



## PLANTILLA DE CONTENIDO DE LA LECCIÓN



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

## **1. Documento de la Lección**

Tema 8: Analítica

Lección 1

### **Introducción a la analítica**

Introducción

Como dueño de cierto negocio que está presente en plataformas digitales, colocas cierto contenido con un cierto objetivo. Pero, ¿cómo saber cómo reaccionan los usuarios a ese contenido? Lo que hace que el marketing digital sea único es el hecho de que podemos medir y analizar cada paso en Internet. Cuántas veces un usuario ha visitado tu sitio, cuál es la experiencia del usuario en tu sitio web, cuántos usuarios han hecho clic en la llamada a la acción. Estos son solo algunos de los datos que puedes encontrar fácilmente con la ayuda de análisis.

En esta lección, aprenderemos...

Cómo es el proceso de análisis

#### **¿Qué es exactamente la analítica?**

Analítica es un proceso en el que recopila, mide, analiza e informa el comportamiento de los visitantes de tu sitio, todo para comprender y optimizar su presencia en línea. La esencia del análisis es recopilar datos de tu sitio web para obtener una idea del éxito de tu negocio en línea. Hay muchas herramientas de análisis que puede usar para acceder a una variedad de datos.

#### **¿Cómo es el proceso de análisis?**

##### **1. Establecer metas específicas**

El primer paso antes de configurar una herramienta de análisis es establecer objetivos. Estos objetivos deben ser específicos, para que sepas qué datos estás

rastreando y analizando. Pregúntate: ¿qué es lo que quieres encontrar con la ayuda de la analítica? Por ej. Tu objetivo es aumentar la cantidad de usuarios que visitan tu sitio a través de dispositivos móviles para fin de año. En este ejemplo, seguimos los datos que hablan sobre la cantidad de usuarios que llegaron a su sitio a través de dispositivos móviles en un período determinado. Los datos que rastreas siempre deben estar a la par con tus objetivos.



Fuente: [Pixabay](#)

## 2. Configurar la herramienta de análisis

Una vez que hayas determinado tus objetivos, es hora de comenzar a configurar tu cuenta en una de las herramientas de análisis y comenzar a investigarla. La herramienta analítica más común es Google Analytics. La ventaja de esta herramienta es que es gratis, es estándar en la industria (98% de las marcas usan esta herramienta) y es muy fácil de usar.



Fuente: [Pixabay](#)

### 3. Monitoreo y análisis de datos

Cuando hablamos de datos, podemos dividirlos en dimensiones y métricas. ¿Dónde está la diferencia? Las dimensiones describen datos, representan cualquier cosa que puedas expresar con palabras. Mientras que, por otro lado, las métricas miden datos, representan cualquier dato que pueda contar. Por ejemplo, la dimensión es el área geográfica donde registraste el tráfico a tu sitio web y la cantidad de usuarios que visitaron tu sitio desde esa ubicación geográfica es una métrica.



Fuente: [Pixabay](#)

A través de la analítica, puedes conocer a tus usuarios.

Cuáles son las **características demográficas** que los describen (qué edad tienen, de qué género son, ...).

Con la ayuda de la **ubicación**, averigüa de qué áreas geográficas provienen.

Puedes averiguar qué **idioma** hablan y concluir qué idiomas debe tener tu sitio.

¿Cuál es su **comportamiento** en Internet?

Los dispositivos que utilizan también es uno de los datos que puedes averiguar con la ayuda de la analítica.

**Cómo se comportan los usuarios en tu sitio**, qué páginas visitan, cuánto tiempo permanecen y si responden a tu llamado a la acción.



Fuente: [Pixabay](#)

## Conclusiones

**“El objetivo es convertir los datos en información y la información en conocimiento”.**

– Carly Fiorina, ex ejecutiva, presidenta y presidenta de Hewlett Packard Co.

Entonces, para recopilar todos los datos disponibles y útiles para ti, analízalos y usa la información recopilada de la manera correcta.