

Herramientas de Medición y Control

Guía didáctica



Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Herramientas de Medición y Control

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital</i>	III

Autora:

Puertas Hidalgo Rosario Johanna



M E R C _ 2 0 0 2

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Herramientas de Medición y Control

Guía didáctica

Puertas Hidalgo Rosario Johanna

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-813-0



**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información.....	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL	7
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	7
2. Metodología de aprendizaje.....	8
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	10
 Primer bimestre	 10
 Resultado de aprendizaje 1.....	 10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	10
Semana 1	10
Unidad 1. Evaluación y medición.....	10
1.1. Medición	11
1.2. Evaluación.....	16
Semana 2	18
1.3. Objetivos y Key Performance Indicators -KPI's	18
1.4. Analítica digital.....	24
Actividades de aprendizaje recomendadas	28
Autoevaluación 1.....	31
Resultado de aprendizaje 2.....	34
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	34
Semana 3	34
Unidad 2. Principios y fundamentos de la analítica web.....	34
2.1. Analítica web	34
2.2. Importancia y funciones de la analítica web	35
Semana 4	38
2.3. Métricas y herramientas de analítica web	38

Semana 5	44
Semana 6	50
Semana 7	57
Actividades de aprendizaje recomendadas	68
Autoevaluación 2.....	71
Semana 8	74
Actividades finales del bimestre	74
Segundo bimestre	76
Resultado de aprendizaje 2.....	76
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	76
Semana 9	76
Unidad 3. Principios y fundamentos de la analítica social media.....	76
3.1. Analítica social	77
3.2. Importancia de la analítica social	78
Semana 10	78
3.3. Métricas de analítica social	78
Semana 11	83
3.4. Herramientas de analítica social	83
Semana 12	87
Semana 13	91
Actividades de aprendizaje recomendadas	96
Autoevaluación 3.....	98
Semana 14	101

Unidad 4. Programa de métricas efectivo	101
4.1. Monitorización y seguimiento	102
4.2. Recopilación y procesamiento de datos	103
4.3. Interpretación y análisis de resultados	104
Semana 15	108
4.4. Data storytelling y visualización de datos	108
4.5. Presentación de resultados para la toma de decisiones	109
Actividades de aprendizaje recomendadas	115
Autoevaluación 4.....	118
Semana 16	121
Actividades finales del bimestre.....	121
4. Solucionario	123
5. Referencias bibliográficas	131



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Pensamiento crítico y reflexivo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Diagnosticar la gestión de la comunicación y *marketing* digital.
- Interpretar los resultados de comunicación y *marketing* digital.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

El programa formativo de los profesionales de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing* Digital, comprende la reflexión y análisis de las mejores opciones para resolver las diversas problemáticas

sociales y empresariales que atañen la gestión de la comunicación estratégica y *marketing* digital en general.

La tecnología superior se ofertará a través de modalidad a Distancia, que, con base en la experiencia, presenta un modelo de educación sólido que garantiza un proceso de enseñanza aprendizaje efectivo. Este se fortalece con la innovación y adaptación constante de las tecnologías que soportan el modelo educativo.

Se utilizarán como métodos y estrategias de formación, el involucramiento de los estudiantes en proyectos y empresas reales, estudio de casos, apoyo y fortalecimiento a grupos vulnerables y emprendimientos, a través de buenas prácticas docentes, basados en la innovación, creatividad y reinención de metodologías de aprendizaje.



2. Metodología de aprendizaje

Durante el período académico, con el objetivo de aportar al logro de los resultados de aprendizaje de la materia, se aplicará un proceso metodológico de aprendizaje por indagación, colaborativo y basado en el análisis de estudio de caso que contribuirán a formarlo como un profesional con habilidades para la investigación, selección y procesamiento de datos a través de herramientas de analítica web y analítica social.

Como docente de la materia, le guiaré durante su formación académica a través del diálogo didáctico y herramientas de tecnológicas educativas. Al ser una materia netamente práctica, utilizará y gestionará herramientas digitales que le permitan identificar puntos débiles y corregirlos en la estrategia digital, además de tomar decisiones estratégicas informadas.

Desde esta perspectiva, he propuesto algunas metodologías de aprendizaje que le permitirán aprovechar al máximo los contenidos del componente académico:

- **Aprendizaje por indagación:** los estudiantes serán motivados por el docente para construir conocimiento autónomo en torno a la recolección y análisis de datos para la toma de decisiones.
- **Aprendizaje colaborativo:** el trabajo conjunto entre los estudiantes permitirá la cocreación de los conocimientos que requiere la profesión fundamentándose en los contenidos de la materia.
- **Aprendizaje basado en análisis de estudios de caso:** los estudiantes adquieren diversos aprendizajes y desarrollan habilidades que, junto con el pensamiento crítico, les permite implementar, analizar, evaluar e interpretar data para la toma de decisiones estratégicas.

Recuerde que la educación a distancia es un proceso de aprendizaje autónomo que involucra responsabilidad, orden, secuencia, tenacidad y disciplina de su parte.

Este proceso educativo implica que, como estudiante, sea proactivo para desarrollar habilidades de evaluación, medición y control en la gestión de la comunicación estratégica y del *marketing* digital. Esto le facilitará el diagnóstico e interpretación de resultados en la ejecución de estrategias digitales para adaptarse a las tendencias.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Aplica diferentes técnicas de análisis de medición y evaluación, para ejecutar campañas de marketing digital.

Las diferentes herramientas tecnológicas permiten a los usuarios acceder a una gran cantidad de datos, que, al no ser medidos ni evaluados, no será información valiosa que conlleve a una mejor toma de decisiones.

