

Analítica web

Breve descripción:

En este componente se abordarán conceptos relacionados con la analítica web, la cual es la medición, análisis y presentación de datos de monitorización a las actividades que una empresa realiza en medios online, con el fin de realizar acciones de mejoramiento de las estrategias y con ello, generar mayor efectividad de los planes de marketing y comunicación digital llevados a cabo por la empresa para dar cumplimiento a los objetivos.

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Analítica web	3
1.1. ¿Qué es la analítica web?.....	3
1.2. Tendencias de la analítica web.....	5
1.3. Métricas en la analítica web	6
2. Métricas en Facebook.....	6
2.1. Resumen.....	7
2.2. Seguidores	10
2.3. Centro de anuncios.....	12
2.4. "Me gusta".....	14
2.5. Alcance	16
2.6. Visitas a la página	17
2.7. Publicaciones.....	19
2.8. Historias.....	20
2.9. Personas	22
3. Métricas en Instagram	24
3.1. Métricas de las publicaciones	24
3.2. Métricas de historias	27

3.3. Métricas de publicaciones promocionadas	29
3.4. Métrica de los seguidores	29
4. Google Analytics	33
4.1. Informes de audiencia en Google Analytics	34
4.2. Dimensiones	34
4.3. Informes básicos de audiencia	35
4.4. Métricas de adquisición	36
4.5. Informes básicos	38
5. Métricas en otras redes sociales	39
Síntesis	40
Glosario	41
Referencias bibliográficas	43
Créditos	44

Introducción

En el siguiente video se da introducción a los temas que se trabajarán en este componente formativo:

Video 1. Analítica web



Analítica Web

[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Analítica web

En este componente se abordará el tema de la analítica web, sus tendencias y los tipos de métricas más útiles, en los medios digitales es importante realizar una serie de mediciones que permitan conocer el movimiento de algunos de los indicadores de efectividad de las campañas publicitarias. La analítica web es la medición, análisis y presentación de datos de monitorización a las actividades que una empresa realiza en medios online. El objetivo de la analítica web, es el

mejoramiento de las estrategias y la mayor efectividad de los planes de marketing y comunicación digital, llevados a cabo por la empresa en este componente, se presentarán las diferentes clases de datos y estadísticas que ofrecen algunas plataformas y su importancia en la efectividad de las actividades comerciales y promocionales que realicen las empresas. Comencemos.

1. Analítica web

De igual forma que en medios convencionales, la necesidad de información y medición de efectividad de la comunicación en medios digitales lleva a realizar una serie de mediciones derivadas de los indicadores que se han mencionado anteriormente y de los datos suministrados por las diferentes plataformas web.

Dichos datos son un insumo muy importante para el futuro desarrollo de estrategias y realizar correcciones casi en tiempo real de las acciones que se están realizando en la actualidad, dando la opción de redireccionarlas para el logro de los objetivos planteados, minimizar los riesgos al final de la campaña y optimizar la inversión que se haya realizado.

1.1. ¿Qué es la analítica web?

En el video presentado a continuación, se describe de manera concreta el significado y los objetivos del término, adicionalmente se hace un acercamiento a los antecedentes de esta estrategia y su importancia para mejorar la promoción y las ventas de una empresa.

Video 2. ¿Qué es la analítica web?



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: ¿Qué es la analítica web?

La analítica web es la medición, análisis y presentación de datos de monitorización a las actividades que una empresa realiza en medios online, con el fin de realizar acciones de mejoramiento de las estrategias y con ello, generar mayor efectividad de los planes de marketing y comunicación digital llevados a cabo por la empresa para dar cumplimiento a los objetivos. La analítica web es una disciplina derivada de otras que han sido y siguen siendo importantes en el desarrollo de nuevas técnicas para el análisis del comportamiento de los clientes reales y potenciales. Desde el inicio de las actividades comerciales y la posibilidad de ingreso

de cualquier competidor al mercado, las empresas han destinado grandes esfuerzos y humanos para conocer en detalle el comportamiento de los compradores para el desarrollo de estrategias más efectivas que permitan un incremento significativo en las ventas. Los sistemas de información del mercado SIM han ocupado un lugar de privilegio en el análisis de compra en puntos de ventas y de todo tipo. El CRM por su parte, fue un primer intento por generar estrategias que utilizan la información de los clientes, a través de herramientas sistematizadas para generar comunicación hacia clientes potenciales y reales.

La analítica, parece acercarse de forma importante a ese objetivo de conocer el comportamiento del mercado en relación con un producto o servicio y en particular con los medios digitales de una marca o empresa, permitiendo llegar con comunicación y estrategias de promoción y ventas más contundentes.

1.2. Tendencias de la analítica web

Social analytics

La llegada de las redes sociales ha obligado a que tanto sus usuarios desde el ámbito comercial, como sus administradores; implementen técnicas de análisis de la información que en ese tipo de plataformas es masiva y muy relevante para el proceso comercial.

Mobile analytics

La llegada de los teléfonos inteligentes trajo consigo un nuevo sistema de navegación, gestión, trabajo, entrenamiento y organización. Las aplicaciones (App), al

igual que los sitios web y las plataformas online, genera una gran cantidad de información y datos que, al ser organizados y analizados, permiten la toma de decisiones de forma oportuna y adecuada.

Big data

Nunca en el mundo se había tenido tanta información circulando y a disposición de casi cualquier persona que tenga acceso a internet. Los datos que generan las redes sociales, los sistemas de información, los sitios web y las entidades gubernamentales y privadas permiten conocer a un nivel superior como desarrollar el proceso comercial y de marketing en cualquier empresa.

1.3. Métricas en la analítica web

La analítica web tiene como finalidad la recopilación y estudio de cifras relacionadas con la actividad de los medios y estrategias que la empresa realiza en la web para la toma de decisiones. Sin embargo, estas cifras dependen de los contenidos, el modelo de negocio y el mercado al cual va dirigido; esto quiere decir que hay empresas que deben mover números muy altos de interacciones para lograr sus objetivos, mientras otras deben generar interacción con una cantidad limitada de potenciales clientes para generar un ROI representativo.

2. Métricas en Facebook

Siendo la red social con el mayor número de usuarios a nivel mundial, Facebook es una plataforma por excelencia para el desarrollo de estrategias de marketing viral.

Los diferentes servicios de pago y gratuitos que ofrece permiten que las empresas realicen diferentes tipos de actividades comerciales y promocionales que

pueden medir con datos estadísticos puntuales, los cuales se pueden monitorizar semanalmente.

Facebook en la actualidad permite realizar unas mediciones muy completas de la actividad de las fanpage. Para el ingreso a estas estadísticas es necesario acceder a la página y en el menú en la parte izquierda, ingresar a estadísticas, allí se verá la información en forma detallada.

