FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tecnología en comercialización digital de servicios turísticos |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 291301094- Administrar comunidades virtuales de acuerdo con requerimientos comunicativos y estrategias de social media. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 291301094-01. Seleccionar herramientas del ecosistema digital de acuerdo con criterios técnicos. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF08 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Bases de arquitectura y analítica web. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La estructura del sitio web de comercialización de experiencias turísticas es un aspecto fundamental que debe tener en cuenta la empresa para posicionar la página y mejorar la experiencia de los usuarios. |
| PALABRAS CLAVE | Arquitectura web, plataformas tecnológicas, analítica web, indexar, *remarketing*. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y Servicios |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Arquitectura web**

1.1. Página web

*1.1.1. Tipos de páginas web.*

*1.1.2. Desarrollo web.*

*1.1.3. Creación de la página web.*

*1.1.4. Estructura de la página web.*

*1.1.5. Diseño adaptable (responsive).*

*1.1.6. La maqueta del sitio web (mockup).*

*1.1.7. Contenido de la página web.*

*1.1.8. Usabilidad.*

*1.1.9. Accesibilidad.*

*1.1.10. Posicionamiento web.*

1.2. Alojamiento (*hosting*) y dominio web

1.3. Certificados de seguridad

**2. Analítica web**

2.1. Los datos de la analítica web 2.0

*2.1.1. Secuencia de clics (clickstream).*

*2.1.2. Análisis de múltiples resultados.*

*2.1.3. Experimentación y testing.*

*2.1.4. Voz del cliente (VOC).*

*2.1.5. Inteligencia competitiva.*

*2.1.6. Multiplicidad.*

*2.1.7. Análisis logs.*

*2.1.8. Site centric y User centric.*

*2.1.9. Cookies.*

*2.1.10. Herramientas de analítica web.*

1. **INTRODUCCIÓN**

Hasta ahora se ha dado una mirada al comercio electrónico de experiencias turísticas. Las herramientas tecnológicas aplicadas al sector turismo, cómo generar tráfico y una aproximación al contenido digital. En este componente formativo se enfocará en especial en la arquitectura y el diseño del sitio web que la empresa turística utiliza para comercializar sus experiencias, así como en la analítica web, que son factores clave para poder analizar el comportamiento de los usuarios y desarrollar estrategias de mejora que permitan alcanzar los resultados establecidos para el ecosistema digital.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

# Arquitectura web

Hace referencia a la forma en la cual se establece la jerarquía de la información, la estructura y las categorías que conforman el sitio de Internet de la empresa turística. Una adecuada arquitectura mejora el funcionamiento del sitio, los usuarios y clientes potenciales tienen una buena experiencia en la navegación y el sitio es más fácil de rastrear para ayudar en el posicionamiento orgánico en los buscadores.

A continuación, se presenta una serie de aspectos que se deben tener en cuenta en la arquitectura web de comercialización de experiencias turísticas:

Tarjetas

DI\_CF08\_1. Aspectos de arquitectura web

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre la forma de organizar bien los contenidos en una página web se invita a ver el siguiente video:

Arquitectura web: cómo organizar bien los contenidos de tu web https://www.youtube.com/watch?v=VSXdCHSFHXM&t=30s

DI\_CF08\_1.1.7 Contenidos de la página web

## **Página web**

Básicamente son documentos a los que se puede acceder desde un navegador con acceso a Internet, estos documentos contienen información en diferentes formatos como, por ejemplo, audio, video y texto.

DI\_CF08\_1.1\_ Página WEB\_ Línea de tiempo

### ***Tipos de páginas web.***

Existen diferentes tipos de página web y a su vez estos tipos se pueden clasificar según su construcción, la tecnología utilizada y la función que cumple; se invita a revisar el siguiente recurso para conocer en detalle estas clasificaciones:

DI\_CF08\_1.1.1 Tipos de páginas web\_Pestañas

Teniendo en cuenta esta clasificación se debe definir una estrategia de acuerdo con los objetivos de la empresa y escoger los tipos de páginas web que le permitan comercializar las experiencias turísticas.

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre los tipos de sitios web se invita a ver el siguiente video:

Tipos de sitios web: https://www.youtube.com/watch?v=nYCRkhAaTJU

### ***Desarrollo web.***

|  |  |
| --- | --- |
| Sistemas de gestión de contenido | Para cualquier empresa turística es fundamental tener un sitio web con un excelente desempeño en donde pueda mostrar su información y se pueda interactuar con los usuarios. Por esto es necesario conocer sobre desarrollo web.  El desarrollo web se refiere a la construcción, creación y mantenimiento de sitios web. Incluye aspectos como el diseño web, la publicación web, la programación web y la base de datos gestión (Techlib, s.f.)  La mayoría de las grandes empresas turísticas tienen un equipo de desarrollo web dedicado a diseñar y mantener su sitio web; sin embargo, en los últimos años organizaciones más pequeñas, emprendedores e incluso personas naturales del sector están utilizando sistemas de gestión de contenido como WordPress, Drupal y Joomla, para crear y editar sus propios sitios web utilizando un sitio web interfaz. |

En este sentido surge la inquietud sobre ¿cómo iniciar a desarrollar una página *web*? Pues bien, se invita a ver el siguiente video, en el que encontrará algunos *tips* importantes:

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre ¿cómo iniciar a desarrollar una página web?, se invita a ver el siguiente video, en el que encontrará algunos *tips* importantes para iniciar con el desarrollo web:

Cómo empezar en desarrollo web: https://www.youtube.com/watch?v=s\_lUd8mhPpQ

DI\_CF08\_1.1.7 Contenidos

### ***Creación de la página web.***

Para la creación de la página web de la empresa turística es importante definir el plan de trabajo y evaluar las diferentes opciones disponibles para poder elegir la más conveniente. Revise los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta:

DI\_CF08\_1.1.3 Creación de la página web\_ Pasos

Dentro de los sistemas de gestión de contenidos más conocidos está el Wordpress, a continuación, encontrará el paso a paso para la creación de una página web:



Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre ¿Cómo crear una página web en Wordpress? se invitamos a ver el siguiente video:

Cómo crear una página web en Wordpress gratis 2022 (paso a paso): https://www.youtube.com/watch?v=4UF3xVuWBu0

web

### ***Estructura de la página web.***

Una vez la empresa turística decide montar una página web es importante que conozca cuáles son los elementos básicos de una estructura web. Se invita a ver en el siguiente recurso los elementos que hacen parte de la estructura de la página web (Marketing, 2017):