Es por ello que, durante el primer bimestre, para alcanzar el resultado de aprendizaje 1, se despliegan conceptos y contextualizaciones que lo facultarán para usar y gestionar diferentes técnicas y herramientas de medición y evaluación para evaluar las campañas de *marketing* digital.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

¡Iniciamos! Los contenidos le darán una mirada general de la temática para que comprenda la diferencia entre evaluación y medición, y su importancia para la toma de decisiones estratégicas.

Unidad 1. Evaluación y medición

Los avances tecnológicos, la evolución de los canales de comunicación y de las herramientas analíticas permiten, a los estrategas de comunicación y *marketing*, identificar oportunidades de mejora, trazar nuevas metas y tomar decisiones más inteligentes, mensurables y controlables.

1.1. Medición

"Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre". William Thomson Kelvin, físico y matemático – Gran Bretaña.

La medición es imprescindible para todo tipo de empresas u organizaciones.

Sin la medición no hay procesos de mejora, y sin esos procesos de mejora no hay una correcta gestión del negocio para alcanzar el éxito.

Son pocos los profesionales de comunicación y *marketing* que realizan la medición progresiva que proporcionen datos relevantes para la toma de decisiones.

Para sobresalir en el campo laboral como un profesional de *marketing* digital proactivo, es necesario comprender la vinculación que tienen los objetivos con los indicadores claves de rendimiento (*Key Performance Indicators -KPI's*) y definir mecanismos de control, monitoreo y obtención de datos para la toma de decisiones informadas.



Entonces, la medición es el seguimiento cuantificable de métricas *Key Performance Indicators -KPI's* que valoran el rendimiento o efectividad de una campaña, y medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa (de Souza, 2021; RockContent Blog, 2019a; SandiaMedia, s/f).

Al definir una estrategia se debe iniciar con el análisis/diagnóstico, para luego continuar con la planificación, la ejecución y la evaluación como último paso para analizar los resultados obtenidos.

Contar es diferente del medir. Al contar solo se suman cosas para obtener un total. Al medir, en cambio, se toman esos totales, se analiza su significado y se usa para impulsar el negocio. Al medir se obtienen datos necesarios para priorizar, encontrar recursos y tomar decisiones que permitan al negocio prosperar, crecer y mejorar.

Pero, ¿cómo se miden los resultados en *marketing digital*?

Con la evolución de las herramientas de comunicación y plataformas digitales, **todo se volvió medible**. La medición permite aplicar mecanismos de control, monitoreo y obtención de resultados de manera práctica.

Para **anализar con éxito los resultados obtenidos** en la estrategia digital se debe tomar en cuenta:

- **Objetivos**: primero, tener la visión de lo que se quiere alcanzar para controlar los resultados. Al definir los objetivos se sigue una serie de características S.M.A.R.T., deben ser simples, concretos y claros.
- **Key Performance Indicators -KPI's**: segundo, los indicadores claves de rendimiento se deben escoger con cuidado, debe ser relevante para el objetivo así permitirá medir si la estrategia está alcanzando el objetivo propuesto. Dejando de lado las métricas y KPI's de vanidad permiten medir si vamos en la dirección correcta.
- **Herramientas de analítica**: y, por último, definir las herramientas de analítica que permita visualizar la evolución de las métricas y los KPI's definidos a partir de *dashboards* o paneles personalizables.

La medición y la evaluación indican qué planes realizar, qué errores corregir y qué estrategias mantener.

Para concluir, la medición y evaluación constante son **fundamentales** para identificar las estrategias y tácticas que están **funcionando** y las que no y, de estas últimas, **modificar su curso de acción para mejorar**.

1.1.1. Importancia de la medición

La clave del éxito de cualquier estrategia digital es la **medición constante**. Para alcanzar los objetivos se debe tener una planificación clara que incluya las acciones detalladas que se ejecutarán y las métricas que permitirán evaluarla.

Al finalizar la ejecución de cualquier estrategia digital se tiene gran cantidad de datos, que si no sabemos usar correctamente no permitirá rever y evaluar el curso de acción.

Entonces, le pregunto, ¿por qué es importante medir?

Como estratega de *marketing* digital, la medición y el análisis constante le permitirá (De Souza, 2021):

- Encontrar y aprovechar oportunidades de mejora o de negocio.
- Identificar nuevos segmentos o nichos de mercado desatendidos.
- Optimizar la estrategia actual, para entender lo que se debe ajustar y trazar cursos de acción.
- Profundizar el conocimiento del segmento de mercado al que se dirige.
- Buscar *insights* que permitan mejorar la planificación de otras campañas.
- Determinar objetivos claros, medibles y alcanzables, pero sobre todo más realistas.
- Definir el presupuesto y sacar la máxima rentabilidad de los recursos invertidos.

Con esto en mente, una correcta medición y un apropiado análisis de los datos permitirá tomar decisiones más acertadas para mejorar los resultados.

Entonces, ¿cuántas métricas son necesarias? La respuesta es, todo depende de los objetivos a corto, mediano o largo plazo, de los *Key Performance Indicators -KPI's* y de los canales utilizados en la estrategia digital.

La cantidad de métricas no equivale a calidad, por ello debe enfocarse en las métricas que nos interesan como negocio. A continuación, le presento algunos de los objetivos más comunes en *marketing* digital con las principales métricas en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Objetivos vs. métricas.

Objetivos	Métricas
Posicionamiento de marca.	<ul style="list-style-type: none">• Menciones en redes sociales.• Tráfico a través de buscadores.• Media del social media share en el post.• Interacciones en redes (más conversión menos me gusta).
Alcance del contenido.	<ul style="list-style-type: none">• Impresiones del contenido en redes sociales.• Tráfico web.• Leads captados.• Tasa de alcance.