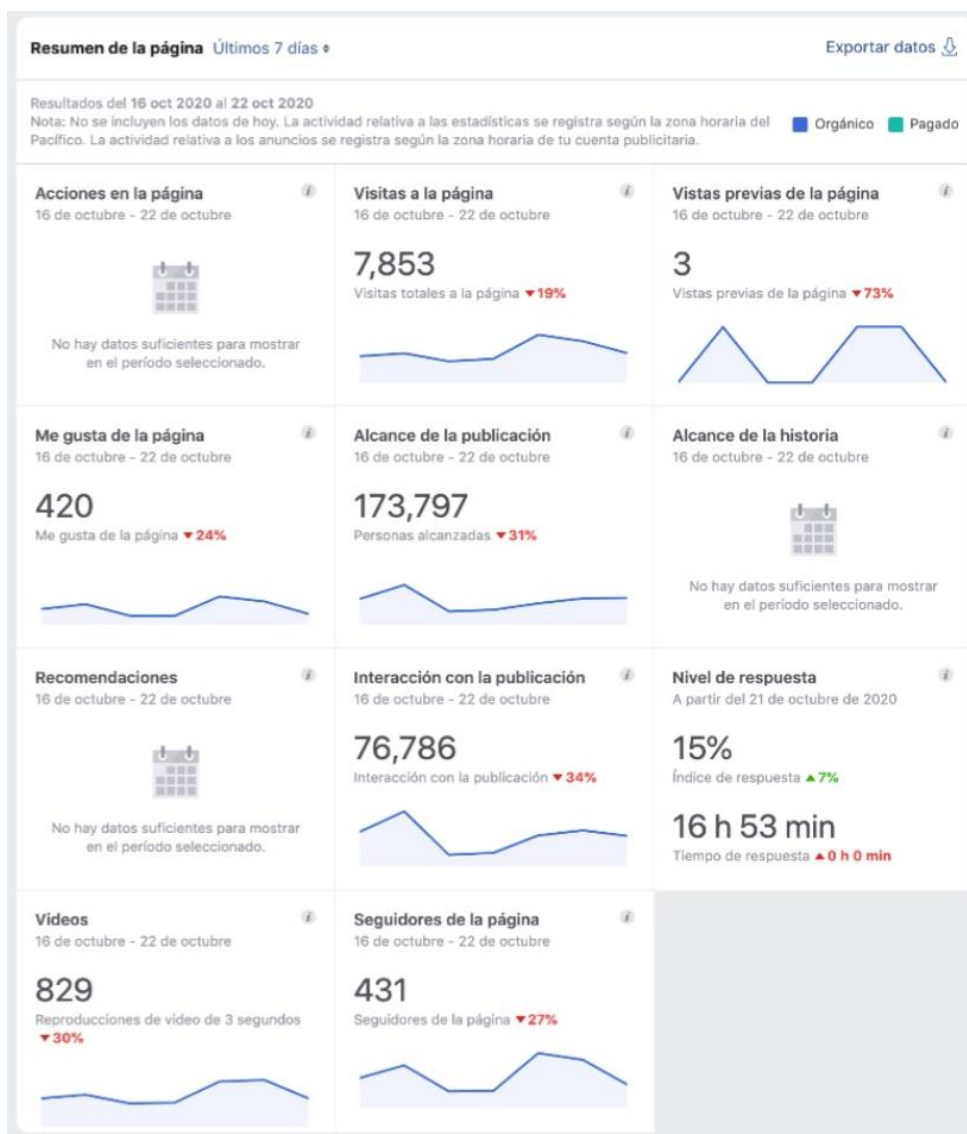
A continuación, se resaltan algunas de las estadísticas más importantes que ofrece Facebook:

1. Resumen
2. Seguidores
3. Centro de anuncios
4. Me gusta
5. Alcance
6. Visitas a
7. la página
8. Publicaciones
9. Historias
10. Personas

2.1. Resumen

Presenta datos generales de la actividad de la página, en un periodo de 7 o 28 días o de los últimos dos días.

Figura 1. Estadística resumen



Fuente: Facebook

Entre ellos se encuentran:

- **Acciones en la página:** indica el número de clics en el contacto de la página y en el botón de Call to Action que esta tenga.

- **Vistas previas a la página:** indica el número de veces que las personas pasaron el mouse sobre la foto de perfil para obtener una vista previa.
- **Visitas a la página:** indica el número de veces que las personas vieron el perfil de la página.
- **Me gusta de la página:** indica el número de personas nuevas que dieron “me gusta” a la página, discriminados entre orgánicos y pagados.
- **Alcance de la publicación:** indica el número de personas que vieron algunas de las publicaciones al menos una vez.
- **Alcance de la historia:** indica el número de personas que se les mostró en pantalla alguna historia de la página, diferenciando entre orgánicas, promocionales y totales.
- **Recomendaciones:** indica el número de veces que otras personas recomendaron la página.
- **Interacción con la publicación:** indica el número de veces que las personas interactuaron con una de las publicaciones a través de reacciones, comentarios, contenido compartido y clics.
- **Nivel de respuesta:** indica el porcentaje de los mensajes que se respondieron a través de Messenger.
- **Videos:** indica el número de veces que los videos de la página fueron reproducidos por, al menos, 3 segundos, discriminado por pagados, totales y no pagados.

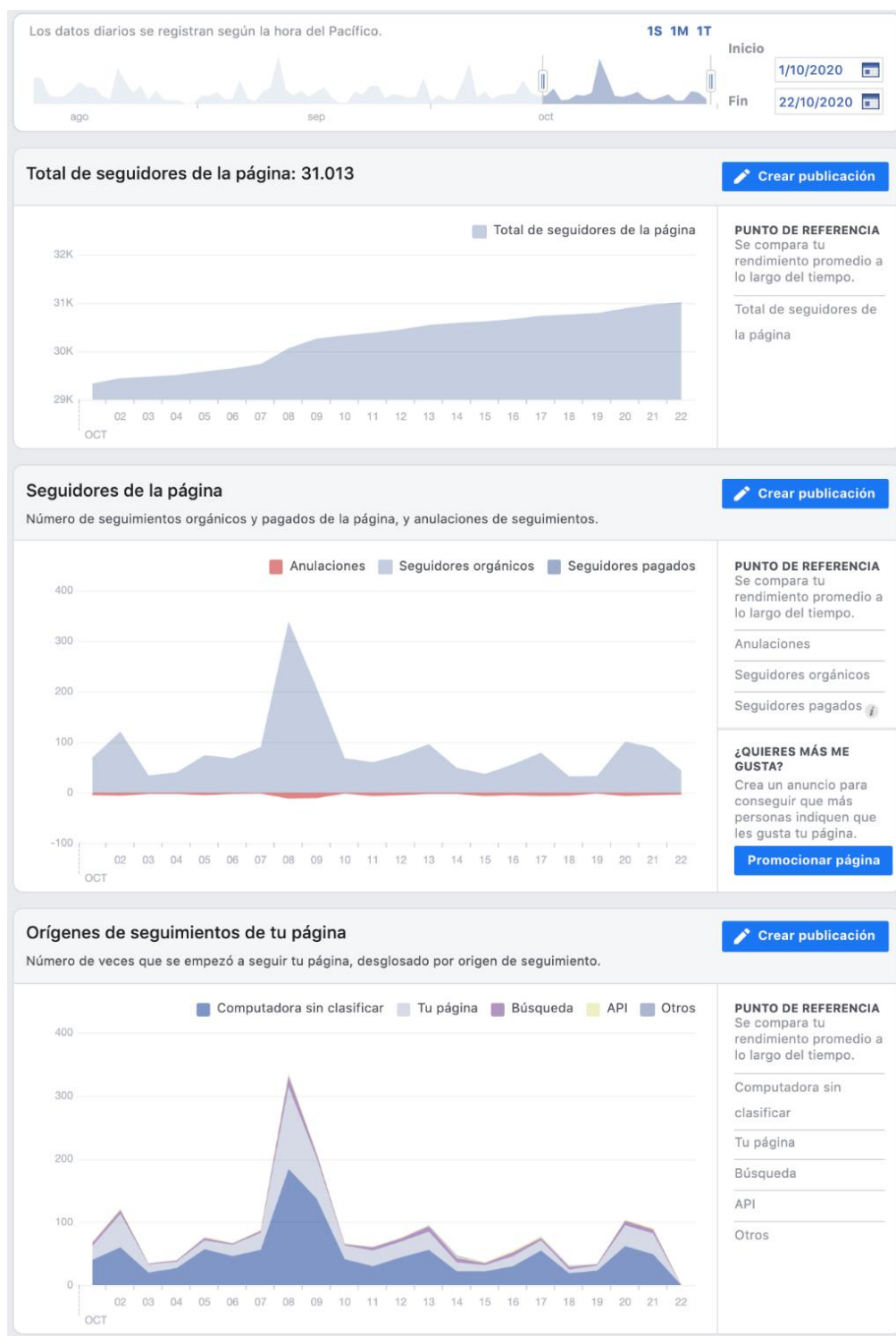
- **Seguidores de la página:** número de personas nuevas que comenzaron a seguir la página, distinguiendo por pagado y no pagado.
- **Páginas en observación:** este componente permite comparar el rendimiento de la página y las publicaciones que se hagan en ella con otras páginas similares.
- **Tus 5 publicaciones más recientes:** facebook indica un resumen de las 5 últimas publicaciones mostrando la cantidad de personas que interactuaron con ellas a través de reacciones, compartidas o comentadas.

Además del resumen, Facebook permite analizar estadísticas detalladas de muchos de los datos que son más relevantes para la empresa y que permiten tomar decisiones en el desarrollo de estrategias promocionales y comerciales. Ahora, se detallarán algunas de ellas:

2.2. Seguidores

Muestra de forma más detallada y para un periodo seleccionado, el total de seguidores de la página, los seguidores pagos y orgánicos y el origen de seguimiento de la página: computador, la página misma, por búsqueda o por aplicación. Dando clic en cada ítem, se muestran las estadísticas detalladas y datos promediados.