DI\_CF08\_1.1.4 Estructura de la página web\_infografía

### ***Diseño adaptable (responsive).***

|  |  |
| --- | --- |
| Sitio Web, Sensible, Creativo, Diseño, Desarrollo, Web | El diseño adaptable o *responsive* es utilizado en los sitios web para adaptar los contenidos de diversos formatos a los dispositivos que utilice el usuario (computadores, tabletas, teléfonos inteligentes), esto genera un mayor alcance de la marca y mejora la experiencia de los usuarios al visitar el sitio web de la empresa turística. |

Cada día más personas utilizan sus teléfonos móviles para acceder a Internet, en ocasiones reemplazando a los PC. Es por este motivo que la empresa debe tener un sitio web adaptable (*responsive*) para comercializar sus experiencias turísticas, esto le genera más clientes potenciales y una ventaja sobre las empresas del sector que no lo tienen. Entre muchas bondades que tiene el desarrollo web con diseño adaptable se reconocen las siguientes:

**Figura 1**

*Bondades del desarrollo* web *con diseño adaptable*

Permite a los usuarios descubrir el sitio web de la empresa turística. Incluso Google penaliza a los sitios web que no ofrecen un diseño adaptable o uno creado específicamente para móviles.

Mantiene a los usuarios en el sitio de la empresa turística por más tiempo, debido a que la tasa de rebote de los sitios web en los teléfonos inteligentes es casi del 40% y de un 27% en tabletas.

Genera reconocimiento positivo de la marca y confianza en los usuarios del sitio web turístico. El 57% de los usuarios indica que no es probable que recomiende una empresa con un sitio web móvil mal diseñado.

A continuación, se presentan algunos aspectos que se deben tener en cuenta para el diseño de un sitio web adaptable para la comercialización de experiencias turísticas:

**Figura 2**

*Comercialización de experiencias turísticas*

Identificar el mejor sitio para incluir los botones de llamado a la acción (CTA).

Incluir las ilustraciones o iconos como gráficos vectoriales escalables (SVG).

Asegurar que las imágenes aparezcan a escala.

Garantizar que la fuente utilizada se pueda leer bien en un dispositivo móvil.

Incluir un botón CTA de llamar ahora, en los dispositivos móviles.

Utilizar herramientas disponibles para probar cómo se adapta el sitio web a los diferentes dispositivos y navegadores.

Desea conocer cómo desarrollar una página web con diseño adaptable, se invita a explorar el siguiente recurso:



### ***La maqueta del sitio web (mockup).***

En la etapa de maquetación de un sitio web, la empresa turística debe estructurar, organizar y distribuir de manera gráfica los espacios y elementos que tendrá (menús, imágenes, botones, etc.) para tener una vista previa del sitio.

Durante esta etapa se definen, entre otros aspectos, los colores, las tipografías y el estilo para que el sitio cumpla con las necesidades de la empresa. Algunas de las ventajas de realizar una maqueta son:

**Figura 3**

*Ventajas de la maqueta*

Previsualizar el sitio web antes de la programación.

Crear diseños únicos.

Mejorar la experiencia del usuario.

Hacer modificaciones es alterar códigos.

Estimado aprendiz desea saber cómo desarrollar una página web en Adobe XD, se invitamos a ver el paso a paso en el siguiente video:

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre ¿Cómo crear una página web en WordPress? se invita a ver el siguiente video:

Como diseñar una página web - Adobe XD | paso a paso: https://www.youtube.com/watch?v=ZopuGotHk7k

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre el maquetado *responsive* con CSS Grid | Diseño adaptativo se invita a ver el siguiente video:

https://www.youtube.com/watch?v=T4t00Hd3qZc

https://www.youtube.com/watch?v=T4t00Hd3qZc DI\_CF08\_1.1.7 Contenidos de la página web

### ***Contenido de la página web.***

|  |  |
| --- | --- |
| Se hace referencia a las publicaciones de texto, auditivas o visuales que se realizan en el sitio web de la empresa turística. La página de Internet para la comercialización de las experiencias turísticas puede ser el primer punto de contacto entre la empresa y los clientes potenciales, por eso es importante mantener actualizado el contenido que se publica.  El contenido es importante para generar tráfico de su sitio de Internet. Por eso es clave crear contenido en diferentes formatos, que sea atractivo y esté organizado. | Contenido, Márketing, Blog, Seo, Web |

En este sentido se invita a revisar el siguiente recurso, en el que encontrará los tipos de contenido web más utilizados:

DI\_CF08\_1.1.7 Contenidos de la página web\_ Tarjetas

Llamado a la acción

Estimado aprendiz, le gustaría saber cuáles son los seis tipos de contenidos que se hacen más virales en Internet, pues bien, se invita a ver el siguiente enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=7JYAeCyWSLo

### ***Usabilidad.***

Hace referencia a la facilidad que tienen los usuarios de la página web de la empresa turística para ingresar y navegar de manera sencilla, segura e intuitiva. Se invita a ver este recurso, en el que encontrará algunos aspectos que debe considerar la empresa en el momento de diseñar y desarrollar un sitio web para la comercialización de experiencias turísticas, según (Inboundcycle, s.f.).

Acordeón

DI\_CF08\_1.1.8 Usabilidad

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre la usabilidad, se invita a ver el siguiente video:

Usabilidad web ¿Qué es y qué aporta al usuario? | MasterClass: https://www.youtube.com/watch?v=Y7nLeu4cY38

### ***Accesibilidad.***

Busca facilitar el acceso universal a Internet. Es por esto que en el momento de diseñar y programar el sitio web la empresa turística debe adaptarlo sin importar las limitaciones físicas, intelectuales o sensoriales de los usuarios.

La WAI (Web Accessibility Initiative) desde 1999 emite directrices estandarizadas y reconocidas a nivel internacional para crear contenidos y páginas más accesibles que se agrupan en los siguientes aspectos:

Tarjetas

DI\_CF08\_1.1.9 Accesibilidad

La WAI clasifica también las páginas web según la accesibilidad de los contenidos, estableciendo los siguientes niveles (Iberdrola, s.f.):

**Figura 4**

*Clasificación de páginas web accesibles*

Nivel A:

Es el menos exigente e incluye las páginas que cumplen ciertos criterios de conformidad determinados por la WCAG como, por ejemplo, la disponibilidad de subtítulos para audios grabados o las alternativas de texto para contenidos audiovisuales, etc.