Objetivos	Métricas
Reacción del usuario al contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción en contenidos de redes sociales. • Interacciones en contenido del <i>blog</i>. • Aumento de la tasa de <i>engagement</i>. • Aumento de contenidos compartidos desde <i>web</i> o <i>blog</i>.
Tráfico web.	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas vistas. • Total de páginas vistas. • Visitantes únicos. • Usuarios nuevos. • Porcentaje de nuevas sesiones. • Porcentaje de rebote. • Páginas por sesión. • Duración media de la visita.
Acciones orgánicas	<p>Métricas generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios en un tiempo determinado. • Alcance. • Menciones. • Impresiones. • Frecuencia de publicación. • Interacciones totales. • <i>Clics</i> en enlaces. • Datos demográficos de la audiencia. • Retorno de inversión por acciones orgánicas en redes sociales. • Ratio de <i>engagement</i>: (total de interacciones / total de seguidores actuales) * 100. <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tuits</i>. • Seguidores. • Nuevos seguidores semanales. • <i>Unfollowers</i>. • Me gusta. • RT's.

Objetivos	Métricas
Acciones orgánicas	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones. • Seguidores. • <i>Fans/me gusta.</i> • Alcance orgánico. • Ratio de alcance. • Me gusta por publicación. • Compartir. • Visualizaciones orgánicas de las imágenes. • Reproducciones orgánicas de los videos. • <i>Clic para publicaciones.</i> • Número de <i>fans</i> que interactúan. <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones. • Seguidores. • Nuevos seguidores. • <i>Unfollowers.</i> • Guardado de publicaciones. • Seguimientos a partir de una publicación. • Visitas al perfil en la última semana. • <i>Repost.</i> • <i>Clics</i> en el enlace de la biografía. <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videos. • Suscriptores. • Nuevos suscriptores semanales. • Visualizaciones orgánicas. • Duración media de las visualizaciones. • Videos en listas de reproducción. • Compartidos.
Social Ads	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance. • Impresiones. • <i>Clics</i> en anuncios. • Coste por resultado. • Visitas de pago a <i>Landing page</i>. • CTA o ventas generadas a partir de la campaña en función a su coste. • CTR o porcentaje de clics respecto a todas las personas que han visto el anuncio. • CPL o coste de la campaña en función al número de <i>leads</i> conseguidos. • ROI o retorno de inversión por acciones de pago por publicidad en redes sociales.

Nota. Adaptado de Escuela Convierte más (s.f.). Mide los KPIs correctos y mejora tus estrategias de social media; Sáez Hurtado (2021).

Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital. IEBS; RockContent Blog (2019). 31 métricas de Marketing Digital que debes acompañar para que tu estrategia sea exitosa. RockContent Blog; Tomás (2022). Las 23 métricas más importantes en marketing digital. CyberClick.

Más adelante, analizaremos las métricas específicas para *social media* y para *web*.

1.2. Evaluación

Apreciado estudiante, el análisis de datos se constituye como el **núcleo** de la empresa actual, porque **ofrece información valiosa** para encontrar **patrones** e identificar **oportunidades** que pueden ser aprovechadas por la empresa.

Como empresa, no importa el tipo de producto o servicio que ofrezca, se debe tener actitud proactiva para dar seguimiento y comprobar que las estrategias han logrado los objetivos, caso contrario, es fundamental poner en marcha medidas correctivas.

Al desarrollar el plan de acción, se debe hacer el levantamiento de *Key Performance Indicators* o KPI's por cada estrategia planteada.

Es importante que, durante y después de la ejecución de una estrategia digital se debe revisar si se han cumplido los objetivos o si es necesario ajustar o adaptar las estrategias.



¿Qué es evaluar? La evaluación es una investigación que permite determinar en qué medida se están cumpliendo los objetivos y proyectar métricas y KPI's que condicionan el si la empresa es competitiva.

El monitoreo y la evaluación van de la mano para ajustar o cambiar las estrategias cuando en la implementación se han detectado errores, los resultados no son los esperados o, peor aún, son opuestos a lo que se quería lograr.

El medir los logros e incidencias, es fundamental para equilibrar el esfuerzo/recompensa y optimizar los recursos humanos y económicos de la empresa.

1.2.1. Importancia de la evaluación y control

La **comunicación** y el **marketing** juegan un papel relevante para el éxito o fracaso de una empresa. Muy pocas son las que buscan que

la comunicación responda a un diseño orientado a los objetivos institucionales.

Los **objetivos de comunicación**, están alineados a los objetivos institucionales y determinan el proceso a seguir, por eso, se los considera **el pilar donde se apoyan las estrategias y tácticas** de una campaña de comunicación estratégica y *marketing* digital. Estos objetivos, **en la evaluación son el punto de partida y de llegada la medición y control**.

Pero, ¿cómo podemos saber, a ciencia cierta, si las estrategias y acciones de *marketing* digital y comunicación estratégica están dando resultado?

A través de la medición y evaluación de la gestión de *marketing* y comunicación, se puede ajustar y replantear estrategias y tácticas, y contribuir a la toma de decisiones basadas en datos.

La diferencia que hay entre el medir y evaluar es, al medir se asigna un valor cuantificable a los resultados obtenidos, mientras que al evaluar hacemos una interpretación de esos resultados arrojados por la medición.

De acuerdo con Túñez (2012), la evaluación debe ser **sumativa** para ver los efectos de la campaña, **formativa** para indagar sobre las formas de contribuir a la toma de decisiones, y, **utilitaria** para cuantificar la aportación económica que representan las estrategias y tácticas desarrolladas.

Como gestores de la comunicación debemos medir constantemente el rendimiento de las estratégicas y acciones de una campaña. Pero, ¿por qué?



Estimado estudiante, aunque el mundo de la **analítica web** suscita dudas y preocupa a quienes vemos los datos como una gran montaña. Pero si conoce herramientas y conectamos correctamente los objetivos con los KPI's, se puede analizar e interpretar adecuadamente para conocer la evolución cíclica.