Figura 2. Estadísticas de seguidores



Fuente: Facebook

Para las estadísticas de seguidores se muestran tres gráficas fundamentales:

Total de seguidores

Indica el acumulado de seguidores por día a través de una gráfica lineal.

Seguidores de la página

Indica la cantidad de personas que siguen la página, clasificando en orgánicos, pagados y anulaciones de seguimientos.

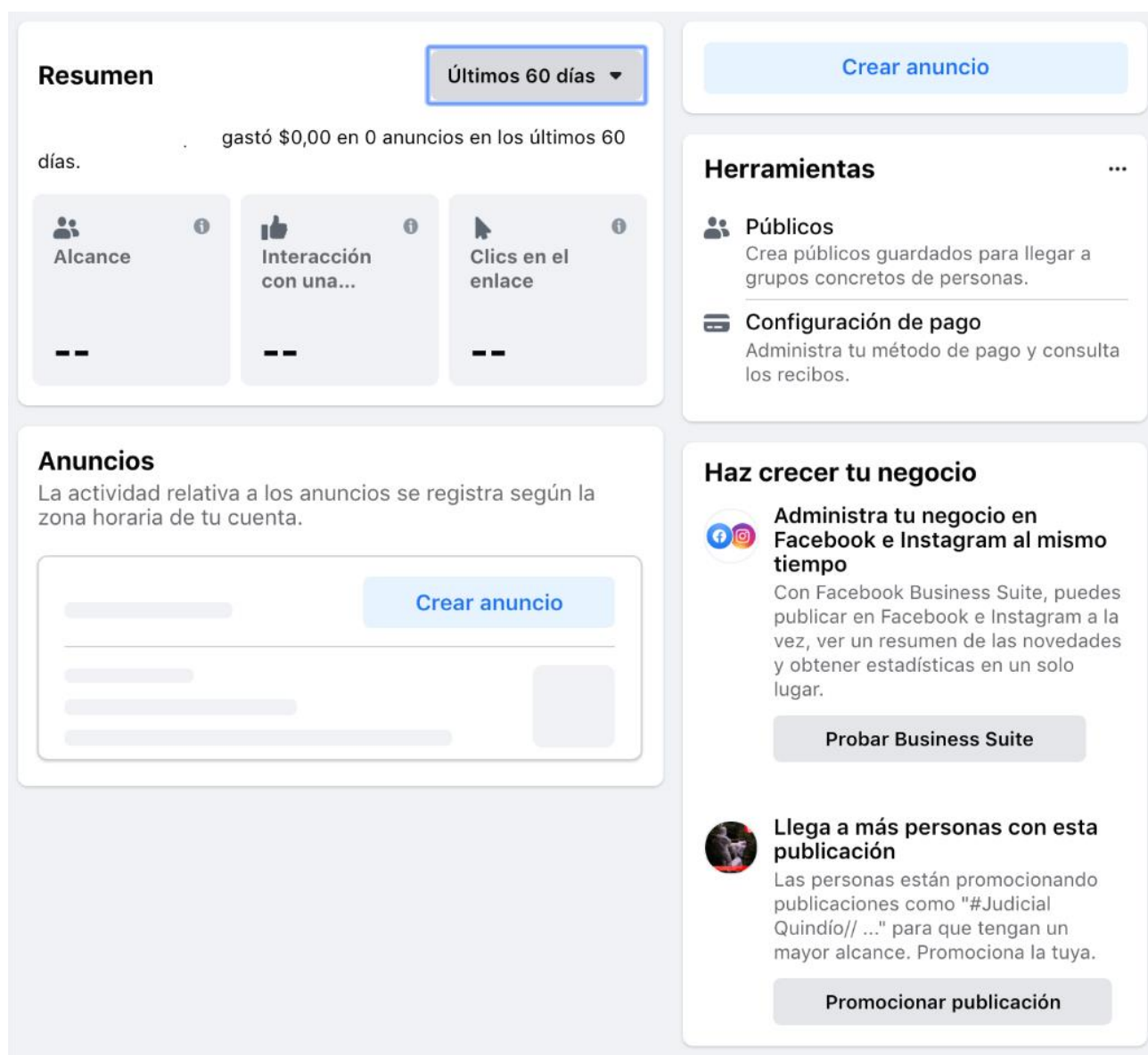
Origen de seguimientos de la página

Indica el número de veces que se comenzó a seguir la página, diferenciando el origen de seguimiento; si fue desde un computador, desde la propia página, a través de una búsqueda, desde una aplicación u otro.

2.3. Centro de anuncios

Este es un componente muy importante para las empresas. Permite obtener información de los últimos 7, 30, 60 o 90 días de la actividad de los anuncios que se publiquen en la página y relacionando, además, el presupuesto invertido en dicha actividad.

Figura 3. Estadísticas de centro de anuncios



Fuente: Facebook

El informe muestra tres variables fundamentales:

Alcance

Se refiere al número de personas que vieron los anuncios de la página; el alcance debe diferenciarse de las impresiones que incluyen varias visualizaciones de una misma persona.

Interacciones

Indica el número de acciones que las personas realizan en relación con los anuncios de la página.

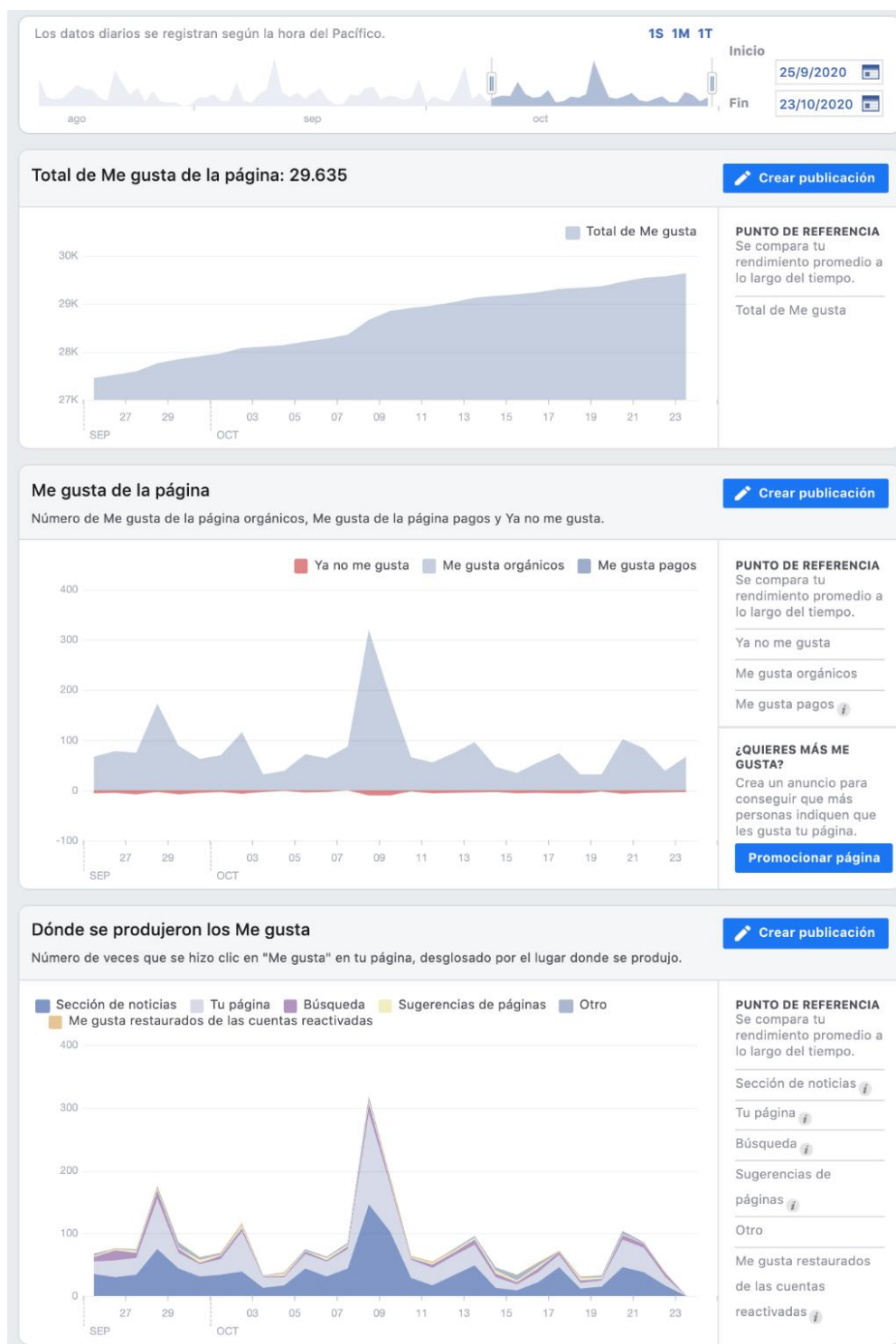
Clics en el enlace

Esta métrica indica el número de clics en los enlaces del anuncio que direccionan a destinos específicos dentro y fuera de Facebook.

