene una respuesta fácil si no te has parado a pensar los objetivos, tiene tu web y qué quieres conseguir con ella:

- ✓ ¿Deseas que tu página atraiga potenciales clientes?
- ✓ ¿Que tu página sirva para darte a conocer, mejorar tu imagen de marca entre los usuarios que están interesados en tu actividad?
- ✓ ¿Quieres realizar ventas a través de Internet?
- ✓ ¿Ofrecer un servicio de documentación (preguntas frecuentes) para que tus usuarios puedan consultarlo en cualquier momento, desde cualquier lugar y no tengan que llamarte a la oficina?

Una vez que tengas claros los objetivos... ¿cómo sabrás si se están cumpliendo? ¿Cómo saber qué partes de la página web se pueden mejorar para que los resultados sean mejores?

La analítica web es la rama del marketing electrónico que ayuda a entender qué pasa en tu página web y, todavía más importante, por qué pasa lo que pasa en tu página web.

Existen muchas herramientas que podemos utilizar para analizar el comportamiento de nuestros usuarios en las páginas web, cómo configurar tu herramienta de analítica web favorita, qué significan los datos más importantes que muestran y cómo puedes aplicar este análisis para mejorar los resultados de tu página web.

[URL 02]

2.- HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS WEB

En la actualidad, las herramientas de analítica web se dividen en dos tipos; aquellas basadas en el análisis de bitácoras de servidores web, y las que basan su funcionamiento en la ejecución de un código Java Script en las páginas a las cuales medirán.

Basadas en análisis de bitácoras:

Estas herramientas basan su funcionamiento en inspeccionar los logs de acceso de los servidores web, proveen información de visitas, páginas vistas, usuarios, archivos descargados etc., de estas podemos destacar los siguientes:

AWstats; Herramienta open source escrita en perl, soporta la mayoría de los formatos de archivos log de servidor web conocidos, entre ellos Apache, IIS y muchos otros formatos comunes de Internet.

Webalizer; Herramienta bajo licencia GPL desarrollada en C, es sencillo y simple de usar.

W3perl; También escrita en perl, representa una poderosa alternativa que tiene características muy similares a AWStats Basadas en ejecución de código javascript: Estas herramientas necesitan que en cada página o elemento que se quiera medir, se ejecute un fragmento de código javascript que envíe la información a servidor de cada vista a nuestro sitio.

Basadas en análisis de bitácoras	Ventajas	<p>Analizan todo el tráfico de nuestro sitio web, páginas, imágenes, archivos binarios etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No necesitan de la ejecución de código alguno para registrar visitas. ✓ Mientras se tengan a la mano los logs de acceso, se pueden volver a generar las estadísticas cuantas veces se desee.
	Desventajas	<p>Se necesitan instalar en el servidor y para un usuario poco experto, puede resultar complicado instalarlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No cualquier usuario puede acceder a los logs del servidor web, se necesitan permisos del administrador del servidor ✓ Las interfaces gráficas de sus resultados pueden resultar confusas para usuarios inexpertos.
Basadas en ejecución de código java script	Ventajas	<p>Son de fácil instalación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejan una interfaz muy amigable y con personalización en los reportes. ✓ No se necesita instalar nada en el servidor.
	Desventajas	<p>Solo miden aquellos objetos que ejecutan el código de seguimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ De entrada no pueden medir descargas de archivos o páginas RSS

[URL 03]

2.1. - Herramientas de medición.

¿Qué me dicen las herramientas de medición de mi sitio web?

Lo que está pasando en mi sitio web: visitas, usuarios, % de conversión, tiempo medio de visita, de donde vienen mis visitas, etc.

¿Qué no me dicen las herramientas de medición?

Lo que no está pasando: Términos por los que soy visible pero no me traen tráfico, tendencias y oportunidades que no aprovecho, etc.

Lo que podría pasar: ¿Y si cambiara la página de productos, vendería más?, ¿Y para mi negocio?, por ejemplo

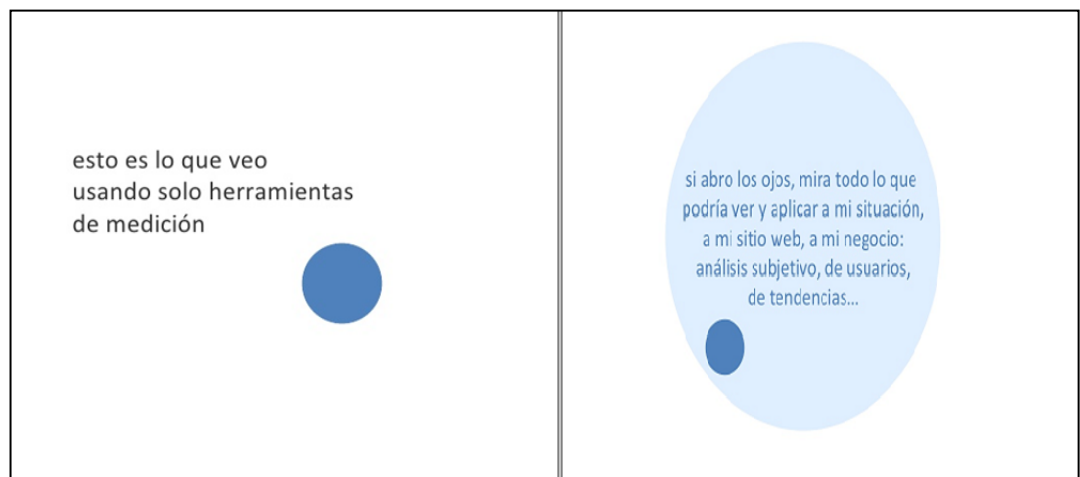


Fig. 1. Ejemplo sobre herramientas de medición

Para medir los resultados de tus acciones de marketing digital, nada mejor que:

- Preguntar a tus nuevos clientes cómo te conocieron.
- Analizar el resultado en tu página web, que es donde debes dirigir a tus seguidores de cualquier red social o plataforma 2.0 para conseguir nuevos clientes.

Afortunadamente, hay una gran variedad de herramientas de analítica web que te permiten medir los resultados en tu web. Pero es difícil que sea suficiente con utilizar una única herramienta.

La analítica web en cualquier estrategia de marketing digital es de vital importancia, porque la necesidad de saber medir los datos correctamente en todas nuestras acciones es clave, para conocer la eficacia del esfuerzo y dinero invertido.

Podemos obtener mucha información relevante a través del análisis en la página web que nos servirá para mejorar nuestra estrategia, y también la experiencia del usuario cuando accede a nuestro sitio.

No sirve de nada que la empresa invierta una gran cantidad de recursos para llevar a cabo su estrategia de marketing, si luego no conoce al cien por cien todo lo que está sucediendo en tiempo real con su audiencia.

Hay que tener en cuenta que no se pueden realizar estrategias a ciegas en Internet, porque eso nos llevará directamente al fracaso, y todos los esfuerzos empleados no habrán servido para nada.

3.- ¿PARA QUE SIRVE LA ANALÍTICA WEB?

El objetivo de analítica web es interpretar los datos obtenidos para identificar tendencias, fortalezas o debilidades bien en los sitios web medidos, bien en el mercado internet, y utilizar esa información para comprender el comportamiento de los visitantes en nuestros sitios web o internet y elaborar acciones encaminadas a explorar esa información según nuestros objetivos.

Sirve:

- ✓ Para conocer el comportamiento de los usuarios.
- ✓ Para tomar decisiones estratégicas a nivel de negocio, producto o precio.
- ✓ Para comparar el rendimiento de los diferentes medios de captación de tráfico (SEO, SEM).
- ✓ Para evaluar el rendimiento de nuestras páginas web y proponer mejoras.
- ✓ Para analizar tendencias y comportamientos recurrentes en el tiempo.