Los objetivos son el pilar donde se apoyan las estrategias y tácticas. En la evaluación se considera a los objetivos como el punto de partida y de llegada de cualquier estrategia, indica hacia dónde queremos llegar.

Evaluar y medir el desempeño de la gestión de *marketing* y comunicación es una necesidad que permite corregir errores y tomar decisiones. En la evaluación se considera a los objetivos como el punto de partida y de llegada de cualquier estrategia, indica hacia dónde queremos llegar.

La evaluación debe ser **sumativa** para ver los efectos de la campaña; **formativa** para indagar sobre las formas de contribuir a la toma de decisiones, y **utilitaria** para cuantificar la aportación económica que representan las estrategias y tácticas desarrolladas (Túñez, 2012).

Como gestores de la comunicación debemos medir constantemente el rendimiento de las estratégicas y acciones de una campaña. Aunque el mundo de la analítica suscita dudas y preocupa a quienes ven los datos como una montaña, pero si los conectamos correctamente con los objetivos y un análisis e interpretación adecuada, permitirá conocer la evolución cíclica de los objetivos, los *Key Performans Indicator* –KPI, los resultados obtenidos para redefinir objetivos, estrategias y tácticas.



Semana 2

1.3. Objetivos y *Key Performance Indicators* -KPI's

La combinación de KPI y métricas es casi interminable, pero es fundamental definir los KPI's que influyen de forma decisiva en el cumplimiento de tus propios objetivos de *marketing*.



Antes de empezar, es necesario preguntarse **¿cuáles son los objetivos?, ¿qué Key Performance Indicator -KPI's debemos controlar?, y ¿qué datos se necesitan para calcularlo?**

Los objetivos son los resultados específicos que desean lograr en un lapso de tiempo definido, utilizando tácticas especificadas.

Los objetivos —general y específicos— deben dejar claro qué es lo que se persigue con una campaña, incluso para saber si son eficientes o no,

para compararlos en el tiempo y alinearse con la visión de la empresa. La metodología más efectiva para definir los objetivos es la S.M.A.R.T. (Escuela Convierte Más, 2022).

Las características de los objetivos SMART (Escuela Convierte Más, 2022) –de acuerdo a sus siglas en inglés– son:

- **Specific (específicos)**: establecen aspectos concretos que se pueden alcanzar, se describen con verbos en acción, e incluyen el qué, cómo, quién, cuándo y dónde. Debe ser lo más concreto posible, se debe entender lo que se pretende y cómo se va a lograr.
- **Measurable (medibles)**: se deben poder medir y cuantificar para evaluar realmente si se está cumpliendo, es decir medir su eficiencia.
- **Achievable (alcanzables)**: se deben definir basándose en los recursos – humanos, tecnológicos y económicos – que se tienen disponibles para asegurarse de que se podrá cumplir. Debe ser ambicioso pero posible.
- **Relevant (relevante)**: se deben fijar objetivos que se puedan alcanzar para evitar las frustraciones y problemas en el equipo. Al conocer los límites de la empresa se conoce, de antemano, si se generará un beneficio.
- **Timely (definidos en el tiempo)**: deben estar acotados en el tiempo, define el tiempo en el que se los va a alcanzar para medir la eficacia. Se determina un cronograma de trabajo en una línea de tiempo las etapas para alcanzar el objetivo.

Ejemplo de un **objetivo SMART**:



Aumentar las ventas o el tráfico a la página web no son objetivos Smart.

Dirigir 1000 visitas al sitio web de la empresa para finales de marzo.

Aumentar las ventas en un 5 % del producto o servicio X en mayo con respecto al año anterior.

Para definir los objetivos por estrategia siempre se debe verificar que estén alineados con los objetivos de *marketing* y con los objetivos de negocio.

Figura 1.

Objetivos y metas.



Nota. Adaptado de Mide los KPI's correctos y mejora tus estrategias de social media, por Escuela Convierte Más, 2022, Curso Accionable.

- **Meta:** logro o propósito final e importante que se conseguirá a largo plazo tras la consecución de varios objetivos, alineada a la misión y visión de la empresa. Son las aspiraciones y deseos que dependen de factores externos.

Convertirse en líder del mercado slow fashion o ecológico y sostenible.

- **Objetivos de negocio:** son los hitos alcanzables en un determinado tiempo, para lo cual se plantearon estrategias y acciones que involucran a todos los públicos internos. Teniendo en cuenta la rapidez con la que cambia el mercado en la actualidad la tendencia es plantear objetivos generales y específicos en una línea de tiempo más corta: largo plazo implica 1 año, mediano plazo 1 mes y corto plazo 1 semana.

Alcanzar una cuota de mercado del 60 %, para lo cual como objetivo específico se lanzará un e-commerce, en los primeros 3 meses el año, a través de la cual se alcanzará una cuota de mercado del 20 %; también, se explotará el *social media selling* para alcanzar una cuota de mercado del 10 %, y se trabajará para mantener la cuota de mercado en las tiendas físicas del 30 %.

- **Objetivos de marketing:** alineado a los objetivos del negocio, se establecen los objetivos de *marketing* que hacen referencia a los aspectos del *marketing mix*.

Objetivo general: posicionarse como una marca líder en el sector.

Objetivos específicos:

- Lanzamiento de una nueva línea de productos ecológicos.
 - Definir la estrategia de precios *on line*.
 - Definir el *buyer persona* para el *social media selling*.
 - Lanzar el *e-commerce*, escaparatismo y *merchandising* para tiendas físicas.
- **Objetivos por estrategia:** en consonancia con los objetivos del negocio y de *marketing*, estableceremos los objetivos por cada estrategia. Los objetivos deben ser inteligentes, posibles y eficaces.