2.4. "Me gusta"

Esta sección de las estadísticas de Facebook muestra una de las variables más importantes para las empresas. Se puede calcular desde los últimos tres meses y ver la información día a día, permitiendo observar el progreso diario de la página en cuanto al total de "Me gusta" que esta obtiene.

Figura 4. Estadísticas de "me gusta"



Fuente: Facebook

Las siguientes son tres tipos de estas métricas:

Total de “Me gusta” de la página

Indica el número total de las personas que han dado “Me gusta” y el rendimiento promedio a lo largo del tiempo, muestra el total acumulado de cada día.

“Me gusta” de la página

Este punto indica el número de “Me gusta” de la página tanto orgánicos, pagos y “Ya no me gusta”. A través de una gráfica lineal se muestran los picos de estas variables y el detalle de cada una de ellas en los que se puede verificar el origen de los “Me gusta” y el porcentaje de cada uno de ellos.

Dónde se produjeron los “Me gusta”

Este indicador presenta el número de veces que las personas hicieron clic en el “Me gusta” de la página e indica el lugar donde se produjo: sección de noticias, en la propia página, a través de una búsqueda, por sugerencias o de personas que restauraron una cuenta inactiva..

2.5. Alcance

Es una de las métricas más relevantes en un plan de medios y hace parte de los objetivos KPI que desde las estrategias de medios se plantean.

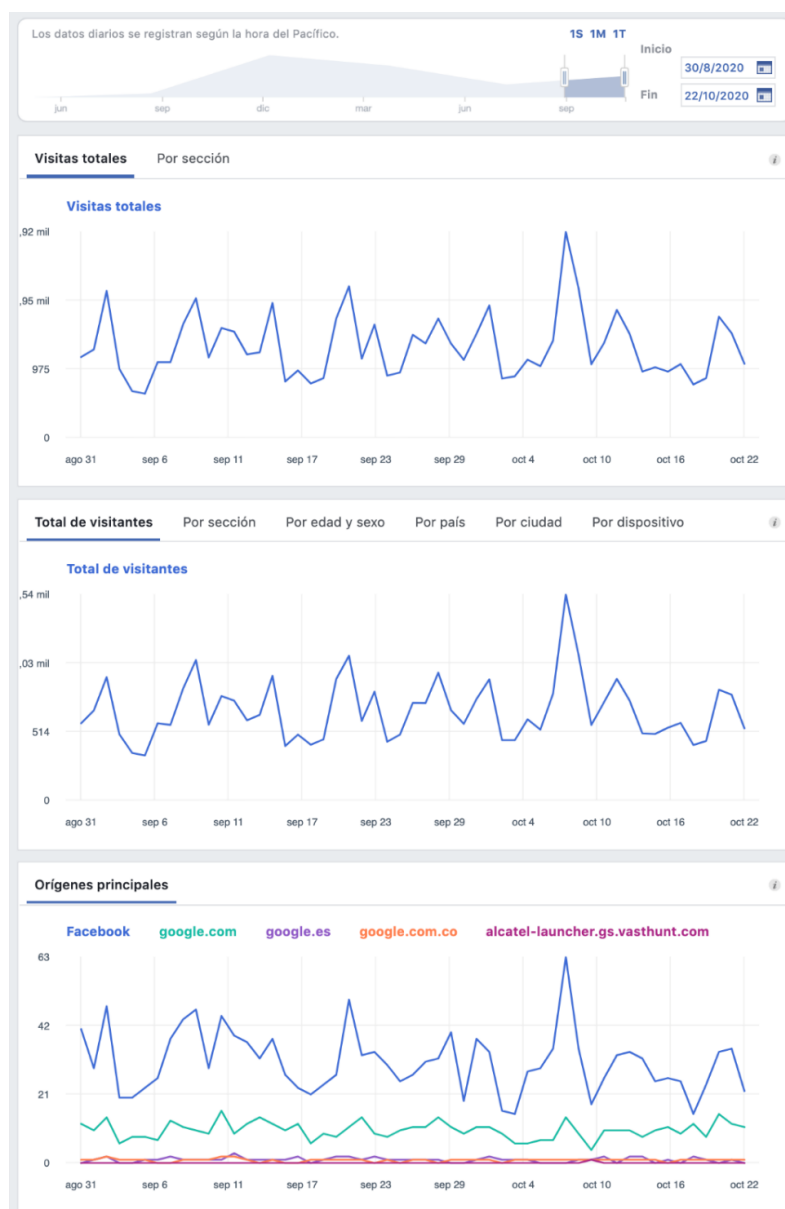
Revisar en la carpeta de anexos el documento “Alcance”

Es una de las métricas más relevantes en un plan de medios y hace parte de los objetivos KPI que desde las estrategias de medios se plantean.

2.6. Visitas a la página

Otra métrica con alto nivel de relevancia para la empresa es la cantidad de visitas que recibe la página. En este punto se pueden verificar las estadísticas por trimestres y periodos más cortos, incluso desde el mismo periodo del año anterior.

Figura 5. Estadísticas de visitas a la página



Fuente: Facebook

En esta sección es posible ver una serie de datos de forma muy detallada:

Visitas totales: indica el total de visitas que tuvo el perfil de la página en determinado día o periodo.

Visitas por sección: indica el total de visitas que tuvo cada pestaña del perfil de la página: inicio, publicaciones, fotos, videos, comunidad.

Orígenes principales: indica el total de los usuarios conectados por origen de referencia: Facebook, Google.com, Google.com.co, Google.es o Yahoo!.

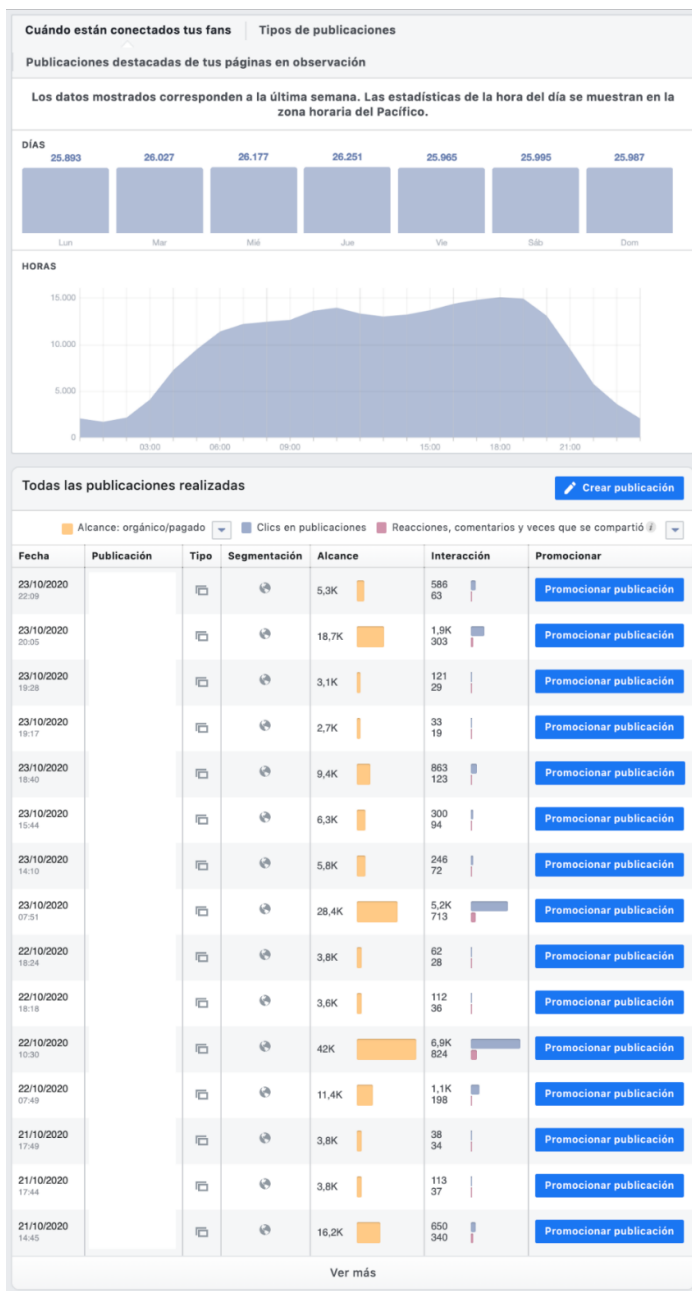
Total visitantes: este indicador muestra el número de personas que, con las sesiones iniciadas, vieron el perfil de la página. Esta sección muestra, además, otros datos importantes:

- **Por sección:** personas que iniciaron sesión y vieron las diferentes pestañas del perfil de la página.
- **Por edad y sexo:** personas que iniciaron sesión que vieron el perfil de la página, diferenciado por edad y sexo.
- **Por país:** personas que iniciaron sesión que vieron el perfil de la página discriminadas por país de origen.
- **Por ciudad:** personas que iniciaron sesión y que vieron el perfil de la página mostrando la ciudad de origen.
- **Por dispositivo:** personas que iniciaron sesión y que vieron el perfil de la página, permitiendo diferenciar el tipo de dispositivo desde el cual accedieron: computador o móvil.