Nivel AA:

Es el intermedio y el más requerido por las entidades que expiden certificaciones de accesibilidad web. Reúne los sitios web que respetan criterios más avanzados como la disponibilidad de subtítulos para audios en directo, la audiodescripción, el tamaño de texto aumentable, etc.

Nivel AAA:

Es el más estricto y agrupa las webs que cumplen con los criterios más exigentes, como la interpretación por lengua de señas, la audiodescripción ampliada, la explicación de las abreviaturas, la ausencia de elementos que destellen más de tres veces por segundo, etc.

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre la accesibilidad web, se invita a ver el siguiente video:

Microaprendizaje ¿Qué es la accesibilidad web?: https://www.youtube.com/watch?v=gQIKQO41pME

### ***Posicionamiento web.***

Tener un buen posicionamiento web ofrece una ventaja cuando de aumentar las ventas en línea se trata, es por esto que las empresas turísticas desarrollan estrategias para atraer a los usuarios cualificados por medio del tráfico orgánico, lo que se conoce como SEO (Search Engine Optimization u optimización de motores de búsqueda). Se invita a ver el siguiente recurso sobre las estrategias SEO:

DI\_CF08\_1.1.10 Posicionamiento web Video

Llamado a la acción

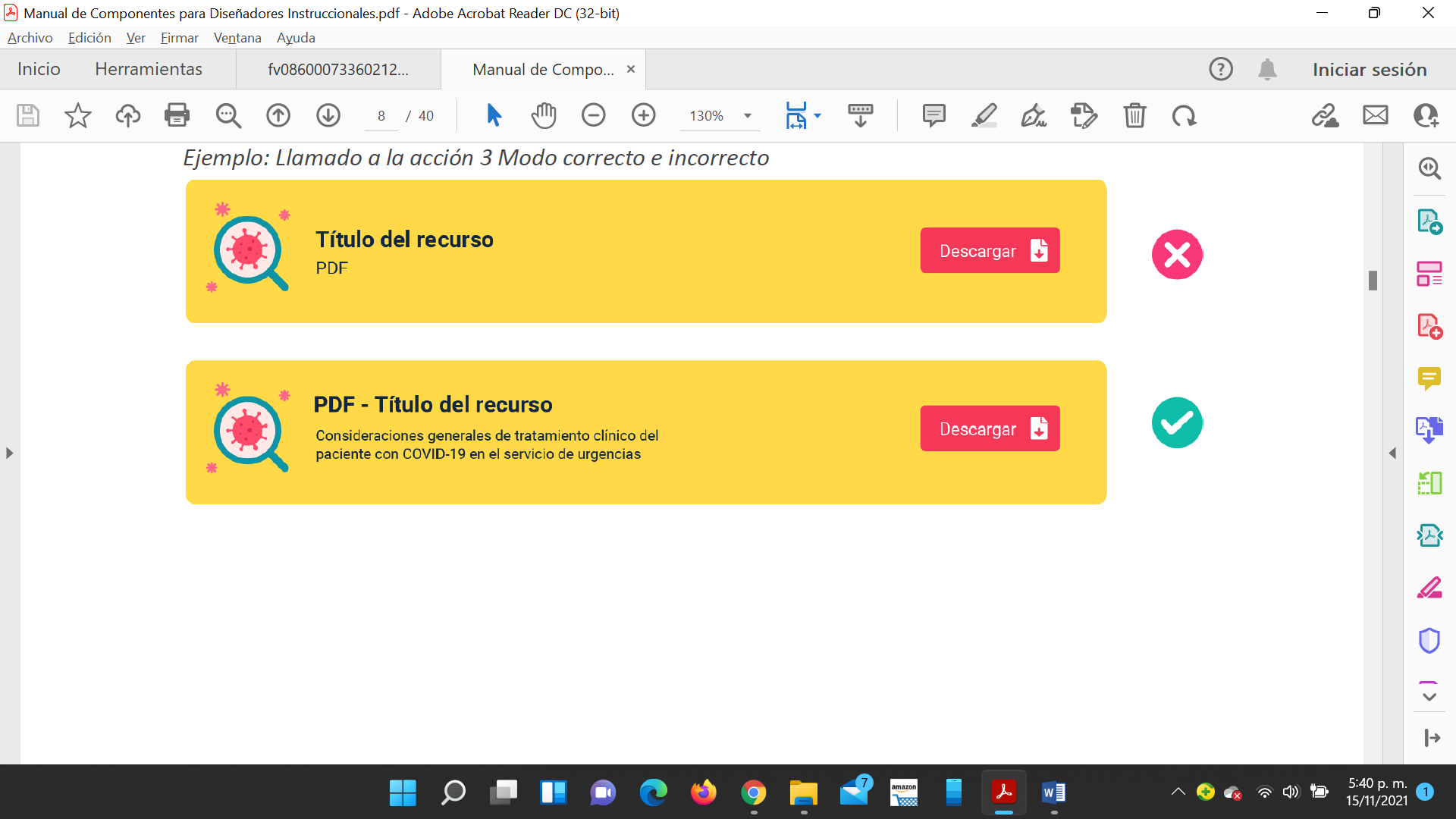
Con el fin de tener mayor conocimiento sobre buscadores, se invita a ver el siguiente video:

https://www.youtube.com/watch?v=99G6\_y2TZPo

A continuación, se presentan algunos consejos para mejorar el posicionamiento del sitio de *web* de comercialización de experiencias turísticas en Google (Capella, 2020):

DI\_CF08\_1.1.10 Consejos para mejorar el posicionamiento del sitio de web de comercialización de experiencias turísticas en Google\_ Slider

Estimado aprendiz, para profundizar sobre la aplicación de SEO en una estrategia de *marketing online* puede revisar el siguiente material:



Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre cómo posicionar en turismo | SEO en turismo, se invita a ver el siguiente video:

https://www.youtube.com/watch?v=UPySDhEI0rU

## **Alojamiento (*hosting*) y dominio web**

* El *hosting* (alojamiento): se refiere al servicio que permite que el sitio web de la empresa turística siempre esté en línea o disponible, adicionalmente en este servicio se puede alojar otro tipo de información, como por ejemplo, aplicaciones, correos electrónicos, bases de datos, etc. Existen tres tipos de *hosting*, se invita a revisar el siguiente recurso para conocerlos:

Tarjetas

DI\_CF08\_1.2 Tipos de hosting

* El dominio web: es la dirección del sitio web. Un navegador necesita un nombre de dominio para dirigirse a la página web y funciona como un atajo para llegar al servidor que aloja la información del sitio web de la empresa turística. Un dominio de Internet se forma a partir de dos elementos principales, el nombre del sitio web, por ejemplo, Despegar y la extensión del dominio .com.

