

Análisis de datos

Datos cuantitativos y cualitativos



Datos cuantitativos

○ ¿Cómo son?

- ◆ Datos en forma de números, cantidad, porcentajes, proporciones, ...
- ◆ Se utilizan en la primeras fases para determinar los KPI y las métricas
- ◆ Rápidos y económicos de recopilar
- ◆ Fáciles de analizar
- ◆ Se pueden visualizar en gráficos, diagramas y tablas



Datos cuantitativos



○ ¿Para qué se usan?

- ◆ Ayudan a medir el rendimiento de un sitio web
 - Tasa de conversión, sesiones, finalización
- ◆ Conocer cuántos usuarios llegan a cada etapa del proceso
 - Mejorar el proceso y aumentar la tasa de conversión

○ ¿Cómo recogerlos?

- ◆ Implementado sistemas de seguimiento en sitios y web
 - Uso de *cookies* almacenadas en el navegador
 - *Scripts* incluidos en las páginas

Datos cuantitativos

○ Ejemplos

- ◆ Tráfico sitio web
- ◆ Fuentes de tráfico
 - Como llegan los usuarios a la web
- ◆ Comportamiento del usuario
 - Como interactúa el usuario con el sitio web
- ◆ Conversiones
- ◆ Embudos de conversión
- ◆ Datos demográficos y geográficos
- ◆ Rendimiento del contenido

Datos cuantitativos

○ Herramientas


◆ Analítica Web

- Permiten recopilar y analizar datos
 - Visitas, tráfico, tiempo de navegación y conversiones
- Google Analytics 
 - Seguimiento de tráfico, conversiones y eventos en tiempo real
- ComScore  comscore
 - Proporciona datos de marketing y análisis
 - Permite recoger datos obtenidos mediante una campaña de publicidad
- Adobe Analytics  Adobe Analytics
 - Permite recoger datos de todos los canales
 - Análisis en tiempo real y segmentación

Datos cuantitativos

○ Herramientas

◆ Seguimiento de conversiones

- Miden acciones específicas que los usuarios realizan
 - Compras, registros o *clics* en botones
 - Cuántos usuarios que pulsaron en un anuncio, compraron
- Google Tag Manager 
 - Gestión de etiquetas para medir eventos sin modificar código
- Facebook Pixel 
 - Seguimiento de conversiones en campañas de Facebook Ads
- LinkedIn Insight Tag
 - Análisis de conversiones para anuncios de LinkedIn

Datos cuantitativos

○ Herramientas


◆ Visualización de datos

- Transforman datos numéricos en gráficos y *dashboards*
 - Facilitar la interpretación
 - Crear un informe con las ventas diarias y la tasa de conversión
- Google Looker Studio  Looker Studio
 - Visualización de datos de Google Analytics
- Tableau  **tableau**
from  Salesforce
 - Creación de *dashboards* avanzados con datos de múltiples fuentes
- Power BI 
 - Análisis y visualización de datos

Datos cuantitativos

○ Herramientas



◆ Análisis de Redes Sociales

- Medir interacciones, seguidores, alcance
 - Número de *clics* desde una publicación en Instagram hacia un sitio web
- Hootsuite Analytics 
 - Análisis de rendimiento en redes sociales
- Sprout Social 
 - Métricas de engagement y crecimiento de audiencia
- Google Analytics  Google Analytics
 - Identificación de visitas desde plataformas sociales

Datos cuantitativos

○ Herramientas


◆ Herramientas de Test A/B

- Permiten comparar dos versiones de una página web
 - Ver cual funciona mejor
 - Probar dos diseños de compra → cual genera más ventas
- Optimizely  Optimizely
 - Pruebas A/B avanzadas con segmentación de usuarios
- VWO  VWO
 - Pruebas A/B y mapas de calor

Datos cuantitativos

○ Herramientas

◆ Análisis SEO

- Analizan la visibilidad, palabras claves y rendimiento
 - En los motores de búsqueda
 - Medir cuántos usuarios llegan a través de una palabra clave
- Google Search Console
 - Seguimiento del rendimiento de Google
- SEMrush 
 - Análisis de palabras claves y tráfico orgánico
- Ahrefs 
 - Auditoría SEO y análisis de *backlinks*

○ ¿Qué son?