2.7. Publicaciones

Es una métrica que resulta muy relevante para la empresa, tanto si la estrategia consiste en el desarrollo de una campaña o un anuncio individual.

Figura 6. Tipos de publicaciones



Fuente: Facebook

En esta sección se presentan dos tipos de datos en relación con las publicaciones; el primero es la información del momento en que están conectados los fans de la página y el segundo es el rendimiento de los tipos de publicaciones.

En este mismo apartado, Facebook permite ver datos y estadísticas relacionadas con cada anuncio y que son de alta relevancia para la toma de decisiones: fecha de publicación, tipo de publicación y otros datos más detallados:

- **Segmentación**

Indica el segmento de mercado al que se dirigió la publicación.

- **Alcance**

Indica a cuántas personas llegó la publicación y separa entre fans y no fans.

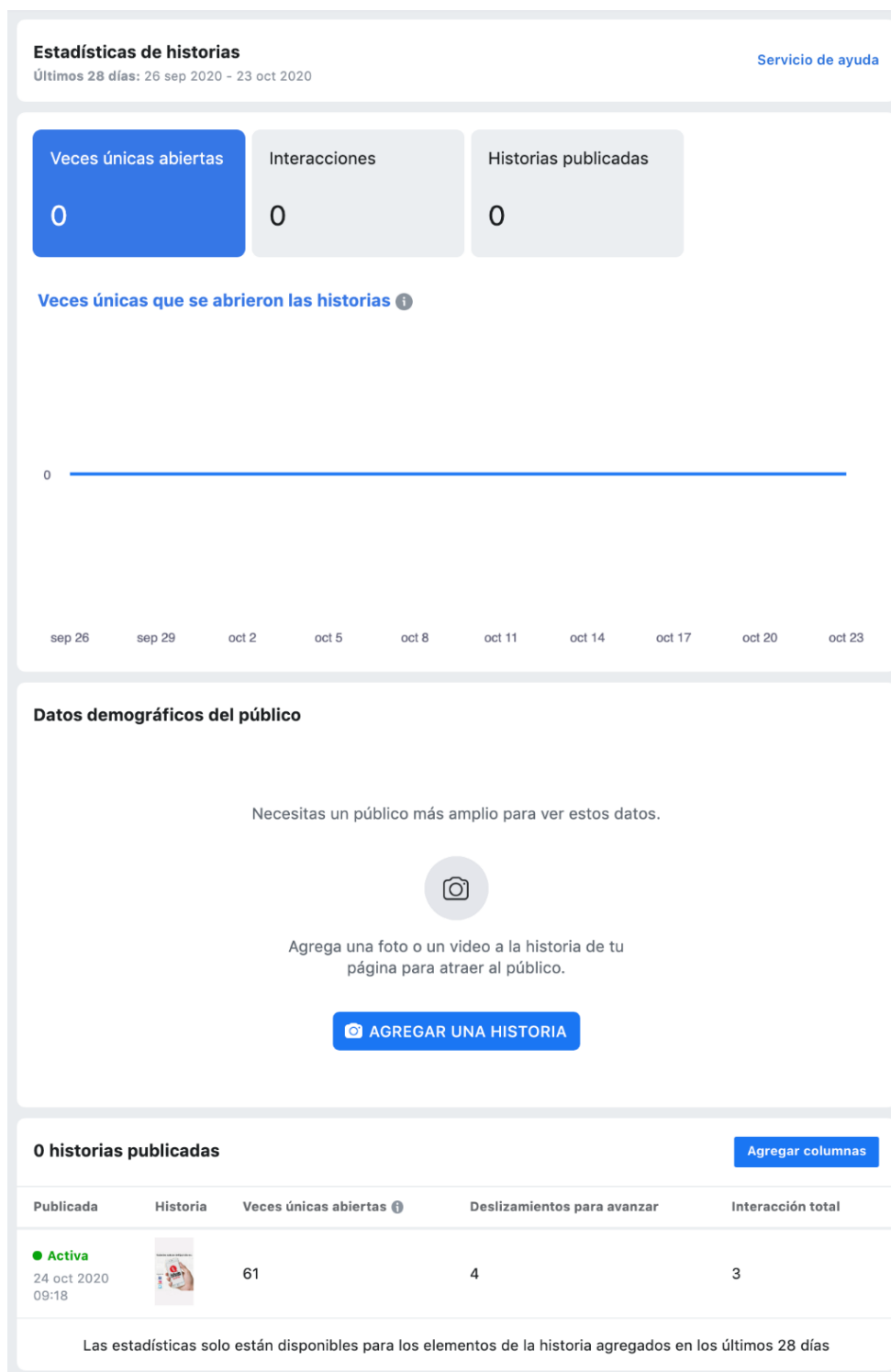
- **Interacción**

En este punto se indica el total de clics que recibe cada publicación y las reacciones, comentarios y las veces que se compartió el mismo.

2.8. Historias

Este apartado presenta de forma detallada las cifras de historias publicadas en la página. La información está desglosada en: veces únicas abiertas, interacciones y número de historias publicadas.

Figura 7. Estadísticas de historias


Datos demográficos del público

 **AGREGAR UNA HISTORIA**
0 historias publicadas
[Agregar columnas](#)

Fuente: Facebook

2.9. Personas

Esta sección de las estadísticas de Facebook es también muy importante.

Presenta el número de personas que vieron alguna de las publicaciones realizadas en la página con variables como sexo y edad; datos que han sido suministrados por los mismos usuarios.

Figura 8. Estadísticas de personas



Fuente: Facebook

Esta sección presenta otras variables de alta utilidad para la toma de decisiones:

- **Tus fans**

Indica el total por rango de edad y sexo de las personas que vieron alguna publicación de la página.

- **Tus seguidores**

Indica el total de las personas que siguen la página con rangos de edad y sexo.

- **Personas alcanzadas**

Indica el número de personas a las que se les mostró contenido de la página y clasificadas por edad y sexo.

- **Personas que interactúan**

Hace referencia al número de personas que hablan de la página, catalogadas por rango de edad y sexo.

Adicionalmente, esta sección muestra el país de origen de las personas que siguen e interactúan con la página y las publicaciones, así como la ciudad y el idioma.

3. Métricas en Instagram

Instagram es hoy la red social con mayor popularidad en el mundo y se ha convertido en una plataforma esencial para procesos de comercialización. Hoy en día IG, como también se le conoce, tiene más de 1.000 millones de usuarios en el mundo y 25 millones de perfiles comerciales; además, alrededor de 2 millones de anunciantes utilizan las historias y los anuncios de esta red social.

Para acceder a las métricas de IG es necesario crear una cuenta comercial. Desde allí se puede acceder a Instagram Insights, que es una plataforma gratuita que genera información acerca de seguidores, publicaciones e historias.

En IG se tienen en cuenta:

- 1. Métricas de las publicaciones**
- 2. Métricas de historias**
- 3. Métricas de publicaciones promocionadas**
- 4. Métrica de los seguidores**

3.1. Métricas de las publicaciones

En este punto se presentan todas las publicaciones ordenadas de las más a la menos vista. También es posible filtrarlas con los siguientes criterios:

Tipo de contenido

Fotos, videos, secuencias o publicaciones pagadas.