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre qué es un dominio y un *hosting*, se invita a ver el siguiente video:

¿Qué es un dominio y un hosting? ¡Explicado para principiantes! 2021: https://www.youtube.com/watch?v=W2Yrj0h52D4

## **Certificados de seguridad**

|  |  |
| --- | --- |
| Seguridad, Castillo, Seguro, Internet | Cuando el sitio web de la empresa turística cuenta con un certificado de seguridad web está generando confianza y credibilidad en sus usuarios. Contar con estos certificados es importante sobre todo las redes sociales, las tiendas *online* o cuando se piden datos bancarios para hacer compras en línea.    Los certificados brindan seguridad en la conexión entre los dispositivos y el servidor que aloja el sitio web de la empresa turística. El SSL (Secure Sockets Layer o capa de puertos seguros) es una forma de cifrar la información desde el navegador del dispositivo hasta que es recibida por el servidor. |

En este sentido, es importante señalar que según (Cabrera, 2017) existen 3 tipos de SSL:

En este SSL la autoridad certificadora revisa la propiedad del dominio del solicitante y no revisa la identidad de la empresa.

**Certificados con validación de dominio**

En este tipo de SSL es necesario validar la propiedad del dominio y presentar documentos legales de la empresa. El usuario final puede ver la información de la empresa dando clic en el candado de la barra de navegación.

**Certificados con validación de empresa**

Con este SSL se aumenta el grado de confianza del usuario, para obtener un SS de este tipo es necesario validar de forma más profunda los datos de la empresa.

**Certificados con validación de empresa ampliada**

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre Qué y cómo funciona un certificado de seguridad SSL TLS, se invita a ver el siguiente video:

https://www.youtube.com/watch?v=tHhFQaurGAg

# Analítica web

En esta se realiza el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos del sitio web de la empresa turística, adicionalmente busca medir y entender cómo se comportan los usuarios para mejorar la experiencia en línea y optimizar el sitio web.

Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre la analítica web, se invita a ver el siguiente video:

https://www.youtube.com/watch?v=1pCDpRCmtxY

## **Los datos de la analítica web 2.0**

Para realizar el análisis de la información, lo primero que debe hacer la empresa turística es determinar qué tipo de información es la más relevante, esta puede variar de acuerdo con las necesidades y objetivos definidos en las estrategias de mercadeo. A continuación, se muestran las fuentes de datos de la estrategia de analítica *web* 2.0.

**Figura 5**

*El paradigma actualizado de la analítica web 2.0*

*Clickstream*

Análisis de múltiples resultados

Experimentación y *testing*

Voz del cliente

Inteligencia competitiva

*Insights*

Nota. Tomado de Avinash (2010).

La analítica web utiliza herramientas especializadas para extraer, organizar y analizar la información. Por lo general, estas herramientas de análisis insertan un fragmento de JavaScript en el código para etiquetar los sitios web, también pueden usar *cookies*. Esto permite que la herramienta recopile la información sobre lo que ocurre en el sitio web de la empresa turística por medio de la dirección IP, los datos son divididos en categorías y presentados en cuadros de mando personalizables:

* Datos de la audiencia.
* Número de visitantes únicos.
* Número de visitas.
* Porcentaje de visitantes nuevos vs. recurrentes.
* Países de procedencia.
* Dispositivo en el que navegan.
* Datos del comportamiento de la audiencia.
* Página de salida.
* Tasa de rebote.
* Páginas visitadas con frecuencia.
* Tiempo medio por visita.
* Número de páginas por visita.
* Datos de campaña.
* Campañas que han generado más tráfico.
* Qué páginas son las que menos funcionan.
* Detalle de datos de la campaña, *email marketing* o redes sociales.
* Qué búsqueda de palabras clave han dado como resultado una visita.

De acuerdo con (Bello, s.f.) estos son algunos de los beneficios que la analítica web le ofrece a la empresa turística:

* Monitorear y conocer a los visitantes.
* Optimizar el sitio web de experiencias turísticas.
* Definir estrategias de *marketing* digital y ventas.
* Predecir tendencias futuras.
* Realizar análisis de la competencia.

### ***Secuencia de clic (clickstream).***

Una solución para analítica web de secuencia de *clic* le permite a la empresa turística recopilar, almacenar, procesar y analizar los datos de los *clics*. Adicionalmente, le permite medir las páginas, las campañas y el comportamiento del sitio en línea.

Antes de iniciar el análisis de secuencia de clics (*clickstream*), la empresa turística debe tener definidos los siguientes aspectos:

**Figura 6**

*Aspectos para la secuencia de clic*

Las métricas que le permitan valorar cuantitativamente las estadísticas de los eventos y las tendencias del sitio web de experiencias turísticas.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) que le ayuden a comprender cuál es el desempeño, con respecto a los objetivos propuestos.

Las siguientes son algunas de las métricas que la empresa turística debería tener en cuenta:

**Figura 7**

*Métricas para las páginas web de empresas turísticas*

Visitas

Visitantes únicos

Tiempo en la página

Tiempo en el sitio

Tasa de rebote

Tasa de salida

Tasa de conversión

Compromiso (*engagement*)

### ***Análisis de múltiples resultados.***

La empresa turística debe saber utilizar los datos que le entregan las diferentes herramientas de analítica web para orientarlos a medir los resultados e identificando la relación del comportamiento de los usuarios con la rentabilidad de la empresa, para esto podría apoyarse en herramientas de secuencia de *clic*, un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP), encuestas, *Technorati*, entre otras.

El análisis del sitio web de comercialización de experiencias turísticas se debería enfocar en los siguientes resultados:

**Figura 8**

*Resultados de análisis*

Incremento de ingresos.

Reducción de costos.