1.3.1. Key Performance Indicators

Un **Key Performance Indicator**, es un indicador que se interpreta matemáticamente a partir de un objetivo o meta de conversión que se desea alcanzar. Se deben seleccionar los KPI's para monitorear, comparar y evaluar las estrategias digitales de acuerdo a los objetivos y de acuerdo a los diferentes canales de comunicación.

Los indicadores –cuantitativos o cualitativos– son producto de las acciones de comunicación o *marketing* ejecutadas en su conjunto. Son criterios que señalan, primero, si se ejecutó la estrategia y, segundo, si se alcanzó el objetivo específico planificado.

Al igual que los objetivos, los KPI's deben tener características para ser confiables, estas son: alcanzable, medible, relevante y periódico.

Tabla 2.
Tipos de Key Performance Indicator.

Tipo	Descripción
KPI's primarios	Son los indicadores principales para evaluar el desempeño del negocio. Están relacionados con el costo de adquisición de clientes, tasa de conversión, ingresos totales, <i>tickets</i> promedio de compra...
KPI's secundarios	Son los indicadores tácticos, acompañan cada etapa de la estrategia, analizan indicadores complementarios y apoyan los primarios. Se incluye costo por transacción, suscriptores a <i>newsletter</i> , visitas al sitio web...

Nota. Tomado de Título de donde tomo, Autor, 2022, Escuela Convierte Más (2022). Mide los KPIs correctos y mejora tus estrategias de social media. Curso Accionable.

Los KPI's se **definen** en función de los objetivos y de los datos o métricas a obtener, deben ser inteligentes, posibles y eficaces.

Por ejemplo:

- **Objetivo:** ganar \$1.000 vendiendo un curso de fotografía para redes sociales.
- **Metas:**
 - Vender 50 cursos en las primeras 24 horas.
 - Pagar \$5,00 por cada nueva compra a través de Facebook Ads.
- **KPI's:**
 - Tráfico en página de venta: total de visitas recibidas cada día en la *landing page*)
 - Tasa de conversión: el % de los usuarios que hicieron una compra después de visitar la página.
 - Volumen de ventas diarias: el total de cursos vendidos y los ingresos generados cada día.
- **Métricas:**
 - Número de ventas conseguidas.
 - Total de visitas en página de pago.
 - Tiempo de duración en página de venta.
 - Clics en botón de compra.
 - Coste por cada venta.

Los **KPI's** se expresan en porcentajes, sirven para valorar el nivel de rendimiento del proceso de las estrategias que permitirá alcanzar los objetivos. Con un conjunto de KPI's se puede reflejar el estado de un negocio, y a partir de allí optimizar las estrategias.

Entonces, las principales ventajas de los KPI's son:

- **Medición constante**, permite actuar de forma flexible y rápida para optimizar la estrategia cuando sea necesario.
- **Adaptación del negocio** a los cambios continuos del mercado, la competencia, los clientes y las oportunidades de mercado.

- **Motivación de los empleados y equipos de trabajo** para conseguir los objetivos fijados y que se sientan involucrados en el proceso y al tanto de la evolución.
- **Tranquilidad de los stakeholders**, especialmente de los directores, presidentes, inversores o accionistas (Pursell, 2023).

Los **indicadores claves de rendimiento** se definen con base a los objetivos y a los datos disponibles. Los datos o métricas brutas obtenidas deben ser trasladados para que sean fácilmente entendibles, analizables y que aporten conocimiento en relación con la estrategia y objetivo que se pretende alcanzar.

Antes de definir los KPI's se debe tener claro:

- ¿Cuáles son los objetivos de la estrategia?
- ¿Cuál es la estrategia?
- ¿Qué tácticas/acciones se van a desarrollar?
- ¿Qué datos o indicadores de resultados cuantitativos y cualitativos se pueden obtener de las acciones/tácticas?

La comunicación entre los equipos y departamentos de la empresa permiten ajustar objetivos y KPI's, porque así evitamos tener objetivos excesivamente ambiciosos que los desmotiven.

Existen muchos KPI's para comprobar el progreso de los objetivos de la empresa.

Pero, entonces, ¿Cómo identificar un buen KPI?

Ahora ya sabemos que los KPI's y los objetivos están intrínsecamente relacionados, los primeros miden el rendimiento de los segundos.

- **Disponibilidad para ser medido:** debe estar disponible para ser medido y analizado correctamente.
- **Importancia para la base del negocio:** si muestra que tu estrategia está teniendo resultados y que el objetivo principal está siendo alcanzado.
- **Relevancia:** es necesario enfocarse en lo que realmente importa, dejar de lado los indicadores de vanidad.

- **Ayudar a hacer elecciones inteligentes:** datos e informaciones son la base de buenas elecciones. Tu indicador clave de actuación primario necesita ayudarte a hacer elecciones inteligentes.
- **Tener periodicidad:** al ser medidos periódica y constantemente permite entender lo que funciona y lo que no funciona, y ayuda en la toma de decisiones periódicas.

1.3.2. Métricas

Las **métricas** son datos numéricos que permiten medir, comparar y valorar la efectividad de las estrategias, y tomar decisiones informadas con el objetivo de alcanzar la meta definida y obtener mejores resultados.

Antes de iniciar cualquier planificación, vamos a conocer de dónde partimos, analizando los diferentes escenarios –internos y externos– de la empresa para conocer los problemas concretos a los que nos enfrentamos y los puntos fuertes de la empresa.

Es necesario **anализar las tácticas/acciones** y los **indicadores de los resultados obtenidos** con cada uno de los canales y herramientas utilizados, los tipos de mensajes diseñados para cada público objetivo y los KPI's.

La toma de decisiones es un **proceso cotidiano** en las empresas. Las métricas y KPI's proporcionan datos de las **variables e indicadores**, y facilitan el analizar la información de forma **proactiva y sistemática** de las estrategias de comunicación y *marketing* digital.