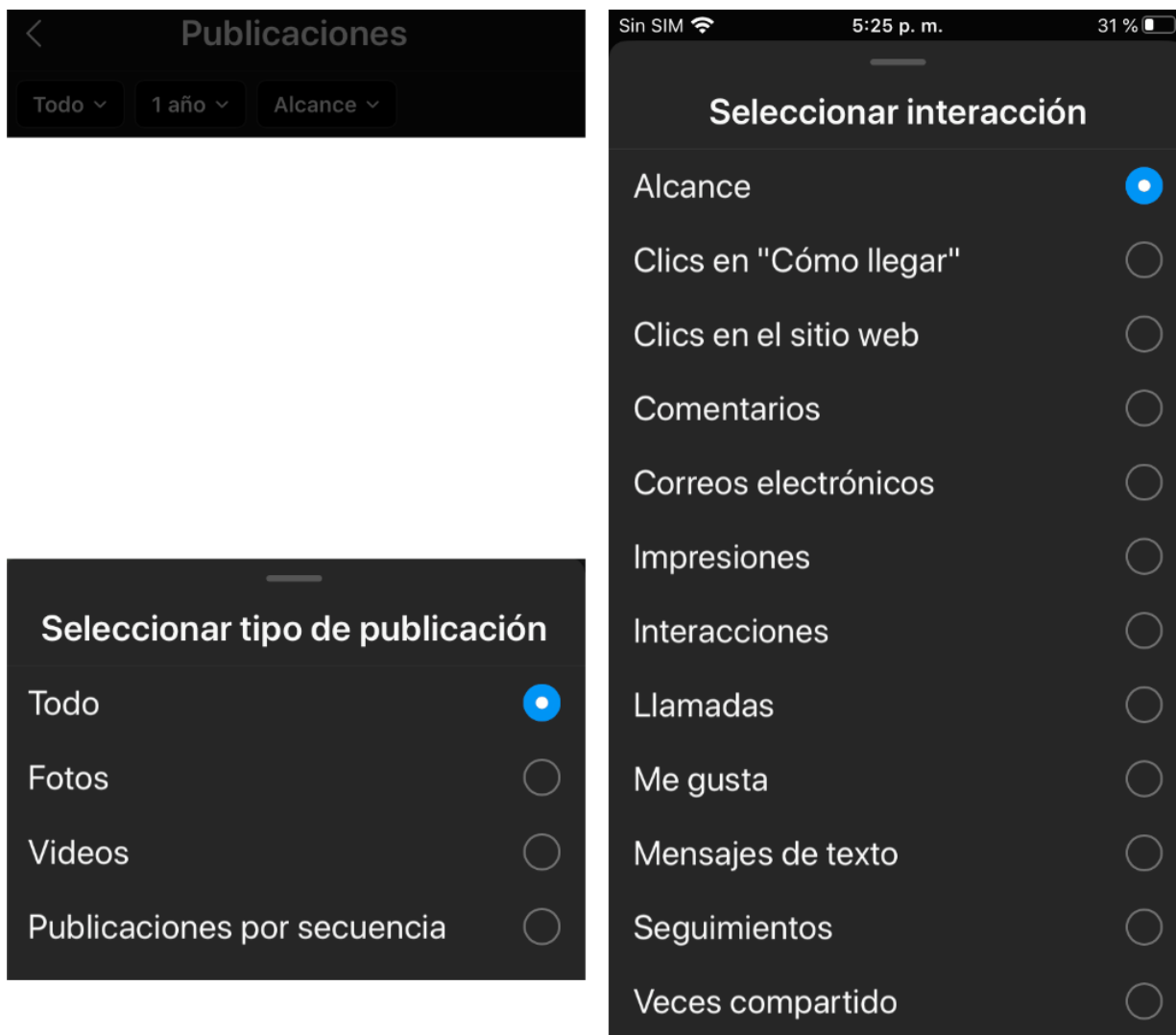
Tiempo

Desde los últimos 7 días hasta los últimos 2 años.

Métricas

Alcance, clics “cómo llegar”, clics en el sitio web, comentarios, correos electrónicos, impresiones, interacciones, llamadas, Me gusta, mensajes de texto, seguimientos, veces compartido, veces guardado, vista al perfil.

Figura 9. Métricas de las publicaciones



Fuente: Instagram

Con este tipo de filtros, es posible hacer un análisis de los mensajes en función con el rendimiento, así se pueden identificar, por ejemplo, aquellos anuncios que son

preferidos por los usuarios y desarrollar más contenidos similares que atraigan nuevos usuarios o aumenten el flujo de lectores.

Cada una de las publicaciones tiene su información específica, dando clic sobre ellas se puede acceder a “Ver estadísticas”, donde se encuentra:

- Cantidad de “Me gusta”
- Comentarios
- Veces compartida
- Veces guardada

También se encuentran las interacciones y las acciones realizadas por los seguidores:

- Vistas al perfil
- Clics en el sitio

Finalmente, se pueden detallar cifras relacionadas con el descubrimiento:

- Seguimientos
- Alcance
- Impresiones
- Del inicio
- Del perfil
- De hashtags
- De otro origen

Figura 10. Estadísticas de publicaciones

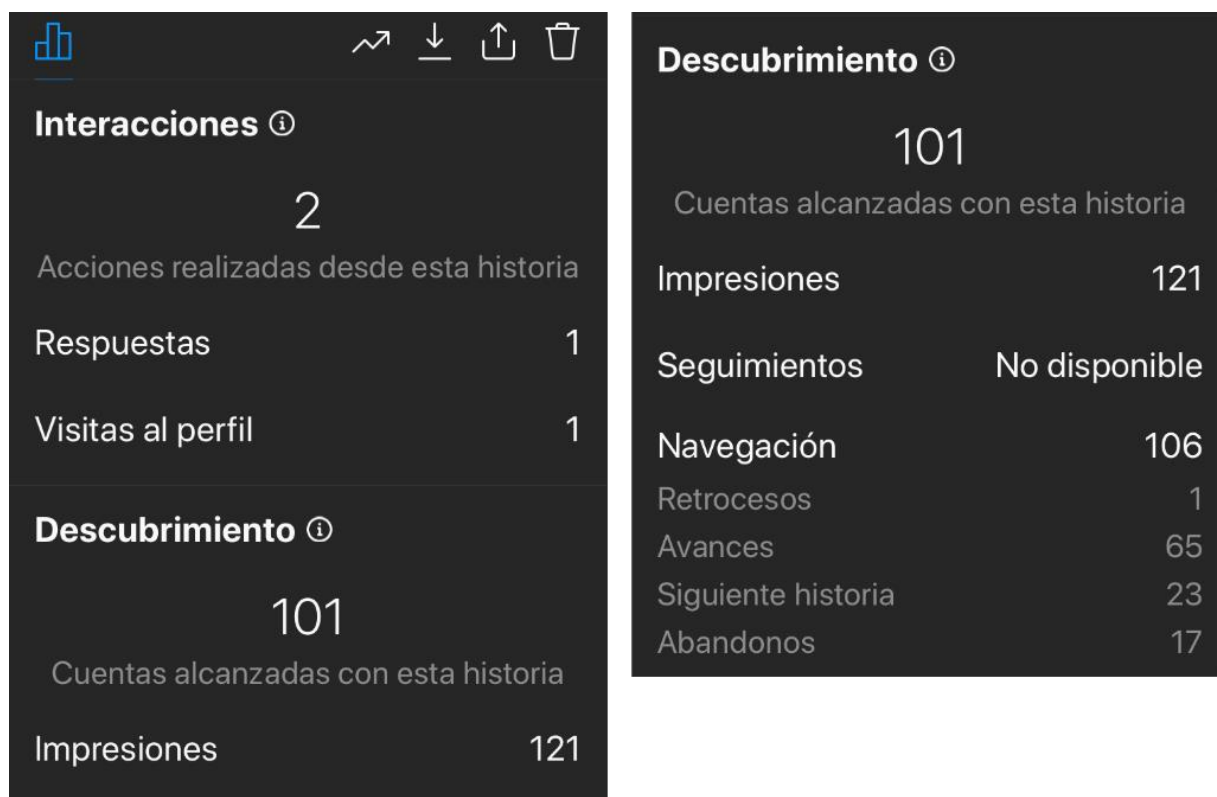


Fuente: Instagram

3.2. Métricas de historias

Para acceder a las estadísticas de las historias, es necesario ir a “Estadísticas” de la cuenta a analizar, luego ir a “Contenido” y en la parte inferior, donde aparecen las historias, dar clic en “Ver todo”, con el fin de acceder al detalle de la información. Se puede seleccionar ver las historias de los últimos 14 o 7 días, así como las de las últimas 24 horas. Para ver las estadísticas, se debe seleccionar la historia a consultar.