Mejora de la satisfacción y fidelidad del cliente.

### ***Experimentación y testing.***

La empresa turística debería probar si la estrategia que diseñó para el sitio web funciona, por medio de la utilización de herramientas de experimentación y *testing* que le permita ejecutar pruebas en tiempo real con varias alternativas y, permitir que los usuarios seleccionen la que consideren mejor. Algunas de las herramientas de experimentación y *testing* son:

**Figura 9**

*Herramientas de experimentación y testing*

*Google Website Optimizer*

*Test&Target* de *Omniture*

*Optimost* de *Autonomy*

*SiteSpect*

### ***Voz del cliente (VOC).***

Para la empresa de turismo es importante conocer la voz del cliente, la información que no registran las herramientas de análisis, por ejemplo, lo que los usuarios estaban buscando en el sitio web, pero que no encontraron. Por este motivo, la empresa podría implementar otro tipo de estrategias que le permita obtener respuestas directas de los usuarios respecto al sitio en línea de comercialización de experiencias turísticas:

**Figura 10**

*Estrategias para VOC*

Encuestas.

Pruebas de usabilidad de laboratorio.

Pruebas de usabilidad remotas.

Técnicas de *cardsorting.*

### ***Inteligencia competitiva.***

La empresa turística puede utilizar las herramientas de analítica web y los datos de la inteligencia competitiva para conocer cuál es el rendimiento de su sitio y el de su competencia, esto le permite compararse e identificar oportunidades de mejora para ajustar sus estrategias. Con los datos de la inteligencia competitiva podría identificar, entre otros aspectos:

**Figura 11**

*Datos de la inteligencia competitiva*

Rendimiento de los sitios web.

Tiempos de permanencia.

Visitas repetidas.

Páginas visitadas.

Crecimiento.

### ***Multiplicidad.***

En la analítica web existen múltiples circunstancias, herramientas y tipo de fuentes de información, es por esto que la empresa turística puede aprovechar este concepto para recopilar la información de diferentes fuentes. A continuación, se presentan las herramientas que le pueden ayudar a la empresa a obtener información en cada uno de los elementos de la analítica web. Los datos de cada herramienta proporcionan perspectivas que, en conjunto, le brindan la información necesaria para establecer las estrategias del sitio web.

**Figura 12**

*Circunstancias, herramientas y tipo de fuentes de información*

Omniture, Google Analytics, Netinsight de Unica, Webtrends, Web analytics, Lyris HQ, Coremetrics.

**Secuencia de *clic (clickstream)*:**

Omniture, Google Analytics, Netinsight de Unica, Webtrends, Web analytics, Lyris HQ, Coremetrics. Adicionalmente iPerceptions (para medir el porcentaje de finalización de tareas), FeedBurner (para hacer un seguimiento de los suscriptores) y herramientas para medir las redes sociales.

**Resultados múltiples:**

Google Website Optimizer, Test&Target de Omniture, SiteSpect, Optimost.

**Experimentación y *testing*:**

iPerceptions, CRM Metrix, Ethnio, Foresee y opciones de autoservicio como Lab Usability.

**Voz del cliente:**

Google Ad Planner, Insights for Search, Compete, Hitwise, Technorati.

**Inteligencia competitiva:**

La empresa turística puede implementar estos elementos de analítica web de acuerdo con las necesidades, el tamaño y el nivel de sofisticación. A continuación, se muestran las áreas mínimas que deberían implementarse:

**Figura 13**

*Áreas mínimas de implementación de analítica*

Pequeñas empresas:

Secuencia de *clic (clickstream)*, resultados y voz del cliente.

Medianas empresas:

Resultados, secuencia de *clic (clickstream*), voz del cliente y *testing*.

Grandes empresas:

Voz del cliente, resultados, secuencia de *clic (clickstream), testing*, inteligencia competitiva, análisis del *back-end* en profundidad (*coradiant*) y estructura del sitio y diferencias (m*axamine*).

### ***Análisis logs.***

|  |  |
| --- | --- |
| El análisis log es un método que se utiliza para ver cómo los *robots* (*bots*) de los motores de búsqueda realizan el rastreo de la página web de comercialización de experiencias turísticas y le permite a la empresa identificar oportunidades de mejora en la estrategia de SEO.  Los *logs* son ficheros que registran la información sobre la actividad que ha recibido el servidor en el que está alojada la página web de la empresa turística, por ejemplo, la IP desde la que se trata de acceder, a qué parte de la web trataron de acceder, el código de respuesta que les envió el servidor, etc. | Almacenamiento de big data y representación de computación en la nube. Código de programación . - foto de stock |

A continuación, se presentan algunos de los aspectos de SEO que puede identificar la empresa turística cuando realiza el análisis de *logs*:

* Visualizar las URL que rastrean los motores de búsquedas y las que son rastreables.
* Saber los códigos de respuesta que emite el servidor ante cada una de las URL.
* La frecuencia de rastreo de los *robots* (*bots*) por la *web* y cuáles son las URL que más se rastrean.
* Las URL de tipo “parche” o URL que no se quiere que se indexen; pero que se necesita que estén visibles en la web debido a que ofrecen algún tipo de servicio al usuario.

### ***Site centric y User centric.***

|  |  |
| --- | --- |
| Icono, Expediente, Extensión, Documento | *Site centric*: es un sistema de medición centrado en la audiencia del sitio web de comercialización de experiencias turísticas. Con esta información la empresa puede conocer el número de visitas, las páginas vistadas, el usuario y su comportamiento en la página web. Estos datos son importantes para la empresa turística para generar estrategias digitales porque entre más se conoce el comportamiento de los visitantes del sitio web se puede crear contenido más atractivo para atraer más usuarios. |

|  |  |
| --- | --- |
| *User centric*: este sistema de medición se centra en el usuario sobre una muestra real, por lo general de datos sociodemográficos. La empresa encargada de hacer la medición realiza entrevistas para definir el perfil del usuario del sitio web de comercialización de experiencias turísticas. Posteriormente, instala un *software* en el dispositivo de los usuarios de la muestra y cada vez que el usuario accede a su dispositivo introduce una clave de acceso y la información llega a una base de datos en donde se clasifica. La empresa turística los puede utilizar para conocer el perfil de los usuarios a los que dirige la estrategia de contenido digital. | Internet, Computadora Portátil, Video |

### ***Cookies.***

|  |  |
| --- | --- |
| Fotos de stock gratuitas de ciberespacio, ciencia, código | Las *cookies* son archivos de datos creados y enviados por el sitio web de comercialización de experiencias turísticas y que se almacenan en el navegador del usuario. Con esto, el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador y detectar las páginas visitadas por el usuario. |

A continuación, se presentan las principales funciones que la empresa turística puede aprovechar al utilizar *cookies*:

**Figura 14**

*Principales funciones de la empresa turística*

Identificar si es un usuario de primera vez o si es un usuario recurrente.