Los datos se pueden obtener a través de fuentes secundarias, observación directa, estudios empresariales, opiniones de expertos..., especialmente, con herramientas de analítica *web* y analítica social.

1.4. Analítica digital

En el mundo *off line* no hay una forma exacta y confiable de medir los resultados de una campaña, estrategia o táctica ejecutada. Es difícil medir la cantidad de personas que vieron una valla publicitaria, tampoco se sabe el número de personas que compraron el producto luego de ver la publicidad en televisión. Las estrategias digitales han modificado esto, a través de diferentes herramientas tecnológicas, gratuitas y de pago, se puede obtener métricas que midan con exactitud los resultados alcanzados.

Se estará preguntando, pero ¿qué es la analítica digital?

La **analítica digital** es una actividad sistemática y planificada de monitoreo y evaluación de las plataformas digitales (redes sociales, *apps*, *email marketing*...) donde tiene presencia la empresa, con el fin de comprender y evaluar cuándo y cómo los usuarios interactúan.

Aquí lo importante, no es solo aprender a utilizar las herramientas, sino saber interpretar esa información en los informes porque eso tiene repercusión directa en las campañas.

Las empresas, dependiendo de los objetivos, crean un **núcleo central de comunicación** (un *hub* de comunicación) aquí se producen los contenidos; a continuación, se determina el o los **canales** adecuados para el *buyer persona* (cliente ficticio ideal); finalmente, se define cómo se trabajará la **amplificación** para extender la audiencia y ganar mayor visibilidad. El éxito o fracaso de una estrategia está determinada por la definición de los indicadores de rendimiento basándose en los objetivos de *marketing* y comunicación, y la interpretación de esos datos.

Existe un universo de métricas diferentes para cada estrategia, pero con algo de práctica y conocimiento de KPI's, se pueden medir los resultados y tomar decisiones informadas.

Las herramientas digitales se diversifican y mejoran constantemente, y nos permiten obtener datos para determinar si una estrategia funciona o no. Pero, **¿cómo elegiremos la mejor herramienta?**

Existen en el mercado herramientas que permiten recopilar información de diversas plataformas digitales, pero debemos escogerla de acuerdo con los objetivos y los *Key Performance Indicators* que se van a analizar.

Antes de decidir cuál o cuáles herramientas se utilizarán para monitorizar la campaña, se realiza un análisis comparativo por su función, costos y las métricas que permiten obtener.

Más adelante vamos a conocer algunas de las herramientas de analítica web y analítica social que emplean los estrategas de comunicación y de *marketing* digital.



Recuerde, el conocimiento es poder y no se puede dar el lujo de suponer para tomar decisiones. Así que, con un poco de práctica podrá conocer y entender cómo puede usar los datos para tomar de decisiones más estratégicas.

Resumen de la unidad

■ **¿Qué es la medición?**

Es un mecanismo de control cuantificable, monitoreo y obtención de métricas y *Key Performance Indicators -KPI's* que valoran el rendimiento o efectividad de una campaña y medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa.

■ **¿Cuál es la importancia de la medición?**

- Encontrar y aprovechar oportunidades de mejora o de negocio.
- Identificar nuevos segmentos o nichos de mercado desatendidos.
- Optimizar la estrategia actual, para entender lo que se debe ajustar y trazar cursos de acción.
- Profundizar el conocimiento del segmento de mercado al que se dirige.
- Buscar *insights* que permitan mejorar la planificación de otras campañas.
- Determinar objetivos claros, medibles y alcanzables, pero sobre todo más realistas.
- Definir el presupuesto y sacar la máxima rentabilidad de los recursos invertidos.

■ **¿Qué es evaluación?**

Es una investigación para precisar en qué medida se están cumpliendo los objetivos, y proyectar las métricas y KPI's que condicionan el si la empresa es competitiva o no.

■ **¿Cuál es la importancia de la evaluación?**

La evaluación es fundamental para equilibrar el esfuerzo/recompensa, y optimizar los recursos humanos y económicos de la empresa, y

tomar decisiones estratégicas. La evaluación cíclica permite ajustar y replantear estrategias, y contribuir a la toma de decisiones basadas en datos.

- **¿En qué se diferencia el medir del evaluar?**

Al medir se asigna un valor cuantificable a los resultados obtenidos, mientras que al evaluar hacemos una interpretación de esos resultados arrojados por la medición.

- **¿Qué son los objetivos y cómo definirlos?**

Son el punto de partida y de llegada de cualquier estrategia. Los objetivos especifican qué es lo que se persigue con la campaña, incluso para saber si son eficientes o no, para compararlos en el tiempo y alinearse con la visión de la empresa. La metodología más efectiva para definir los objetivos es la S.M.A.R.T.

- **¿Qué son los Key Performance Indicators -KPI's y cómo identificar los más relevantes?**

Es un indicador que se interpreta matemáticamente a partir de un objetivo o meta de conversión que se desea alcanzar. Valora el nivel de rendimiento de las estrategias para alcanzar los objetivos. Se deben seleccionar los KPI's para monitorear, comparar y evaluar las estrategias digitales de acuerdo a los objetivos y de acuerdo a los diferentes canales. Se definen KPI's primarios y secundarios.

- **¿Cómo identificar los KPI's?**

- **Disponibilidad para ser medido:** debe estar disponible para ser medido y analizado correctamente.
- **Importancia para la base del negocio:** si muestra que tu estrategia está teniendo resultados y que el objetivo principal está siendo alcanzado.
- **Relevancia:** es necesario enfocarse en lo que realmente importa, dejar de lado los indicadores de vanidad.
- **Ayudar a hacer elecciones inteligentes:** datos e informaciones son la base de buenas elecciones. Tu indicador clave de

actuación primario necesita ayudarte a hacer elecciones inteligentes.