Figura 11. Métricas de historias



Fuente: Instagram

En este punto se puede ver la siguiente información:

- **Interacciones:** muestra el número de personas que interactuaron con la historia de la publicación.
 - Respuestas.
 - Vistas al perfil.
- **Descubrimiento:**
 - Cuentas alcanzadas.

- **Seguimientos.**
- **Navegación:**
 - Retrocesos.
 - Avances.
 - Siguiendo historia.
 - Abandonos.

Con esta información es posible conocer y analizar las historias con las que más ha interactuado el público y, de esta forma, realizar nuevas historias con los contenidos que más atraen y les gustan a los usuarios.

3.3. Métricas de publicaciones promocionadas

Estas estadísticas están disponibles únicamente para cuentas que han realizado promoción de alguna publicación.

- Vistas de perfil.
- Número de personas que vieron la publicación promocionada.
- Número de impresiones.
- Número de engagement.
- Segmento demográfico (género, rango de edad, ubicación).
- Valor invertido.

Adicionalmente, es posible realizar una comparación de estos resultados con la misma publicación realizada de forma orgánica.

3.4. Métrica de los seguidores

Esta información es muy importante para conocer el arquetipo de los usuarios que siguen una cuenta. Es vital para la toma de decisiones del negocio en cuanto a

promoción y comercialización. Para tener acceso a esta información es necesario acceder a “Estadísticas” y luego hacer clic en “Público”. Encontrando:

Sexo

Indica el porcentaje de hombres y mujeres que hacen parte de los seguidores de la cuenta.

Figura 12. Métricas de los seguidores



Fuente: Instagram

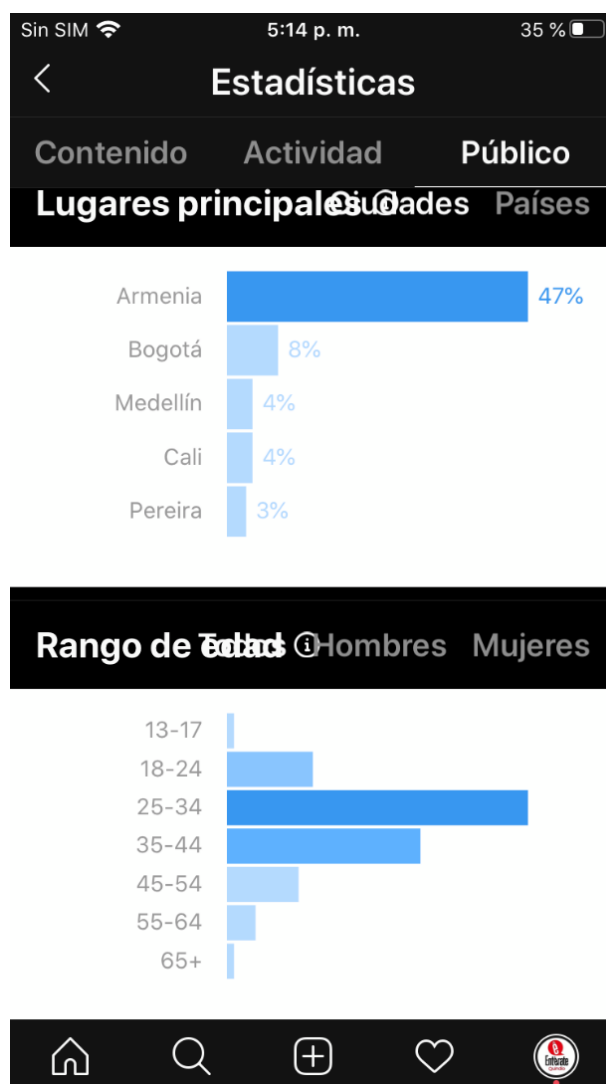
Lugares principales, ciudades o países

Indica el origen de las cuentas que siguen el perfil.

Rangos de edad

Indica los rangos de edad que más siguen la cuenta y los discrimina entre hombres y mujeres.

Figura 13. Rango de edad



Fuente: Instagram

Crecimiento

Indica los rangos de edad que más siguen la cuenta y los discrimina entre hombres y mujeres.

Figura 14. Crecimiento de seguidores



Fuente: Instagram

4. Google Analytics

Es una herramienta gratuita que permite la optimización de los sitios web para mejorar el ROI de los negocios online. Mediante esta herramienta es posible:

- Mejorar la experiencia del usuario.
- Incrementar conversiones.
- Medir el rendimiento de palabras claves y de campañas.
- Acceder a métricas relacionadas con el negocio.

Además, permite a un empresario saber:

- La forma cómo los usuarios llegan a la web de la empresa.
- Dónde viven los visitantes.
- Cómo hacer campañas más efectivas.
- Cómo es la interacción de los usuarios con la web.
- Si el contenido ofrecido es eficiente o deben hacerse mejoras en ese sentido.

Para el funcionamiento de Google Analytics es necesario crear una cuenta que permite acceder al menú para realizar todos los análisis y métricas que permite la plataforma. En cada cuenta creada se enlaza, al menos, una web de la empresa que puede ser administrada por varios usuarios y para la que se pueden crear diversas visitas. Si una empresa tiene varios sitios web, se pueden hacer seguimientos a estos desde una misma cuenta.

- 1. Informes de audiencia en Google Analytics**
- 2. Dimensiones**
- 3. Informes básicos de audiencia**

4. Métrica de adquisición

5. Informes básicos

4.1. Informes de audiencia en Google Analytics

Revisar en la carpeta de anexos el documento “Informes de audiencia en Google Analytics”

Las mediciones de audiencia son una información con mucho valor para la empresa. Estas permiten conocer el perfil en detalle de los visitantes de una página para la toma de decisiones.

4.2. Dimensiones

Tipo de usuario: esta métrica discrimina entre usuarios nuevos y recurrentes y está ligada a las sesiones, pero no a los usuarios. Por lo tanto, debe considerarse como una sesión en la que el usuario se comporta como nuevo o recurrente.

Idioma: determina el idioma que tiene configurado cada visitante de la página en su dispositivo o navegador.

Otras dimensiones: están ligadas a visitantes que se conectan desde un dispositivo móvil: navegador que utilizan, sistema operativo, resolución de la pantalla, colores de pantalla, versión de Flash, compatibilidad Java y proveedor de servicio.

Dispositivo: está ligado a las visitas desde móviles. Presenta una información variada en relación con los dispositivos desde los cuales se accede: marca, modelo y tipo de escritura (táctil, joystick o lápiz).

Edad y género: esta información requiere una codificación especial en Google Analytics para que genere los datos a partir de páginas de terceros, así como

otros datos demográficos. Una vez configurado, se muestran las cantidades de personas de cada género que han visitado el sitio web.

Ubicación geográfica: determina la ubicación de cada visitante a partir de la IP de conexión a internet.

Tipo de dispositivo: determina el tipo de dispositivo desde el cual el usuario visita el sitio web: computador, móvil o tablet.

4.3. Informes básicos de audiencia

Los datos de audiencia suelen ser los más relevantes para los usuarios, pues es allí donde se pondrán los contenidos y se generará el feedback; estos informes incluyen:

Usuarios activos

Indica los usuarios que han iniciado una sesión en los últimos 1, 7, 14 o 30 días.

Análisis del grupo

Un grupo está conformado por varios usuarios que tienen características comunes. Este informe permite analizar el comportamiento de estos grupos.

Valor del ciclo de vida del cliente

Se puede determinar la rentabilidad de cada usuario en función del rendimiento de su ciclo de vida como usuario.

Versión de las aplicaciones

Esta métrica determina la versión de la app del usuario para determinar el nivel de actualización que realizan de la misma.

Datos demográficos

Permite conocer la edad y sexo de los visitantes. Sin embargo, no se puede obtener el 100% de la información, puesto que no todos los usuarios suministran esta información.

Intereses

Esta información se obtiene de la misma forma que la edad y el sexo. Esta métrica permite conocer los gustos e intereses que tienen los visitantes al sitio web.

Comparativas

Este ítem permite comparar los resultados de la web analizada con otras similares, lo que permite mejorar las estrategias y trazar metas de alcance de la empresa.