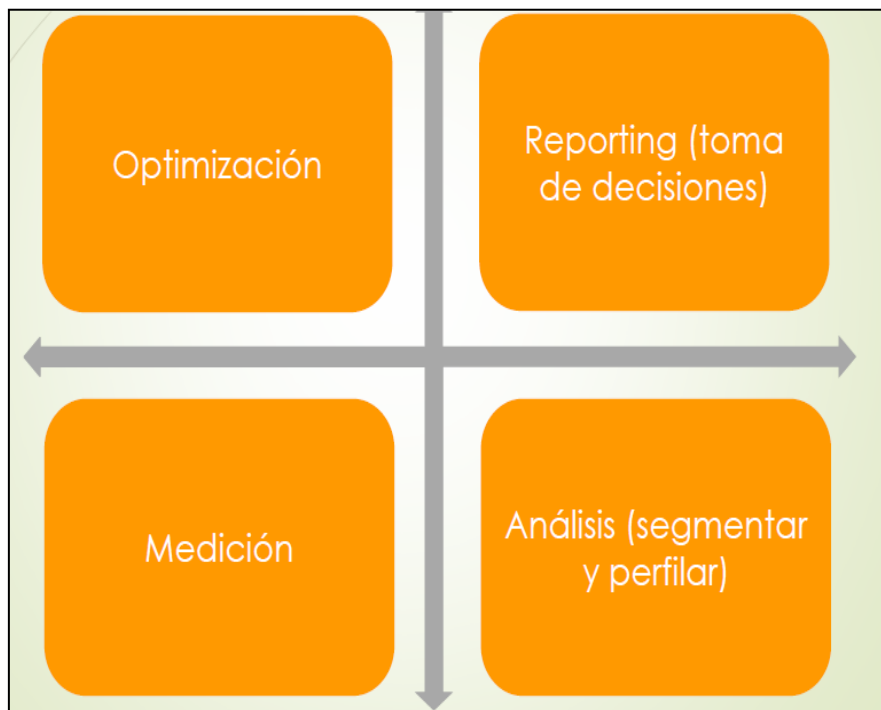


Fig. 2. Ejemplo de para que sirve la analítica web

[URL 04]

4.- TÉRMINOS COMUNES EN EL ANÁLISIS WEB

4.1. - Hits

Son la cantidad de respuestas de un servidor a la petición de un navegador o robot.

Por ejemplo si yo tengo una página con 2 imágenes serán 3 hits:

- ✓ Un hit por la página cargada.
- ✓ Un hit por la primera imagen cargada
- ✓ Un hit por la segunda imagen cargada

4.2.- Páginas vistas

Como su nombre lo dice son las páginas que se han visto de nuestro site. Sin embargo existe cierta polémica por el uso de aplicaciones Ajax.

Dentro de páginas vistas también podemos hablar de archivos PDF, PPT, DOC, etc.

4.3.- Visitas / Sesiones

Las visitas también son conocidas como sesiones. Básicamente son la cantidad de veces que un visitante único ingresa a un Web Site en un período de tiempo.

Por ejemplo si un visitante ingresa a un Web Site en la mañana y luego en la noche desde la misma PC, serán 2 visitas o sesiones pero 1 sólo visitante o visitante único.

Normalmente se considera una visita o sesión nueva si un visitante único o ingresa a un Site y tiene 30 minutos de inactividad.

Sin embargo existen excepciones como Google por ejemplo, ya que uno no permanece en su Site más de 1 ó 2 minutos e ingresa varias veces al día por lo que en ese caso se debe modificar el tiempo que se considera como una visita. Es por ello que el período de tiempo de una sesión puede ser modificado en el sistema de analítica web.

4.4.- Visitante o visitante único

Se considera a un visitante único cuando una persona usa un navegador y visita un Web Site en un determinado período de tiempo. Los robots de buscadores no son considerados como visitas o visitante único.

4.5.- Conversión

Es el número de visitas o visitantes únicos según cómo se mida, que contemplan una acción deseada.

Por ejemplo:

- ✓ Llenar un formulario
- ✓ Descargar un documento, software
- ✓ Permanecer N tiempo en una página
- ✓ Utilizar una herramienta

5.- TIPOS DE MEDICIÓN

Existen 2 tipos de medición en el Análisis Web:

5.1.- Medición por Logs

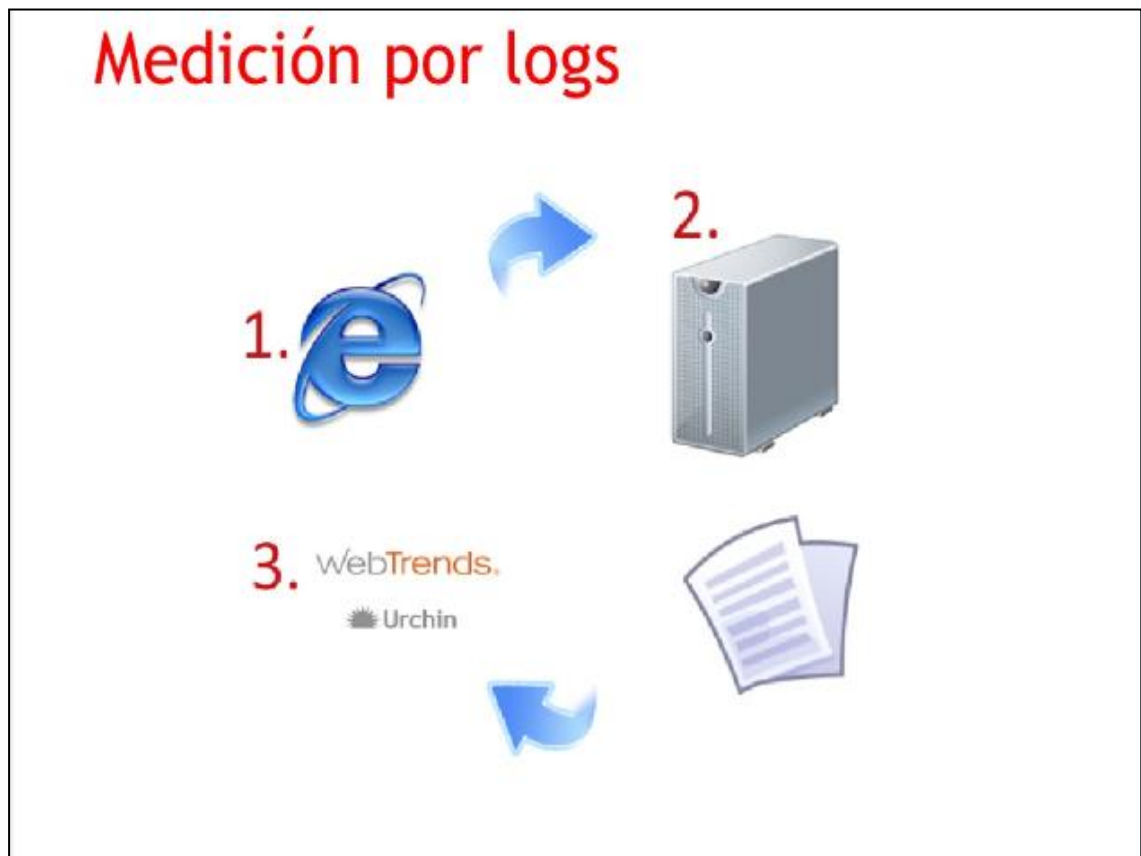


Fig. 03. Medición por Logs

Al navegar se envía información al servidor siempre y cuando esté habilitado para este fin. Esta información es almacenada en unos archivos .log, mediante un software especializado se procesa esta información y se muestra de manera relevante.

Sin embargo es importante señalar de que un tiempo a esta parte el uso de Logs se han visto debilitado por la aparición de medición por tags.

5.2.- Medición por Tags



Fig. 04. Medición por Tags

Los tags son pequeñas partes de código javascript que se colocan dentro de una página web y envían información a un servidor que la procesa y la transforma en data relevante.

5.3.- Diferencia entre Logs y Tags

LOGS	TAGS
✓ Toma una IP como visitante único	✓ Toma cada PC como visitante único
✓ Permite medir la cantidad de veces que pasa un robot de un buscador	✓ No permite medir la cantidad de veces que pasa el robot de un buscador
✓ Permitir medir cuando se descarga no se toma en consideración.	✓ Sólo permite medir el clic no si la descarga fue completa.
✓ Si se vuelve a ver una página ya descargada no se toma en consideración.	✓ Si se vuelve a ver una página ya descargada sí se toma en consideración
✓ Se necesita un software para mostrar la data.	✓ Las herramientas de tags cuentan con un panel para mostrar la data

✓ Poca flexibilidad para manejar la data.	✓ Gran flexibilidad para manejar la data.
✓ Dependiendo del volumen de data el software se puede demorar horas en procesar la data.	✓ Se puede procesar la data en poco tiempo y en algunos casos en tiempo real.