- **Tener periodicidad:** al ser medidos periódica y constantemente permite entender lo que funciona y lo que no funciona, y ayuda en la toma de decisiones periódicas.
- **¿Qué son las métricas?**

Son datos numéricos para medir, comparar y valorar la efectividad de las estrategias, y tomar decisiones informadas, con el objetivo de alcanzar el objetivo definido y obtener mejores resultados.

- **¿Qué es analítica digital?**
- Es una actividad sistemática y planificada de monitoreo y evaluación de las plataformas digitales (redes sociales, apps, *email marketing*...) donde tiene presencia la empresa, con el fin de comprender y evaluar cuándo y cómo los usuarios interactúan.



Actividades de aprendizaje recomendadas

A continuación, para reforzar y aplicar el contenido aprendido en la unidad. Para ello, lo invito a desarrollar las siguientes actividades:

1. Elabore un mapa mental de los KPI's más importantes por plataforma digital:
 - Realice una investigación de los KPI's primarios y secundarios que los estrategas de comunicación y de *marketing* digital utilizan.
 - Seleccione los KPI's más importantes por plataforma digital.
 - Use una herramienta digital como [Text2MindMap](#), [Creately](#), [WiseMapping](#) para elaborar un mapa mental clasificando los KPI's por plataforma digital.

Retroalimentación:

Tenga en mente que los *Key Performance Indicators* – KPI's permiten medir variables, factores o unidades de las estrategias digitales para comprobar si se está cumpliendo o no con los objetivos o se pueden identificar las oportunidades para mejorarlas.

2. Desarrolle una infografía sobre la diferencia entre la evaluación y la medición:
 - Identifique y analice los factores que diferencian la evaluación de la medición.
 - Construya y describa una infografía visualmente atractiva sobre la información del punto anterior. Sea creativo y claro en sus ideas.
 - Puede emplear herramientas en línea como: [visual.ly](#), [Canva](#), [Infogram](#).

Retroalimentación:

Las empresas utilizan la medición y la evaluación para gestionar la complejidad y volatilidad del mercado en el que opera con menor incertidumbre. Si se mide y evalúa la gestión de comunicación y *marketing* digital, se puede ajustar y replantear estrategias y contribuir a la toma de decisiones informadas.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word,

3. Realice un glosario de los términos:
 - Identifique los términos nuevos de la unidad
 - Arme en un documento en Google Drive un glosario de estos términos y busque la definición de cada uno.

Retroalimentación:

El glosario de término le facilitará la recopilación y conceptualización los términos nuevos de la unidad. No se olvide de ordenarlos por temática y alfabéticamente.

4. Luego de haber revisado los contenidos de la plataforma de aprendizaje y para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 1

Lea y seleccione la alternativa correcta de las interrogantes planteadas:

1. ¿Qué es medición?
 - a. Es el seguimiento cuantificable de métricas e indicadores clave de resultados que valoran la efectividad de una campaña.
 - b. Son mecanismos de visión de lo que se quiere alcanzar para controlar los resultados.
 - c. Es una investigación que permite determinar si la empresa es competitiva.
2. ¿Por qué es importante medir?
 - a. Para buscar *insights* que permitan optimizar la estrategia actual.
 - b. Para conseguir más interacciones e impresiones.
 - c. Para mejorar las visualizaciones orgánicas.
3. ¿Qué se debe hacer para analizar con éxito los resultados obtenidos?
 - a. Tener la visión de lo que se quiere alcanzar, escoger con cuidado los KPI's y definir herramientas de analítica para analizar la evolución de las métricas.
 - b. Definir mecanismos proactivos de obtención de datos para la toma de decisiones.
 - c. Contar los datos que permitan tomar decisiones para que el negocio crezca, prospere y mejore.
4. La cantidad de métricas no equivale a calidad, entonces ¿cuál es la clave del éxito de una estrategia digital?
 - a. La clave es la medición constante y el análisis apropiado de los datos para responder a los objetivos, a los KPI's y a los canales utilizados.
 - b. La clave es entender lo que se debe rever, y, trazar nuevas oportunidades de negocio.
 - c. La clave es comprar herramientas de analítica con dashboards personalizables.

5. Al definir los objetivos se siguen una serie de características, identifique el acrónimo:
 - a. SMART.
 - b. KPI.
 - c. ROI.
6. Cuando hablamos de que el objetivo debe poder medir y cuantificar para evaluar si realmente se está cumpliendo. Nos referimos a la característica de los objetivos SMART:
 - a. Medible.
 - b. Alcanzable.
 - c. Definido en el tiempo.
7. ¿Qué es el objetivo de *marketing*?
 - a. Hacen referencia al *marketing mix* y están alineados a los objetivos de negocio.
 - b. Se interpreta matemáticamente a partir de un objetivo o meta que se desea alcanzar.
 - c. Es el logro o propósito final e importante que se conseguirá a largo plazo.
8. ¿Cuáles son los tipos de *Key Performance Indicators*?
 - a. Primarios y secundarios.
 - b. Alcanzable y periódico.
 - c. Rendimiento y conversión.
9. Identifique una de las principales ventajas de los KPI's:
 - a. Medición constante.
 - b. Evitan que los usuarios abandonen el sitio web.
 - c. Genera una conversación con la audiencia.

10. ¿Qué son las métricas?

- a. Son datos numéricos que permiten medir, comparar y valorar la efectividad de las estrategias.
- b. Son características que se interpretan matemáticamente y que señalan si se ejecutó la estrategia.
- c. Son hitos que se alcanzan en un determinado tiempo e involucran a los públicos internos.

[Ir a solucionario](#)



Recuerde que se subirá cada semana un anuncio académico con el video de la tutoría y consulta.

Resultado de aprendizaje 2

- Interpreta y analiza datos a través de las herramientas de medición y control en el entorno digital, para organizar campañas online más efectivas.