ID de usuario

Es una dificultad en el análisis, en realidad se registra un navegador y no un usuario; así, si alguien abre el sitio en tres navegadores diferentes, está generando tres sesiones y no una.

4.4. Métricas de adquisición

Estas métricas están relacionadas con la audiencia del sitio web y la conversión. Encontrando:

IMPRESIONES

Consiste en medir el número de veces que un anuncio ha sido visto por un usuario en cualquiera de las plataformas.

CLICS

Mide la cantidad de veces que los usuarios hicieron clic en los anuncios de la empresa.

COSTO

Determina el pago realizado por los clics que han conseguido los anuncios. Esto determina, en consecuencia, el costo de la campaña.

CTR

Clic Through Rate, porcentaje de usuarios que hacen clic en los anuncios de la empresa en relación con las impresiones de estos.

CPC

Costo Por Clic, determina el precio que se paga por cada clic que realizan los usuarios en un anuncio.

ROI

Es el retorno sobre la inversión, mide el retorno que obtiene la empresa sobre la inversión generada. Se calcula restando a los ingresos el gasto y dividiendo por los ingresos obtenidos.

AGRUPACIÓN DE CANALES

Informa sobre la procedencia del tráfico; directo, búsqueda orgánica, referencia, correo electrónico, publicidad en buscadores, publicidad en otros medios y redes sociales.

4.5. Informes básicos

Google Analytics genera informes de audiencia con datos generales relevantes

a:

- **Visión general:** indica de forma general las principales métricas de adquisición, comportamiento y conversión.
- **Todo el tráfico:** en estas métricas se puede ver la procedencia de los visitantes: canales, mapas de árbol, fuente o medio y referencia.
- **AdWords:** con estos informes se puede analizar el rendimiento de las campañas, anuncios y palabras clave.
- **Social:** con esta métrica se analiza el comportamiento de los botones sociales que se hayan instalado en la web.
- **Campañas:** permite medir la efectividad y el comportamiento de las campañas online.

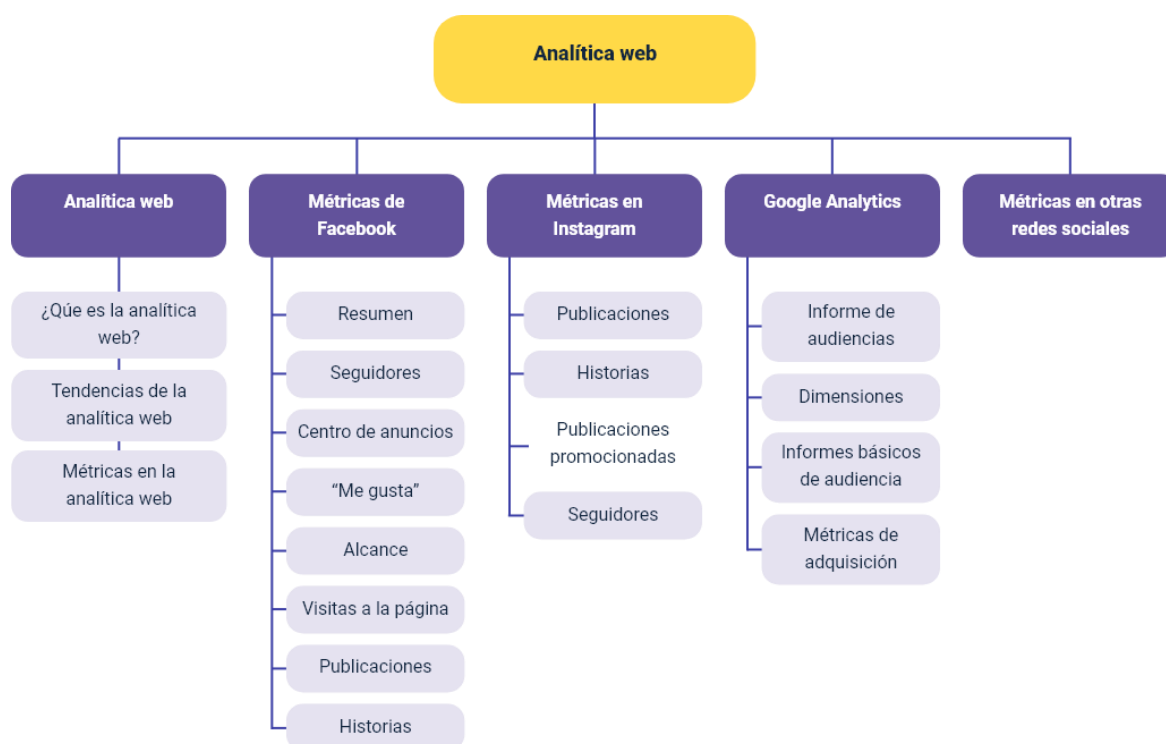
5. Métricas en otras redes sociales

Teniendo en cuenta que este tipo de información es de gran utilidad para la toma de decisiones en relación con el negocio, otras redes sociales tienen un manejo similar de las estadísticas. Por lo tanto, para cuentas de LinkedIn, Twitter, Snapchat y TikTok es posible hacer análisis similares.

Sin embargo, debido al momento y la efectividad comercial de Facebook e Instagram, se profundizó en estas plataformas con el fin de hacer un análisis detallado de cada uno de los datos estadísticos que ofrecen para el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización dirigidas a segmentos muy específicos de la población.

Síntesis

La medición, análisis y presentación de datos e información de una empresa de manera online en sus redes sociales, determina la efectividad de sus planes de marketing y comunicación, y con esto la eficacia de las estrategias manejadas para alcanzar los objetivos planteados. En el siguiente diagrama, se presentan los temas trabajados dentro del componente formativo.



Glosario

Alcance orgánico: porcentaje o dato numérico que evalúa el impacto y el número de personas que han visto una publicación de manera natural, sin ningún tipo de promoción o publicidad de pago (Benítez, 2019).

Alcance viral: unidad de medida que calcula el número de personas que han visto una publicación a través de otros contactos.

Analítica web: forma de medir y analizar los datos de tráfico de un sitio web, a través de la cual se permiten tomar las mejores decisiones y optimizar los objetivos de la empresa.

Cookies: pequeños fragmentos de información que quedan registrados en el navegador cuando se visita un sitio web y que permiten a este sitio seguir el rastro de la actividad de los usuarios.

Fanpage: también llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios (Benítez, 2019).

Hashtag: etiqueta formada por una palabra o un conjunto de palabras precedidas por el símbolo numeral (#) que transmite una idea, un nombre o un concepto que normalmente va asociado con un mensaje o texto.

Marketing de contenidos: estrategias de marketing enfocadas en ofrecer contenidos útiles y de ayuda a los usuarios, principalmente a través del blog y del social media marketing.

Retargeting: nueva técnica de publicidad que consiste en mostrar al usuario productos afines, una especie de filtro personalizado de productos y servicios en los que se está más receptivo a recibir información. El producto te sigue por la red (Benítez, 2019).

Referencias bibliográficas

Ávila, B. y Llamazares, F. (2018). Medición de audiencias. TOM Micro. Utilidades en la elaboración de un plan de medios. ESIC Editorial.

Cibrián, I. (2018). Marketing digital. ESIC Editorial.

Diccionario de Marketing - Más de 1.000 términos técnicos del Mkt. (s/f). FMK – Foro marketing. <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>

Maldonado, S. (2016). Analítica web. ESIC Editorial.

Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2008). Dirección publicitaria. Editorial UOC.

Roldan, S. (2016). Community Manager 2.0. Ecoe Ediciones.

Soria, M. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP.

Turletti, P. (2018). El ROI de marketing y ventas. ESIC Editorial.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johanna Gómez Pérez	Responsable de la línea de producción	Regional Santander - Centro Agroturístico
Carolina Jiménez Suescún	Evaluable instruccional	Regional Santander Centro Agroturístico
Edison Eduardo Mantilla Cuadros	Diseñador web	Regional Santander Centro Agroturístico
Lucenith Pinilla Moreno	Desarrollador full stack Junior	Regional Santander Centro Agroturístico
María Alejandra Vera Briceño	Animadora y productora multimedia	Regional Santander Centro Agroturístico
Yineth Ibette González Quintero	Validador de recursos educativos digitales	Regional Santander - Centro Agroturístico
Erika Fernanda Mejía pinzón	Evaluable para contenidos inclusivos y accesibles	Regional Santander - Centro Agroturístico