[URL 05]

6.- ANALÍTICA WEB Y REDES SOCIALES.

La aparición y fulgurante crecimiento de las redes sociales, basadas entre otras en la teoría de los seis grados de separación y la larga cola, y gracias a la aplicación intensiva de las nuevas tecnologías y técnicas, ha supuesto una revolución clave en el devenir de los negocios online. Estos nuevos servicios web, planteados como plataformas de comunicación y participación entre usuarios, han obligado a replantearse muchos de los paradigmas en los que se basaba todo el sector. Las redes sociales y su éxito masivo tanto en audiencia como en volumen y forma de uso, suponen una revisión completa en todos los aspectos del negocio online: tecnología, diseño, comunicación, generación de contenidos, publicidad, marketing, etc. Y, como no podía ser de otro modo, también van a suponer un gran cambio en la forma en que se mide la audiencia de los sitios web.

[URL 06]

En la evolución de la analítica web y de sus herramientas asociadas proponemos una trayectoria similar a la de la propia Web. En la Web, la evolución ha pasado por diferentes etapas desde la Web inicial, meramente informativa (Web 1.0), hasta la web ubicua (Web 4.0) todavía por implantarse, aunque en vías de consecución, se han identificado también la Web 2.0 o colaborativa y la Web 3.0 o semántica.

Con estas últimas, se ha pasado a hacer partícipe a los usuarios de la Web, convirtiéndose ésta en plataforma y dejando de ser un mero repositorio de información mantenido y gestionado por unos pocos webmasters. Con la web semántica, ahora mismo en pleno desarrollo, la Web desea alcanzar precisión en las búsquedas, satisfacción en los accesos, significado en los resultados, y para ello se han identificado mecanismos para lograr incorporar información sobre la información.

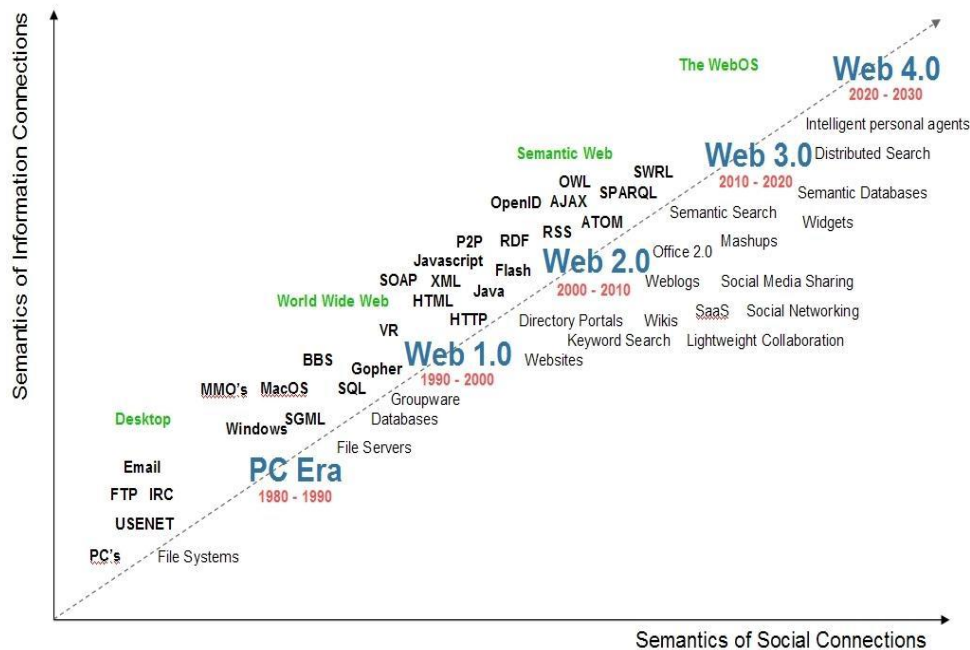


Fig. 05. Evolución de la Web

6.1.- Web Analytics 1.0: Identificando necesidades en la evaluación de la actividad en la Web

En la evaluación de la actividad en la Web identificamos que de manera similar las herramientas de analítica web surgen con la Web 1.0. Inicialmente, en la Era PC, algunos webmasters creaban sus propios scripts. Pero la analítica web paulatinamente se extiende de las manos de unos pocos webmasters a las manos de muchos usuarios que disponen en la actualidad de herramientas que pueden utilizar sin requerir de unos conocimientos iniciales importantes (Web Analytics 2.0).

Las herramientas de analítica web empezaron a aparecer a mediados de los años 90, son las que podríamos denominar Web Analytics 1.0. En ese momento, el estallido de la Web todavía no se había producido tal y como ahora la conocemos, por ello el uso y utilización de herramientas de analítica web de forma masiva se apreció a partir de mediados de la década de los 90 por parte de los departamentos de informática de muchas empresas e instituciones. Originalmente, la finalidad de estas herramientas era conocer la carga de trabajo de los servidores, y estimar así su efectividad y eficiencia, ya que toda su actividad se registraba en archivos log. Las primeras herramientas

analíticas fueron software que facilitaba el acceso a datos en bruto y permitían manipular y visualizar dicha información de una manera más significativa para webmasters. Las primeras herramientas en este ámbito fueron: Analog, AWstats o Webalizer y, sobre todo, por Webtrends que fue una de las primeras soluciones de pago con un dominio absoluto del mercado en su momento.

En 1997 se funda en San Diego la empresa Urchin que entra a competir en el mercado de la analítica web. Era la época de los grandes portales y del comienzo de la publicidad en la Web.

En cualquier caso, las Web Analytics 1.0 adolecían de importantes problemas. Haciendo uso de estas primeras herramientas de analítica web la recogida de datos, por este método presentaba serias limitaciones, uno de los más importantes -el efecto proxy- era la consecuencia de que los usuarios que accedían a través de un proxy no se podían distinguir de manera individual, ya que nunca figuraba su verdadera dirección, sino la del proxy de su proveedor de servicios de Internet. Esto sumado a que había poca flexibilidad para personalizar y segmentar la información hacia que el Análisis Web y sus herramientas no fueran muy populares en los departamentos de marketing.

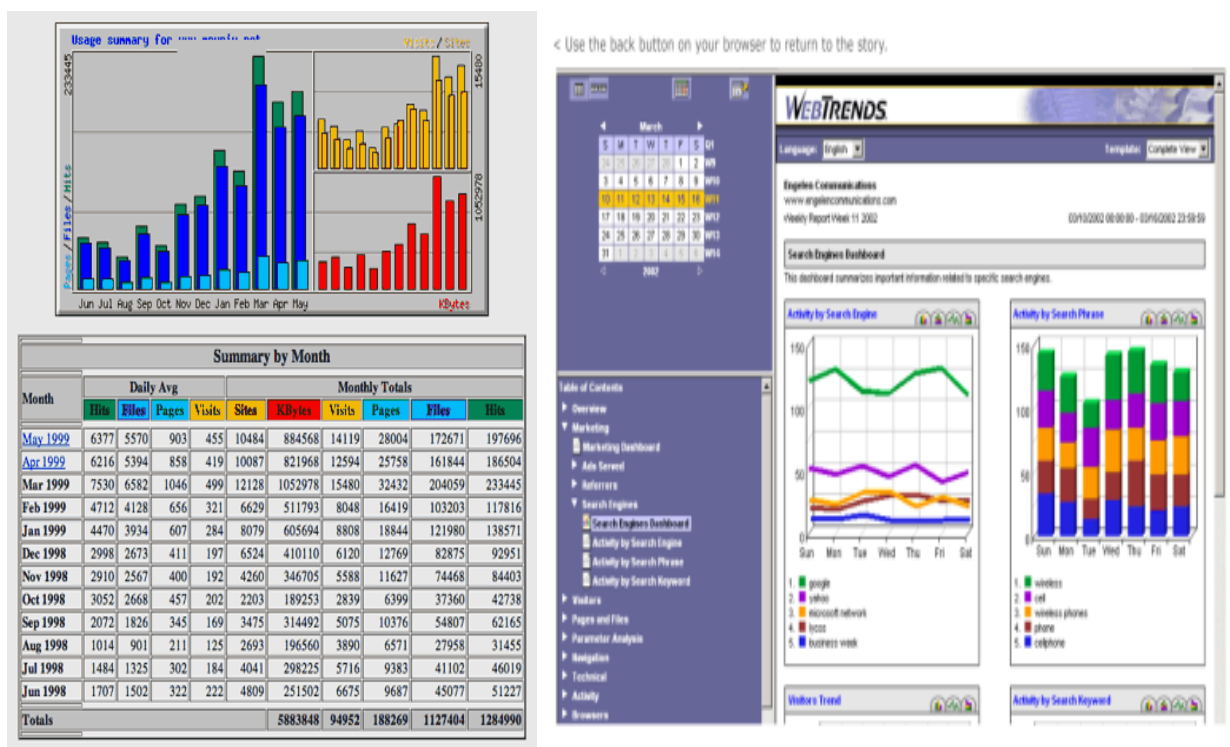


Fig. 06. Diferentes herramientas de analítica web de primera generación (Webalizer y WebTrends)

6.2.- Web Analytics 2.0: Mejora de las herramientas.