- ◆ Datos que interpretamos/damos sentido en su entorno
 - Opiniones sobre la experiencia de usuario
 - Comportamientos que responden a sesgos cognitivos.
 - Valoraciones, positivas o no, del público o los clientes en las páginas de producto de un *ecommerce*
- ◆ Relacionados con los niveles de satisfacción de los usuarios y con sus emociones



Datos cualitativos

○ ¿Por qué son importantes?

- ◆ Ayudan a comprender el porqué del comportamiento del usuario
 - Comprender sus motivaciones
 - Descubrir puntos débiles y posibles mejoras
- ◆ Ayudan a hacerse una imagen completa del tipo de usuarios y a empatizar con ella
- ◆ Ayudan a conocer las preferencias y gustos de grupos de personas
- ◆ Ayudan definir segmentos focalizando en perfiles más concretos

Datos cualitativos

○ ¿Cómo se recogen?

- ◆ Interfaz de usuario definida para el propósito que incluya campos de texto, casillas de verificación, ...
- ◆ Encuesta online
- ◆ Newsletter con enlace externo
- ◆ Módulo que solicite valoraciones






Datos cualitativos

○ Ejemplos

- ◆ Encuestas en linea
- ◆ Entrevistas a usuarios
- ◆ Pruebas de usabilidad
- ◆ Análisis de comentarios y opiniones
- ◆ Mapas de calor y grabaciones de sesiones
- ◆ Análisis de comentarios en formularios y chats
- ◆ Análisis de sentimientos
- ◆ Estudios de comportamiento del usuario

Datos cualitativos

○ Herramientas

- ◆ Mapas de calor y seguimiento de sesiones
 - Ver como interactúan los usuarios con una página web
 - Descubrir que los usuarios hacen clic en un botón que no es interactivo, lo que indica confusión
 - Hotjar 
 - Mapas de calor, grabaciones de sesión, encuestas
 - Crazy Egg 
 - Seguimiento de clics y desplazamiento
 - Microsoft Clarity 
 - Grabaciones gratuitas de sesiones de usuario

Datos cualitativos

○ Herramientas

◆ Encuestas y *Feedback* del Usuario

- Recogen opiniones directas de los usuarios
 - Entender su satisfacción y posibles problemas
- Typeform  Typeform
 - Encuestas interactivas y atractivas
- Google Form  Google Forms
 - Encuestas simples y gratuitas
- Survicate 
 - Formularios emergentes en sitios web
- Qualtrics 
 - Encuestas avanzadas para experiencia de usuario



Datos cualitativos

○ Herramientas

- ◆ Análisis de Comentarios y Redes Sociales
 - Analizan opiniones en redes sociales, foros y reseñas
 - Entender la percepción de la marca
 - Brandwatch 
 - Análisis de sentimiento en redes sociales
 - Hootsuite Insights 
 - Monitoreo de menciones y tendencias
 - Talkwalker 
 - Seguimiento de conversaciones sobre la marca



Datos cualitativos

○ Herramientas

- ◆ Test de Usabilidad y Experiencia de Usuario
 - Observar como los usuarios navegan en un sitio
 - Detectar problemas en la experiencia de usuario (UX)
 - Encontrar el botón de compra
 - Ustertesting 
 - Usuarios reales prueban la web y dan *feedback* en vídeo
 - Lookback  *lookback*
 - Pruebas de usabilidad en tiempo real
 - Maze  **maze**
 - Test de UX con prototipos interactivos

Datos cualitativos

○ Herramientas

- ◆ Análisis de sentimiento y opinión
 - Uso de IA para analizar textos
 - Detectar emociones en comentarios y reseñas
 - MonkeyLearn 
 - Análisis de sentimiento con IA
 - Google Cloud Natural Language
 - Análisis automático de texto
 - Lexalytics 
 - Detección de emociones y temas en comentarios

Resumen

- Combinar ambos tipos de datos en más útil
 - ◆ Los datos cualitativos ayudan a descubrir problemas y oportunidades
 - ◆ Los datos cuantitativos ayudan a validar puntos de vista y a confirmar lo que pensamos