Hacer seguimiento de los movimientos del usuario por el sitio.

Ayuda a indicar dónde dejó la navegación.

Recordar el inicio de sesión.

Seleccionar el tema, preferencias y otras funciones de personalización.

Proporcionar contenido relevante según la ubicación del usuario.

Permitir una experiencia más sencilla al usuario.

La empresa turística podría utilizar *cookies* de terceros en las campañas para realizar un seguimiento de los usuarios a través de múltiples sitios donde ha colocado imágenes publicitarias o *web bugs*. De esta forma, dirige su publicidad según las preferencias del usuario. Las *cookies* se pueden clasificar en dos tipos:

**Figura 15**

*Clasificación de las cookies*

**Según la duración:**

*Cookies* temporales: se crean de forma temporal o por sesión en una subcarpeta en el navegador del usuario mientras visita la página web de la empresa turística. Una vez que este abandona el sitio, la *cookie* temporal es eliminada.

*Cookies* permanentes: siguen en la subcarpeta del navegador del internauta durante el tiempo que se le ha establecido o hasta que sea eliminada por el usuario.

**Según quién las gestiona:**

*Cookies* propias: estas son establecidas por el mismo dominio que aparece en el navegador del usuario, es decir, son creadas por el sitio web de la empresa turística y se muestran en la barra de direcciones.

*Cookies* de terceros: son gestionadas por un tercer sitio web que posee parte del contenido que se ve en la página que se visita, como anuncios o imágenes.

La empresa turística puede utilizar *cookies* en sus campañas de mercadeo digital. Google Analytics proporciona las herramientas para medir cómo interactúan los usuarios con el contenido del sitio web y con la configuración de *cookies*, puede hacer seguimiento a los usuarios en varios subdominios sin realizar ninguna configuración adicional.

Adicionalmente, puede utilizar el *remarketing* o *retargeting* para enviar nuevamente información de mercadeo para una persona que demostró interés en el sitio web. Las *cookies* recopilan información sobre los usuarios y hacen que reciba información sobre el sitio web de comercialización de experiencias turísticas mediante *cookies* de terceros. Estos son algunas de las ventajas de utilizar *cookies* en las estrategias de mercadeo digital (Content, 2019):

**Figura 16**

*Ventajas de utilizar cookies en las estrategias de mercadeo digital*

Presentar a los usuarios productos relacionados con sus búsquedas, intereses y/o formas de navegación.

Mostrar anuncios del sitio web de experiencias turísticas propio y de otros sitios.

Captar nuevos clientes.

Realizar seguimiento a los visitantes del sitio web de la empresa turística.

Personalizar la forma de navegación del usuario.

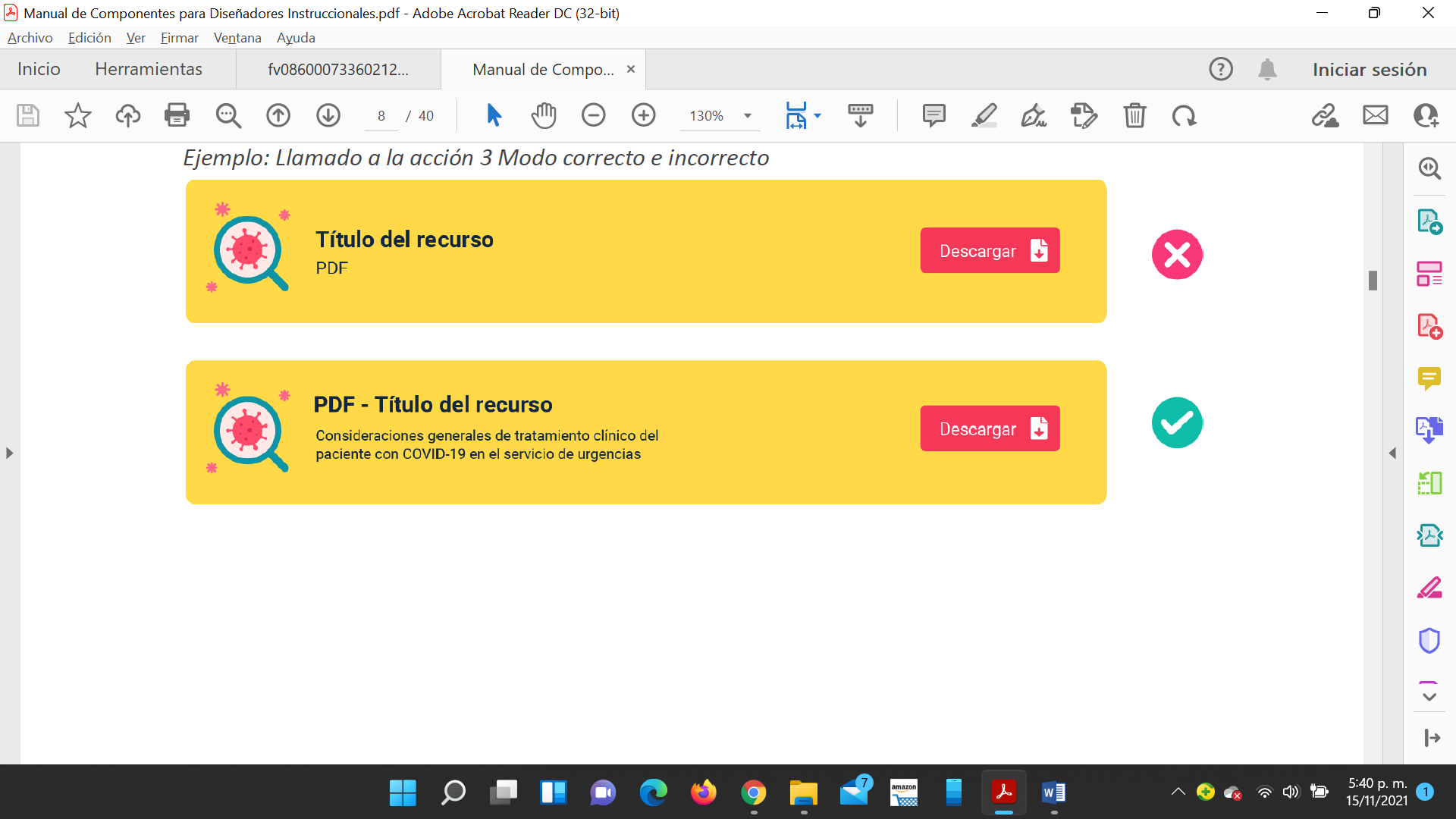
Determinar el inicio y el fin de una sesión.