El crecimiento de la Web requería, ante sus posibilidades comerciales de herramientas que facilitasen la evaluación de la actividad en la misma. Las limitaciones en la recogida de datos sumado a un mercado en constante crecimiento en términos de negocio, forzó el cambio a un sistema más preciso de medición que conllevaba la eliminación del un primer gap, el sintáctico. Se introdujo la utilización de herramientas de analítica web incrustando etiquetas en las propias páginas web. De este modo, un simple código de Javascript en cada una de las páginas era el encargado de recoger información y enviarla a un servidor donde se procesaba. De esta forma la información era más precisa, se utilizaba el concepto de cookie (pequeño archivo con información que se guarda en el PC del usuario).

Esta segunda etapa que identificamos en las herramientas de analítica web se ve propiciada porque el mercado y el modelo de negocio cambian. La Web se hace cada vez más presente y las actividades económicas se hacen cada vez más habituales. Las empresas e instituciones contemplan la Web como una herramienta de sus actividades y pasan a ofrecerse de manera activa, y no solamente informativa o pasiva, en ella. Las herramientas de analítica web en esta fase, al igual que la propia Web, se liberalizan y extienden gracias a su acercamiento y al aumento de sus usuarios potenciales. En la Web 2.0 todos los usuarios pueden ser webmasters, y éstos usuarios tienen, cuando menos, curiosidad por conocer quién les visita, desde dónde, para qué, por qué y cuándo.

Vemos justificada la identificación de la segunda generación de herramientas de analítica web: Web Analytics 2.0. Sobre el año 2000, las herramientas de analítica web alcanzan su fase 2.0 gracias a dos elementos: se disminuye primero el gap sintáctico para su utilización, después, y progresivamente, se está actuando sobre el gap semántico que requiere la interpretación de los valores para los indicadores con los que trabajan. Aparecen en estos años empresas míticas como Indextools (ahora Yahoo Web Analytics), Instadia (ahora Omniture), Coremetrics, Xiti, VisualSciences... etc.



Fig. 07. Diferentes herramientas de analítica web de segunda generación

Hay que tener en cuenta que la gente de Marketing y sus compañeros del departamento de Informática nunca han hablado el mismo idioma. La no dependencia al departamento de Informática y la evolución tecnológica espectacular en los últimos cinco años, hace despegar la cultura de medición por parte de los dedicados a actividades de marketing.

6.3.- El reto actual: las herramientas de analítica web 3.0

En, lo que va desde el año 2005 al 2010, se observó una consolidación del mercado entre fusiones y adquisiciones (Clifton, 2008) de las empresas dedicadas a la Analítica Web. El reto que ligó a la

denominación 3.0, es el de la reducción del gap semántico entre lo que el usuario espera de las herramientas de analítica web y lo que éstas pueden ofrecerle; es decir, las herramientas de analítica web deberían ofrecer facilidades adicionales para la selección, interpretación, utilización e interpretación de los indicadores asociados a la Analítica Web. Sucesos previos que también han contribuido a la evolución de las herramientas de analítica web fueron la creación de la Asociación de Analítica Web (Web Analytics Association⁴ - WAA) y la publicación por parte de Peterson de Web Analytics Demystified (Peterson, 2004). Además, en lo que a empresas y herramientas representativas, en el año 2003 Urchin fue la primera herramienta en poder importar los costes de las plataformas de Adwords y Overture en su sistema. En 2005, Crosby presentó en el Search Engine Strategies su versión de Urchin 6 On demand. Ésta herramienta de analítica web funcionaba ya únicamente con tags.

Ese mismo año Google se hizo con el control de Urchin Corporation y lanzó la primera versión de Google Analytics. La compra se ha demostrado como estratégica ya que a partir de este momento el mercado mundial de inversión publicitaria online se dispara. Si bien Google Analytics puede considerarse inicialmente como una herramienta de analítica web 2.0, tanto ella como su “hermana comercial”, Urchin, evolucionan incorporando facilidades que lo hacen cada vez más intuitiva, flexible y con mayor calidad en uso.

En esta evolución Google lanzó en octubre de 2006 una herramienta para la optimización de páginas de destino para ayudar a mejorar las conversiones y factores on page. Google compró la empresa de diseño y usabilidad Adaptive Path responsable de las mejoras en la interface que lanzará poco después. En 2007, Google lanza un nuevo interface muy mejorado y lanza mejoras sistemáticas en la herramienta: (1) URLs enlazables y Drilldown content por título (19 idiomas). Más tarde, en octubre de 2007, se presentaron nuevas características: nuevo código más potente GA.js que mejora el viejo Urchin.js, bloques de informes de internal site search y bloque de informes de Event Tracking (especialmente interesantes para las aplicaciones 2.0).



Fig. 08. Google Analytics, una de las herramientas de analítica web más utilizada

[URL 07]

7.- TIPOS DE ANALÍTICA WEB

La analítica web es el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de su negocio y la competencia para impulsar una mejora continua de la experiencia online que sus actuales y potenciales clientes tienen y que se traduce en resultados deseados (tanto online como).

7.1.- Analítica Cuantitativa

La analítica web tradicional nos ha dado acceso a grandes cantidades de datos cuantitativos acerca de un sitio web.

Estos datos nos dice muchas cosas importantes como:

- ✓ El tamaño de nuestra audiencia en línea
- ✓ Donde se encuentra dicha audiencia
- ✓ El rendimiento de campañas de marketing online
- ✓ Lo que hace una vez que visitan u sitio web
- ✓ Índices de conversión (CTR, CPL, CPA CPC, CPM).

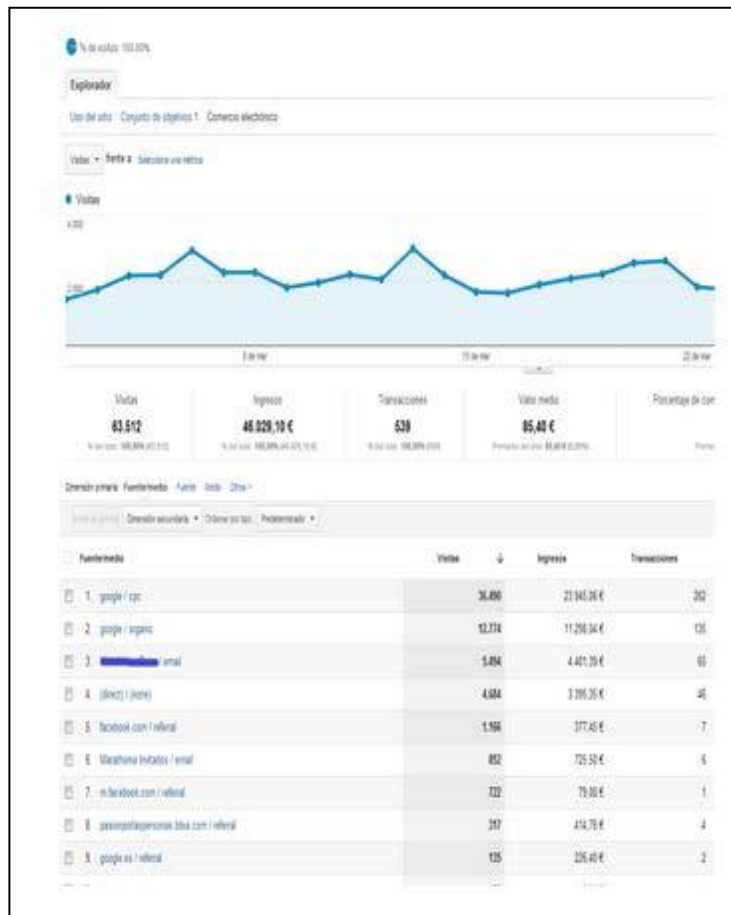


Fig. 09. Ejemplo de Analítica Cuantitativa

Las estadísticas de nuestra web pueden ser:

Un simple número...

Visitas: 2114

...o pueden darnos referencias interesantes acerca de nuestros usuarios...

1123 usuarios de Lima, 35% provienen de buscadores, 2% de www.enlace.com, 35% hablan inglés, 25% usan Mozilla Firefox...

...o pueden darnos referencias interesantes acerca de la evolución del negocio...

Hemos crecido un 50% en números de usuarios en los últimos 3 meses.

Hemos duplicado la cifra de ventas.

Antes de la expansión internacional un 5% del tráfico mensual era extranjero y ahora es un 30%.



Fig. 10. Herramientas de Analítica Cuantitativa

7.2.- Analítica Cualitativa

Intentan explicar el por qué.

Por ejemplo la recopilación de datos a través de una encuesta.

Es factible entender por qué vinieron al sitio web, si fueron capaces de completar su intención o tarea, y por qué fueron o no capaces de completar esa tarea.

Es información valiosa sobre su experiencia de usuario que no se puede conseguir con la medición cuantitativa solamente.



Fig. 11. Ejemplo de Analítica Cualitativa

Las analítica **cualitativa** nos aporta más visuales relacionados con el comportamiento del usuario (clicks, scroll...)

8.- TIPOS DE OBJETIVOS

En el mundo virtual, hay cinco objetivos empresariales comunes:

1. En sitios de comercio electrónico, un objetivo evidente es la venta de productos o servicios.
2. En segundo lugar, para los sitios de generación de leads, el objetivo es recoger información de los usuarios de los equipos de ventas para conectar con los clientes potenciales.
3. En tercer lugar, para los editores de contenido, el objetivo es fomentar la participación y las visitas frecuentes.
4. En cuarto lugar, para los sitios informativos o de apoyo en línea, los objetivos se centran ayudar a los usuarios a encontrar la información que necesitan en el momento adecuado.
5. Y por último para la marca, el objetivo principal es impulsar el conocimiento, el compromiso y recordación.

9.- FUNNEL DE CONVERSIÓN EXTRAÑOS VISITANTES LEADS CLIENTES

- ✓ Define los estados de nuestro usuario.
- ✓ Existe un funnel por cada modelo de negocio.
- ✓ Es clave para el proceso de definición de la estrategia.
- ✓ Nos permite visualizar los KPIs claves de la estrategia:
 - CPL: Costo por Lead
 - CPA: Costo por Cliente,
 - Conversión Rates (Ratios de Conversión)

Extraños Visitantes Leads Clientes Distribución de usuarios en Funnel, este es un modelo genérico y básico para cualquier negocio, quienes no nos conocen, usuarios que visitaron el sitio, usuarios que compraron.



Fig. 12. Ejemplo de Distribución de Usuarios en Funnel. Este es un modelo genérico y básico para cualquier negocio.

10.- OBJETIVOS DE CAMPAÑA

- ✓ Al momento de realizar una campaña de Marketing Digital debemos identificar claramente cuál será el objetivo de la misma. Sin un objetivo claro, será muy difícil medir la performance de la campaña.
- ✓ Según el objetivo de la campaña, los KPIs que establecerán los performance son diferentes.
- ✓ El foco sobre el objetivo, KPIs y su medición es clave en el trabajo del Marketing Digital.
- ✓ Existen múltiples plataformas que hoy en día permiten medir todas las acciones del usuario, por eso al momento de crear campañas, mantengamos en foco el objetivo.
- ✓ Es clave contar con una landing page para la campaña:
 - Una por objetivo de campaña.
 - También es ideal una por fuente de tráfico.

11.-HERRAMIENTAS PARA INCREMENTAR CONVERSIONES.

11.1.- Landing Pages

En el ámbito de marketing digital una “landing page” se refiere a una página web independiente, distinta de su sitio web principal que ha sido diseñada específicamente para recibir tráfico de una campaña de marketing.

Utilizar landing pages permite medir más eficazmente los objetivos de conversión. Esto se debe a las landing pages hacen que el proceso de recibir una oferta sea mucho más sencillo para los visitantes, ya que no tienen que navegar por la página web corporativa para encontrar la página que está buscando.

El envío de visitantes a las páginas de destino también elimina cualquier confusión acerca de lo que deben hacer para recibir la oferta.

Es importante analizarlas debido a que son una buena herramienta para obtener métricas de éxito en una campaña.

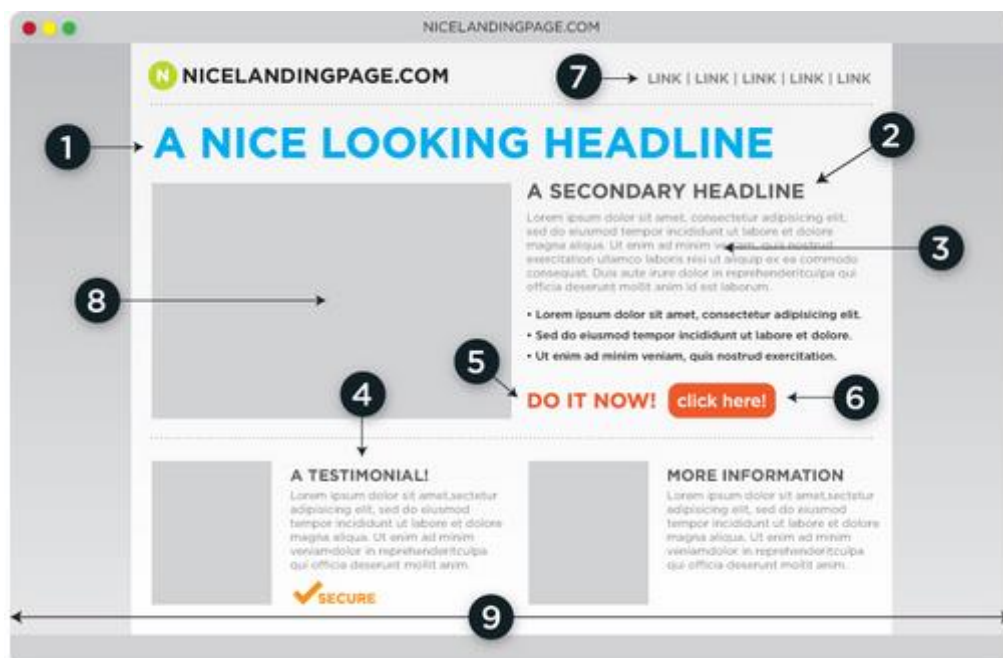


Fig. 13. Anatomía de una Landing Page

The landing page for American Bullion features a clean, professional layout. At the top, it includes the company logo, a 'Gold 100 Billion Experts' badge, and a 'Call Us Today!' button with a phone number. The main headline is 'INVEST IN GOLD' in large, bold letters, accompanied by an image of gold coins. Below this, there's a 'FREE GOLD GUIDE' section with a form for Name, Phone Number, Email, and Zip, and a 'GET YOUR GOLD GUIDE' button. The page is divided into three columns: 'Protection' (Gold has proven to protect purchasing power), 'Diversification' (Gold creates a strong and stable investment portfolio), and 'Profit Potential' (Gold demand and price have consistently trended upward). It also features logos for FOX NEWS, Forbes, abc, CNBC, and REUTERS. A testimonial from Jeffrey and Paula, Memphis, is included. The bottom section, 'About American Bullion', describes the company's history and services, supported by various industry certifications like TDUSTe, Norton, and ICTA.

The monetate landing page is designed to offer a free guide. It starts with the monetate logo and the headline '10 Best Practices For Website Testing, Targeting and Optimization'. A sub-headline reads 'Featuring 10 techniques used by leading brands to lift website conversion and average order value'. The page includes a short introductory paragraph, a 'You'll Learn:' section with bullet points, and a 'Get the FREE Top 10 Testing, Targeting and Optimization Best Practices, Second Edition eBook now, by filling out the simple form below.' form with fields for First Name, Last Name, Company, and Work Email. A prominent 'Access Now' button is at the bottom right. Social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn are also present.