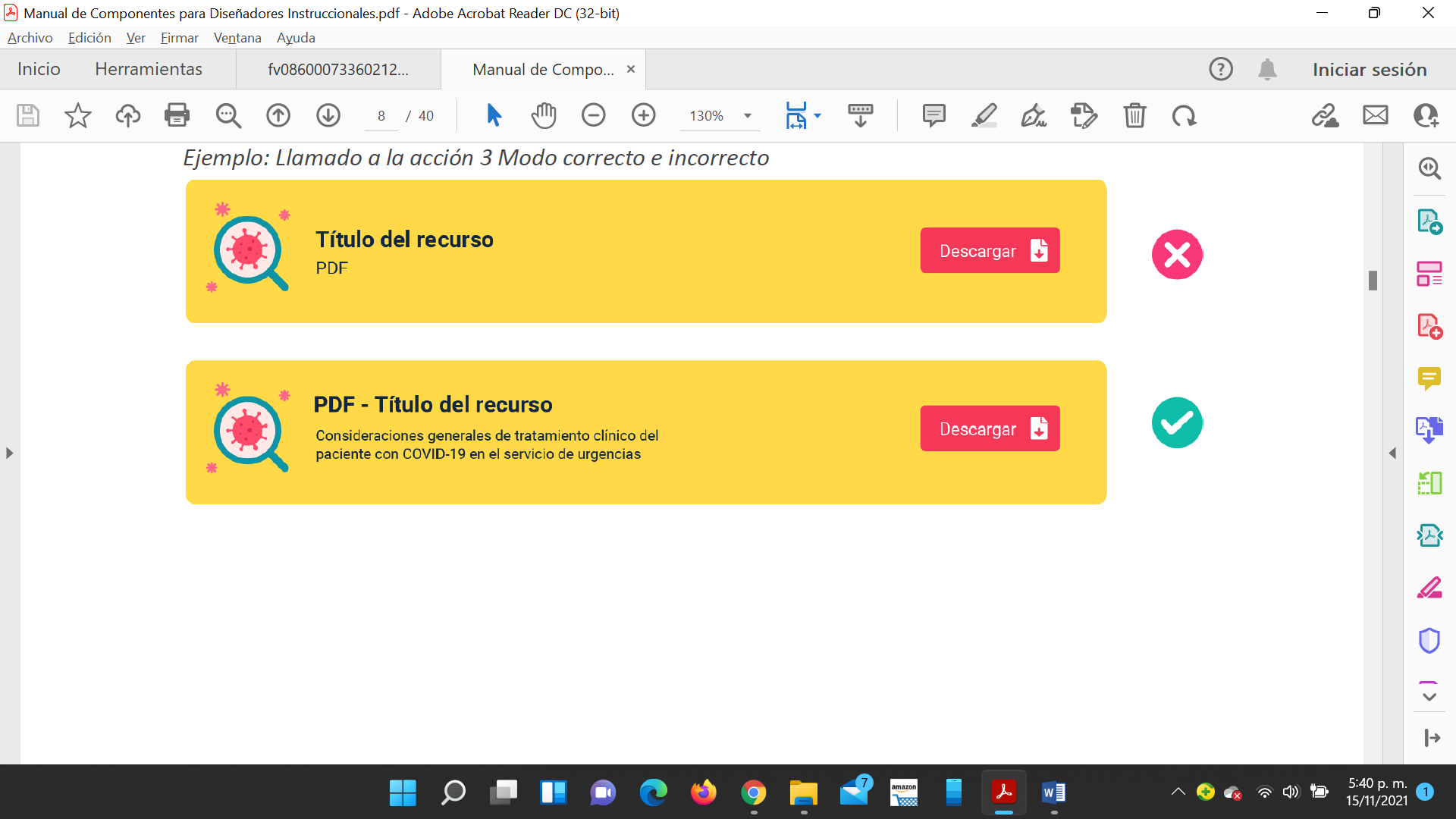
Recordar al usuario, el número y la duración de sus visitas anteriores.

Hacer seguimiento de los usuarios y visitantes del sitio web de la empresa turística.

### ***Herramientas de analítica web.***

Permiten analizar tendencias y comportamientos recurrentes en el tiempo en un sitio web, datos que permiten tomar decisiones para, en este caso, realizar acciones que permitan posicionar una marca, a continuación, se presentan algunas de las herramientas de analítica web y lo que la empresa turística podría hacer con cada una de ellas (Bello, s.f.):





Llamado a la acción

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre las 7 herramientas de analítica web que debe usar en su sitio web, se invita a ver el siguiente video:

https://www.youtube.com/watch?v=s4p0CSECFOk&t=14s

Contenidos de la página web

**SÍNTESIS**

Bases de arquitectura y analítica web

Analítica web

Analítica web

**Análisis de múltiples resultados**

**Secuencia de *clic (clickstream*)**

*Cookies*

**Análisis *logs***

**Inteligencia competitiva**

**Voz del cliente (VOC)**

**Experimentación y *testing***

**Herramientas de analítica web**

Página web

Tipos

Web 2.0

Web 1.0

Web 3.0

Web 4.0

Creación de página web

Estructura de la página web

Contenido de la página web

\* Usabilidad

\* Adaptabilidad

Diseño adaptable

Mockup - maqueta del sitio web

**Alojamiento (*hosting*) y dominio web**

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la actividad | *Marketing* digital para el sector turismo |
| Objetivo de la actividad | Reconocer los elementos clave sobre bases de arquitectura y analítica web, en el diseño de páginas web para el *marketing* digital del sector turismo. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad Didáctica CF008.docx (ubicado en la carpeta anexos). |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Referencia APA del material | Tipo de material  (video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del recurso o  archivo del documento o material |
| Avinash, K. (2010). *Analítica web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Gestión 2000. | Libro | Documento adjunto |
| Romero, D. (s.f.). *Cómo aplicar SEO en tu estrategia de marketing online*. Editorial actualizada. | Libro | Documento adjunto |
| Publisuites. (2020). *Arquitectura web: cómo organizar bien los contenidos de tu web* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VSXdCHSFHXM&t=30s> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=VSXdCHSFHXM&t=30s> |
| UAM Costa Rica. (2019). *Tipos de sitios web* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nYCRkhAaTJU> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=nYCRkhAaTJU> |
| Fazt. (2018), *Cómo empezar en desarrollo web* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s_lUd8mhPpQ> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=s_lUd8mhPpQ> |
| Programación fácil, SEO y marketing. (2018). *Cómo crear una página web en WordPress gratis 2021 (paso a paso)* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4UF3xVuWBu0 | Video | https://www.youtube.com/watch?v=4UF3xVuWBu0 |
| SaintDoVals. (2019). *Cómo diseñar una página web - Adobe XD | paso a paso* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZopuGotHk7k> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=ZopuGotHk7k> |
| Yoelvis Mulen {code}. (2020). *Maquetado responsive con CSS Grid | Diseño adaptativo* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=T4t00Hd3qZc | Video | https://www.youtube.com/watch?v=T4t00Hd3qZc |
| Instituto de Marketing Ágil. (2017). *Seis tipos de contenidos que se hacen más virales en Internet* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7JYAeCyWSLo> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=7JYAeCyWSLo> |
| INESEM Business School. (2017). *Usabilidad web: ¿qué es y qué aporta al usuario?* | MasterClass [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y7nLeu4cY38> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=Y7nLeu4cY38> |
| Educar Portal. (2019). *Microaprendizaje ¿Qué es la accesibilidad web?* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gQIKQO41pME> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=gQIKQO41pME> |
| Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2011). *Buscadores* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=99G6_y2TZPo> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=99G6_y2TZPo> |
| Juanjo Amengual. (2019). *¿Cómo posicionar en turismo SEO en turismo?* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UPySDhEI0rU> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=UPySDhEI0rU> |
| Página de inicio. (2011). *¿Qué es un dominio y un hosting? ¡Explicado para principiantes!* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=W2Yrj0h52D4 | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=W2Yrj0h52D4> |
| Neothek. (2018). *Qué y cómo funciona un certificado de seguridad SSL TLS* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tHhFQaurGAg> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=tHhFQaurGAg> |
| Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). *¿Qué es la analítica web?* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1pCDpRCmtxY> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=1pCDpRCmtxY> |
| Robles, F. (2020). *7 herramientas de analítica web que debes usar en tu sitio web 2020* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=s4p0CSECFOk&t=14s | Video | https://www.youtube.com/watch?v=s4p0CSECFOk&t=14s |

1. **GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| *Hosting:* | es un servicio en línea que permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Cuando se realiza el registro en un servicio de *hosting*, lo que se hace es alquilar un espacio en un servidor en el que se pueden almacenar todos los archivos y datos necesarios para que el sitio web funcione correctamente. |
| Indexar: | la indexación es el proceso por el cual Google anexa una página web a su índice para mostrarla en los resultados de una búsqueda. Luego de estructurar, escribir y cargar contenidos, finalmente su sitio web está listo para recibir a los innumerables usuarios que navegan en Internet. |
| *Remarketing:* | es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que previamente visitaron una página web. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bello, E. (s.f.). *Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>

Cabrera, M. (2017). *¿Qué es un certificado de seguridad y de qué tipos hay?* Nube digital mx. <https://www.nubedigital.mx/flexo/post/que-es-un-certificado-de-seguridad-y-de-que-tipos-hay>

Capella, M. (2020). *Posicionamiento web o SEO: cómo posicionar tu página web en Google en 9 pasos.* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-top-1-en-google>

Coppola, M. (s.f.). *Diseño responsive: qué es, cómo funciona y cómo implementarlo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/diseno-responsive>

Hostinger tutoriales. (2021). *Cómo crear una página web paso a paso – Guía completa*. Hostinger tutoriales. <https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-pagina-web/>

Iberdrola. (s.f.), *¿Qué es la accesibilidad web? El gran reto para conseguir un Internet para todos.* Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-accesibilidad-web>

Kaushik, A. (2010). *Analítica web 2.0 El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente.* Gestión 2000.

Martínez, L. (2021). ¿*Qué es el desarrollo web? Guía para detectar el desarrollador web que vive en ti.* Crehana. <https://www.crehana.com/co/blog/desarrollo-web/que-es-desarrollo-web/>

Rock content. (2019). *¿Qué son las cookies y para qué sirven en Internet?* Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-cookies/>

Ser o no ser marketing online. (2017). *¿Qué estructura debe de tener una página web?* Ser o no ser marketing online. <https://www.snsmarketing.es/blog/que-estructura-debe-de-tener-una-pagina-web/>

TechLib. (s.f.). *Desarrollo web*. TechLib. <https://techlib.net/definition/web_development.html>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia  (Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación) | Fecha |
| Autor (es) | Eddy Cárdenas | Experto temático | Centro de Comercio, Industria y Turismo | Noviembre 2021 |
| Gloria Alexandra Orejarena Barrios | Diseñadora instruccional | Regional Distrito Capital -  Centro de Gestión Industrial | Abril de 2022 |
| Carolina Coca Salazar | Asesora metodológica | Regional Distrito Capital -  Centro de Diseño y Metrología | Abril de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Mayo de 2022 |
| Julia Isabel Roberto | Correctora de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Mayo de 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Alix Cecilia Chinchilla Rueda | Asesor metodológico | Centro de gestión de Mercados, Logística y  Tecnologías de la Información | Julio 2023 | Adecuación de contenidos de acuerdo a la directriz de la Dirección General. |
|  | Liliana Victoria Morales Guadrón | Responsable Línea de Producción Distrito Capital. | Regional Distrito Capital - Centro de gestión de mercados, Logística y Tecnologías de la información. | Julio de 2023 | Adecuación de contenidos de acuerdo con la directriz de Dirección General. |