The RightSignature landing page focuses on digital document signing. The headline is 'The Easiest, Fastest Way to Get Documents Signed'. It features a 'Try it Now' form with fields for Email and Phone, and a 'Finish the Request' button. The page highlights that it's 'Trusted by small businesses and the world's largest companies' and lists various document types that can be signed, such as contracts, forms, and invoices. It also shows a smartphone displaying a signed document. The bottom of the page includes logos for partners like FedEx, UPS, and various business networks.

The Manpacks landing page uses a lifestyle-oriented approach. The headline is 'Part-time Girlfriend?' with a sub-headline 'Have someone shipped to your door along with your clean underwear and she'll gladly want to become full-time.' A 'Products & Pricing' button is prominent. The page features a woman in a white jacket and black top. Below the main text, there are sections for 'What's Manpacks?' and 'Why Manpacks?'. The footer includes social media icons and a 'Follow Us' button.

Fig. 14. Ejemplos de Landing Pages

11.2.- Cuando y por qué usar Landing Pages

- ✓ No reemplazan a un sitio web. Tienen finalidades distintas.
- ✓ Útiles en campañas específicas de marketing para continuar un mensaje más personalizado y para medir resultados por campaña.
- ✓ En muchos casos utilizar landing pages incrementa las de conversión.
- ✓ Permiten hacer A/B Testing para optimizar resultados.
- ✓ Diseño más simple, visual y orientado a resultado. Elimina la distracción de información que no hace al objetivo.

11.3.- A/B Testing – Landing Pages

Estas pruebas sirven para testear no solo landing pages, sino todo tipo de acciones de marketing (anuncios, campañas, email marketing, páginas web, etc.)

Una prueba A/B implica probar dos o más versiones una landing page y probar el efecto que tiene cada versión en el porcentaje de conversión.

Es fundamental identificar el objetivo de cada caso para llevar a cabo este tipo de pruebas. Se utiliza una versión A o control, y una versión B o variación.



Fig. 15. Ejemplo del A/B Testing

[URL 08]

11.4.- Herramientas que te pueden ayudar en tus test A/B

➤ Google Analytics.

Con Google Analytics puedes analizar hasta el más mínimo detalle de tu web y, lo que es más importante, conocer el comportamiento de tus usuarios cuando te visitan. Antes de empezar con estrategias

de mejora de conversión, instálalo y analiza la situación de partida. A medida que lo vayas utilizando, analiza también la evolución y los resultados finales. Es la herramienta más completa, por lo que puede resultar también la más compleja, pero a diferencia de otras se trata de una herramienta gratuita y con la que puedes obtener muchísima información. Aquí tienes un post que te explica cómo medir y configurar tus objetivos en Google Analytics (recuerda, te interesa la conversión).

➤ **Crazy Egg.**

Se trata de la herramienta más sencilla: crea mapas de calor en tu web en base al comportamiento de tus usuarios en cada visita. Con ella podrás ver por dónde se mueven tus usuarios cuando entran en tu web o en tu blog.

➤ **Mixpanel**

Es una manera diferente y más sencilla de aproximarse al mundo de la analítica web. Incluye funciones de marketing online muy interesantes para mejorar el engagement de tus usuarios.

➤ **KISSmetrics.**

Al igual que Mixpanel, KISSmetrics es otra herramienta de analítica con un enfoque diferente a Google Analytics. Se centra en las acciones de los usuarios y está principalmente orientada al eCommerce.

➤ **Optimizely.**

Con Optimizely puedes crear test A/B de manera más sencilla que teniendo que programar varias versiones de tu web. Puedes crear diferentes versiones rápidamente, analizar los resultados y acabar programando la mejor opción de todas.

11.5.- 5 pasos para que puedas plantear una buena estrategia de testeo A/B:

11.5.1. Define el objetivo final

El primer paso es que definas los verdaderos objetivos. Estos objetivos debes acompañarlos de métricas clave cuantificables para poder optimizar el rendimiento de cada versión.

Éstos son algunos de los objetivos que te puedes marcar en tus test A/B:

- ✓ Captar nuevos suscriptores.
- ✓ Aumentar el tiempo medio de las visitas.
- ✓ Reducir la tasa de rebote. La tasa de rebote indica la cantidad de usuarios que consultan tan sólo una página y después abandonan tu web.
- ✓ Mejorar el precio medio del carrito de compra.
- ✓ Aumentar los marcadores sociales (por ejemplo, cantidad de tweets y “Me gusta”).
- ✓ Potenciar el engagement (por ejemplo, conseguir más comentarios en tus post).

Entiende cuál es el objetivo final. Puede parecer obvio, pero es fácil olvidarlo. Si lo importante son los ingresos, olvídate de visitas, tiempos por página, palabras clave... el objetivo son las ventas; la métrica clave es el volumen de ventas.

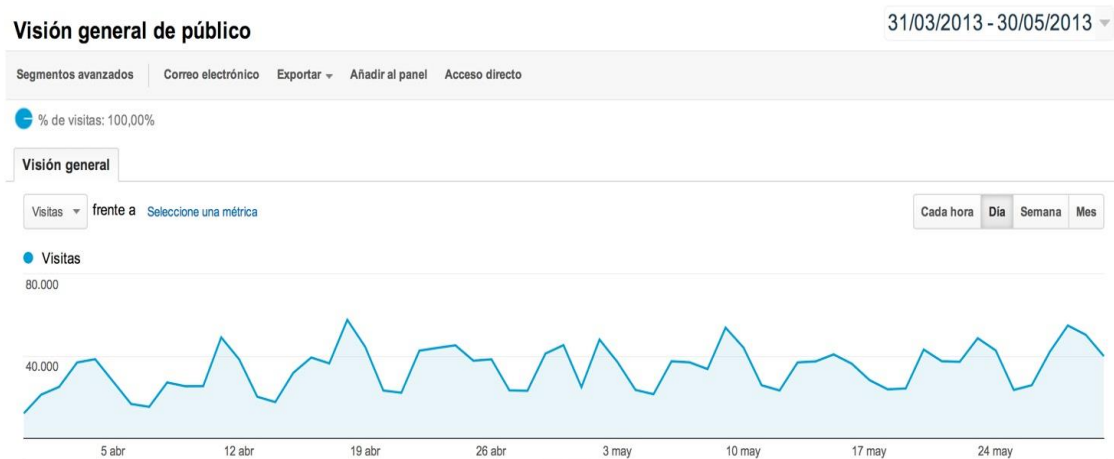


Fig. 16. Visión General de público

11.5.2. Diferencia cada elemento

Una web se comprende de un conjunto de elementos. Cada uno de estos elementos tiene unas características diferentes y por lo tanto deben ser tratados por separado. Principalmente, debes diferenciar entre llamada a la acción y contenido:

- ✓ **Llamada a la acción y botones.** Son los elementos clave que van a despertar una reacción en el usuario. Esa reacción no debe ser otra que la de conseguir que se cumpla tu objetivo final o que representen un paso más para conseguir ese objetivo.

- ✓ **Contenido.** Aunque hay casos y casos, al hablar de conversión, el contenido suele pasar a un segundo plano, a ser un subordinado. En este caso, al hablar de contenido entiéndelo desde el sentido más amplio: colores, espacios, imágenes, textos, vídeos. Un buen contenido no distrae, sino que ayuda a reforzar la llamada a la acción.

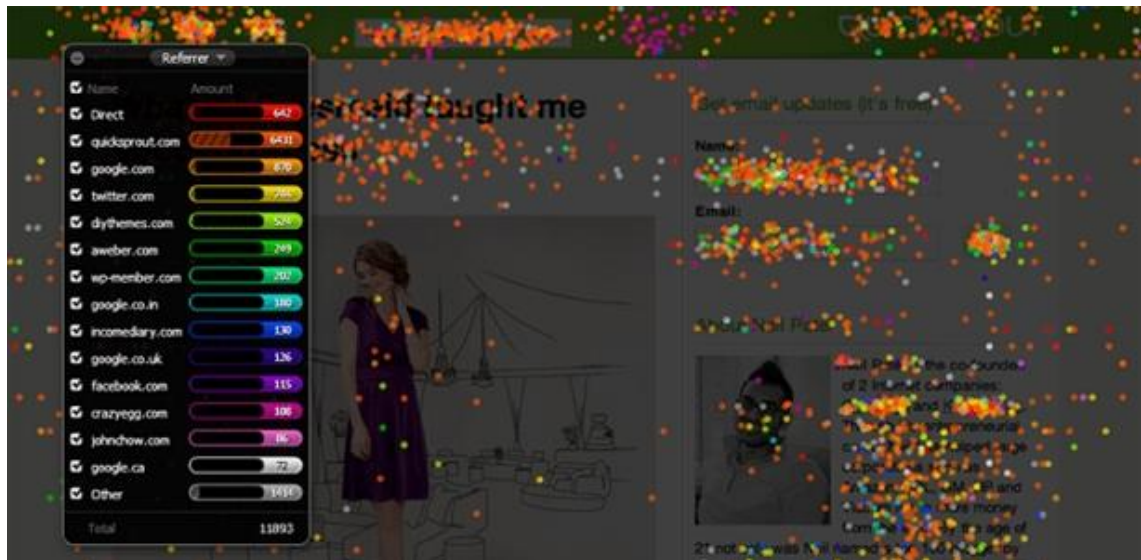


Fig. 17. Mapa de calor

11.5.3. Piensa en los cambios que vas a hacer y dónde los vas a aplicar

Invierte un tiempo en pensar qué cambios puedes hacer y cómo estos cambios te pueden ayudar a conseguir tus objetivos. Prepara una lista de cambios variada, pero tampoco te pases, ya que si introduces una cantidad excesiva de cambios, va a ser difícil que llegues a alguna conclusión. Al fin y al cabo se trata de alcanzar objetivos, no de poner piedras por el camino.

➤ Ideas de cambios en el contenido:

- ✓ Pon una flecha para dirigir a los usuarios al punto caliente.
- ✓ Cambia el color de fondo.
- ✓ Espacia más/menos los elementos.
- ✓ Modifica los tamaños de letra.
- ✓ Reescribe el texto explicativo.

➤ Ideas de cambios en las llamadas a la acción:

- ✓ “Enviar”
- ✓ “Suscríbete”
- ✓ “Suscríbete ahora”

- ✓ “Saber más”
- ✓ “Únete a nosotros”

Una buena opción es preguntarles a los usuarios cómo les gustaría que fuera tu web para mejorarla; al fin y al cabo sus opiniones son objetivas y basadas en la experiencia previa.



Fig. 18. Ideas de Cambios

11.5.4. Crea combinaciones aleatorias con los cambios

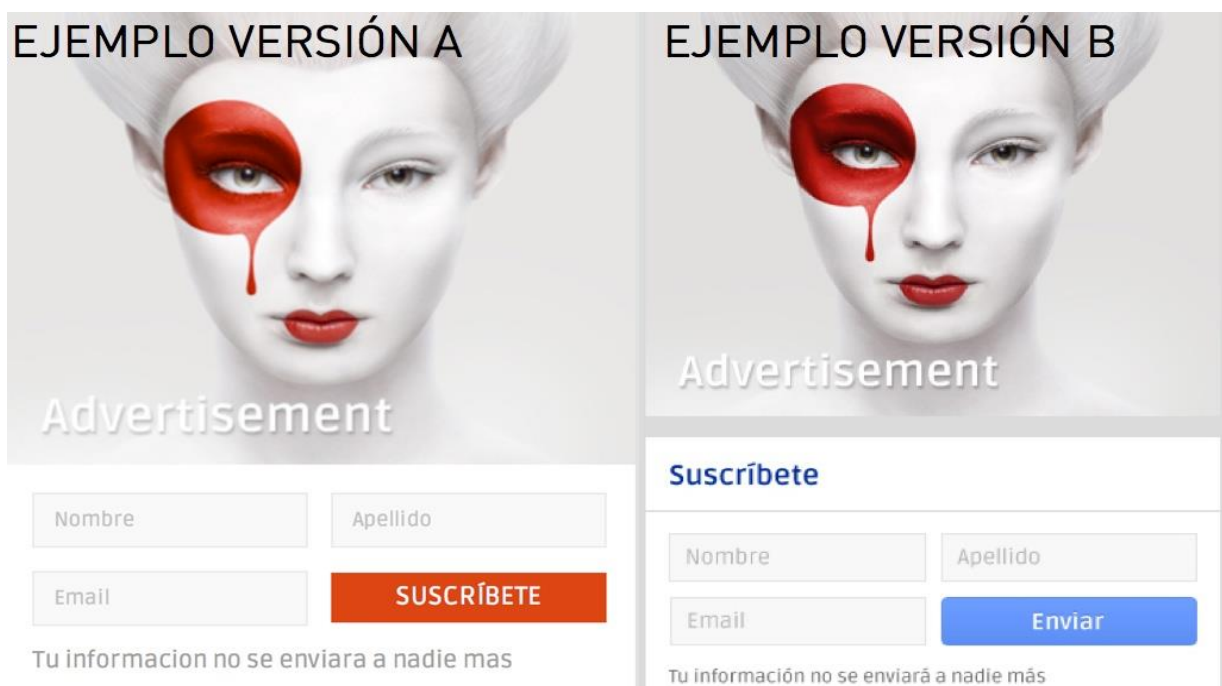


Fig. 19. Programar los Cambios

Después de haber definido algunas propuestas de cambios en los diferentes elementos, crea dos o más combinaciones de cambios que vayan apareciendo de forma aleatoria, con la misma probabilidad de que aparezcan.

11.5.5. Explora y después ajusta

Al principio es posible que no tengas muy claro qué tipo de diseños y contenidos te pueden funcionar mejor, así que intenta crear combinaciones significativamente diferentes unas de otras.

Después de un tiempo testando las combinaciones distintas, puedes empezar a trazar un camino haciendo nuevas combinaciones basadas en aquella combinación que mejor te ha funcionado inicialmente. Como puedes ver en la imagen de arriba, si intentas ajustar una combinación “no óptima”, el resultado tampoco será óptimo.

Ajustar significa comprender el flujo de visitas de los usuarios y su recorrido en la web, y reajustar los elementos para hacer que su llegada a meta (conversión) sea más rápida y efectiva. Un ejemplo gráfico: imagina que un ayuntamiento desea reajustar los semáforos de una avenida para agilizar el tráfico: pequeñas variaciones en el tiempo de cada color pueden afectar enormemente a la agilidad del tráfico.

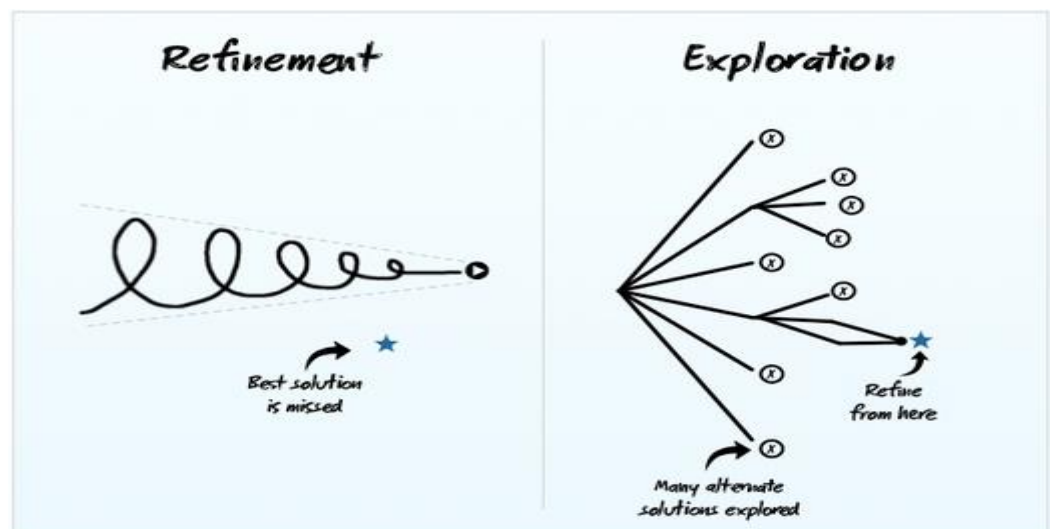


Fig. 20. Explorar y ajustar

[URL 09]

12.-CONVERSION RATE (TASA DE CONVERSIÓN).

La tasa de conversión es una métrica que indica cuántas de nuestras visitas completan alguno de nuestros objetivos. Nuestra tasa de Victoria, respecto a las visitas en el Site.

De nada nos vale si conseguimos tener un número muy elevado de visitas pero no cumplimos nuestros objetivos, ya sean ventas, suscripciones, descarga de documentos.

La tasa de conversión se puede aplicar a toda la Web o hacerlo por cada producto/servicio que ofrecemos, lo cual será mucho más real y clarificador. Esta tasa se suele expresar como:

Porcentaje obtenido del Número total de objetivos conseguidos/Total de visitas.

Si el anterior KPI medía en función de la visita, ahora lo hacemos en función del visitante, Total de clientes convertidos/todas las visitas

Con la tasa de conversión se pueden estudiar situaciones como si un cliente hace varias compras en una misma visita o si realiza muchas visitas con una compra cada vez.

¿Algún consejo para mejorar la tasa de conversión?

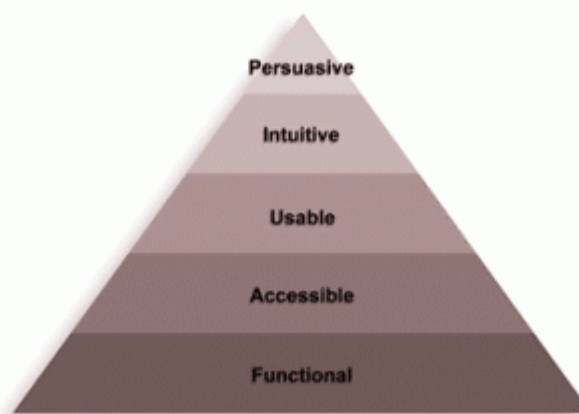


Fig. 21. Gráfico para realizar optimizaciones.

Esta es la interpretación para optimizar la tasa de conversión:

12.1.- Funcionalidad

Ofrecer lo que el cliente busca o necesita. Funcionalidad significa que algo funciona correctamente, que se puede utilizar. Mucha atención a los informes sobre errores (páginas no encontradas, errores 500, errores propios). Nunca se puede esperar que un visitante vuelva otro día a ver si las cosas han mejorado. Probablemente o ya no le interesa nuestro servicio/ producto o lo que es peor ya lo han conseguido con alguien que si es funcional.

12.2.-Accesibilidad

Debemos garantizar que nuestra página “permite comprar”. La forma de llegar al producto tiene que ser la que el visitante elija no la que nosotros le imponamos. No debemos centrarnos en una tecnología ni en una plataforma. Debemos ser accesibles desde cualquier dispositivo ya sea viejo o nuevo. Dejemos que sea el usuario el que elija como quiere comprar.

12.3.-Usabilidad

Ofrecer un diseño claro. No debemos obligar al cliente a aprender a utilizar nuestra Web. Comprar algo en la Web tiene que ser tan agradable (o más) que hacerlo offline.

Por ejemplo si para saber el precio de un seguro tengo que rellenar un formulario, dar todos mis datos personales, buscar datos específicos de mi vehículo, si voy a perder tanto tiempo entonces llamo a un gestor para que me visite y me aconseje, así incluso tendré la oportunidad de regatear.

Si lo que quiero es un presupuesto dime cuanto me va a costar si me interesa ya te daré mis datos y lo que haga falta.

12.4.-Intuitividad

La palabra lo dice todo. Cómo cliente quiero ver y comprar. En una “buena” tienda (de ropa por ejemplo) desde la puerta puedo ver donde

están las camisetas, los vestidos, los zapatos y para comprar sólo lo tengo que coger mi nuevo antojo e ir a la caja. En la tienda online tiene que ser igual o mejor. Desde la página principal se debe ver que hay, si se pone la vista (el clic) en un producto quiero ver el producto y para comprar solo quiero andar unos pasos.

12.5.-Persuasividad

Dale al cliente lo que quiere, aconséjale. Si ha comprado algo sugiérele un complemento, si has escrito un post y tiene mucho éxito sigue por esa línea, adáptate a la demanda. Estudia tus informes de Análítica Web y escucha a tus usuarios.

TASA DE CONVERSIÓN

Cálculo tasa conversión: $1 \text{ venta} / 20 \text{ visitantes} = 5\%$



Fig.22. Gráfico de tasa de conversión.

URL 10]

IV. CONCLUSIÓN

- La analítica web es obligatoria en cualquier empresa que tenga un sitio web, porque ayudará de forma exponencial a reducir los costes y aumentar las ventas. Analizar el resultado de las acciones de marketing online es crucial para orientar y dar sentido a las campañas, la información procedente de estos estudios contribuye a la mejora en el rendimiento de la inversión, justificando positivamente la iniciativa o por el contrario sirviendo como indicativo del fracaso antes de continuar, recogemos los datos siempre para mejorar.
- La aparición de Internet y la creciente adopción de este medio como canal de comunicación y venta por parte del tejido empresarial mundial ha dado lugar al surgimiento de nuevas técnicas que analicen la eficacia y eficiencia de los sitios web.
- La analítica web posibilita a las empresas identificar aquellos elementos web que proporcionen rentabilidad en sus actividades de comercio electrónico. A través de métricas e informes de seguimiento, la analítica web permite formular recomendaciones para mejorar el funcionamiento y calidad de un sitio web. Desde técnicas de registro tradicionales como los logs grabados en los servidores hasta las actuales herramientas de analítica web que funcionan mediante códigos javascript, la evolución de la analítica web se caracteriza por su constante progreso adaptándose y anticipándose a los continuos cambios que el comercio electrónico está experimentando en su actual era 2.0.

V. DIFICULTADES ENCONTRADAS

- Al ver la necesidad de recopilar la información necesaria para la elaboración del presente trabajo monográfico, se pudo notar la poca información referente a algunos puntos a tratar en el presente trabajo.
- Surgieron ciertos inconvenientes en el proceso de descarga de las herramientas necesarias para empezar a ver el procedimiento, debido a la lentitud del internet y ciertos parámetros en el momento del registro, para así poder mostrar el funcionamiento a manera de demostración.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[URL 01]

Analítica web: pasado, presente y futuro; Albacete. [En línea] Enero 2010

Disponible en:

<http://www.info-ab.uclm.es/descargas/technicalreports/DIAB-10-01-1/DIAB-10-01-1.pdf>

[URL 02]

Analítica para tu web: Mide, analiza y actúa para mejorar tus resultados [En línea] 2012

Disponible en:

http://www.arsys.es/ayuda/guias-webmaker/analitica_web.pdf

[URL 03]

Google Analytics: Universidad Nacional Autónoma de México

Disponible en:

<http://recursosweb.unam.mx/pdf/apuntesGA.pdf>

[URL 04]

Analítica Web: Sin usar herramientas de medición [En línea] Junio 2010

Disponible en:

<http://es.slideshare.net/ricardotayar/analtica-web-sin-herramientas-de-medicin-ricardo-tayar>

[URL 05]

Analítica Web Clase Maestra: Attachmedia [En línea] Agosto 2013

Disponible en:

http://es.slideshare.net/attachmedia/analitica-web-4297717?qid=2b9837fc-a7bc-49f1-8b4d-7555798132a8&v=qf1&b=&from_search=11

[URL 06]

Analítica Web, Una nueva disciplina para un mundo digital: Evoca Comunicación e Imagen [En línea] 2010

Disponible en:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>

[URL 07]

Francisco Montero, Carlota Lorenzo Romero, María del Carmen Alarcón del Amo: Analítica Web pasado, presente y futuro [En línea] Albacete. Enero 2010

Disponible en:

<http://www.info-ab.uclm.es/descargas/technicalreports/DIAB-10-01-1/DIAB-10-01-1.pdf>

[URL 08]

Juan Pablo Juarez – Matias Mare – Avinash Kaushik: Analítica Web y Digital - KPIs

http://es.slideshare.net/MatiasMare/analtica-digital-kpis?qid=a46e1de3-0935-4490-9714-0688dc63770f&v=qf1&b=&from_search=1

[URL 09]

Álvaro Verdoy - Socialancer: Blog de redes sociales y marketing online. Mayo 2013

<http://www.socialancer.com/herramientas-para-realizar-test-ab-y-vender-mas/>

[URL 10]

Margarita Arias Pérez - #ANALITICAWEB - Reflexiones desde el mercado español de Analítica Web. Junio 2009

<http://www.analiticaweb.es/conversion-rate-tasa-de-conversion/>