Para alcanzar el resultado de aprendizaje 2, la unidad 2, desglosa contenidos que le facilitan su trabajo como estratega de comunicación y *marketing* digital para interpretar y analizar los datos obtenidos a través de las herramientas digitales. Las herramientas que veremos son indispensables para extraer, interpretar y analizar información valiosa del sitio web para evaluar las campañas *online*.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 3

Unidad 2. Principios y fundamentos de la analítica web

Apreciado estudiante, en la unidad 2, el contenido explica la analítica web, disciplina relativamente nueva, su importancia y sus funciones, las principales métricas y KPI's y los pasos para desarrollar una auditoría SEO y el análisis de la estructura y diseño del sitio web.

Las temáticas que se contemplan, en esta unidad, facilitan la extracción y análisis de datos relevantes de la página web para evaluar los resultados y medir el rendimiento de las estrategias ejecutadas.

2.1. Analítica web

¿Cuántas personas visitaron el sitio web? ¿Cuántas veces ha ingresado antes? ¿Qué tiempo navega? ¿Qué páginas internas visita? ¿Qué lo hace regresar?... son algunas de las preguntas que vamos a responder en esta unidad.

El objetivo de una empresa es ser **reconocida, recordada y valorada**; y, para ello es necesario obtener datos del sitio web y medir la **efectividad**

de las estrategias ejecutadas. El analizar el sitio web permite conocer el **comportamiento on-site** de los usuarios, las **necesidades** y **pain points** de los *buyer persona* a los que se dirige el negocio para **mejorar a experiencia de usuario** y **optimizar** las estrategias de *marketing*.

Con más de 5.16 billones de usuarios en Internet, con un tiempo promedio de navegación de 6 horas 37 minutos (Data Reportal, 2023). Los usuarios estamos saturados de información, por lo que es fundamental trabajar en el **posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda**. Al trabajar en estrategias de posicionamiento web la empresa conseguirá que su página web salga en los primeros puestos de los resultados de búsqueda de los buscadores.

¿Qué es la analítica web?

Es una disciplina encargada del proceso de medición, extracción, procesamiento y análisis de los datos provenientes de cualquier sitio web para conocer el estado y evolución del sitio web e implementar mejoras que ayuden a alcanzar los objetivos de la estrategia digital. El analizar el comportamiento del usuario y sus patrones de navegación puede garantizar la efectividad de la estrategia digital. Va más allá de medir, busca entender e interpretar los datos para optimizar (Bello, 2021; Coppola, 2022; Porras Blanco, 2019).

Si una página web no tiene aplicaciones adaptables y dinámicas que se puedan personalizar para satisfacer las necesidades de los usuarios, no será fácil para ellos navegar o realizar acciones rápidas y sencillas, y esto evitara que los usuarios regresen. Además, dañará la reputación de la empresa en línea y disminuirá la posibilidad de alcanzar un buen posicionamiento.

2.2. Importancia y funciones de la analítica web

Como estrategas de *marketing*, a través de la analítica web recopilamos y analizamos datos comparativos de un sitio web para determinar el éxito o **fracaso** de la estrategia y **mejorar la experiencia de usuario** en la página web.



Recuerde, la página web es el **centro de la estrategia digital** de una empresa. Puede ser cualquier tipo de página web: e-commerce, sitio empresarial, blog, revista, foro, entre otros.

Si, Google y otros motores de búsqueda utilizan un software o aplicación llamado arañas/robots para indexar billones de páginas web en Internet; y, dichos robots, visitan regularmente los diferentes sitios web para buscar actualizaciones o modificaciones. ¿Cómo podemos mejorar el posicionamiento orgánico de nuestro sitio **web**?

La **analítica web** recopila data, a través de herramientas *on-line*, sobre aspectos claves del sitio web de la empresa que influyen de manera directa o indirecta en los resultados obtenidos.

A más de conocer la evolución de la estrategia digital, la analítica web nos permite realizar la medición en cuatro componentes importantes:

Tabla 3.
Componentes de la medición.

Componente	Descripción
Captación.	Captación de usuarios en los diferentes canales de tráfico complementarios.
Activación.	De acuerdo con los objetivos, se calcula el comportamiento de los visitantes <i>on-site</i> . Se centra en la usabilidad del sitio web.
Conversión.	La conversión del mayor porcentaje de visitas anónimas en <i>leads</i> (registros) que alimenten la base de datos de la empresa para su posterior seguimiento.
Retención.	El seguimiento de los clientes para fidelizarlos. Mide si los esfuerzos son efectivos o si es necesario cambiar de estrategia.

Nota. Tomado de Título de donde tomo, Porras Blanco, 2019, Fuente Porras Blanco, M. (2019, febrero 1). Analítica Web: qué es, en qué consiste y cómo puedo utilizarla. Semrush Blog.

Apreciado estudiante, sin el sustento de los **informes de analítica web** las decisiones estratégicas no tendrán sustento y se pueden cometer errores graves para el negocio.

Entonces, las **funciones principales** (Bello, 2021; Coppola, 2022; Porras Blanco, 2019) de esta disciplina radican en:

- Optimizar el sitio web para potenciar y mejorar el posicionamiento orgánico
- Mejorar las estrategias de *marketing* digital.
- Reducir costes de conversión.
- Monitorear a los visitantes y conocer más a fondo a los clientes en su comportamiento y decisiones.
- Predecir tendencias futuras (*coolhunting*) en el comportamiento y decisiones del usuario e incluso descubrir nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar la experiencia de usuario y su permanencia explorando el sitio web.
- Determinar la proveniencia del tráfico de la página web o las páginas internas.
- Ofrecer contenido relevante y atractivo para cada tipo de público objetivo.
- Mantener una buena imagen de marca.
- Realizar seguimiento y analizar a la competencia.

En conclusión, la **analítica web** es una herramienta esencial en la estrategia digital de la empresa. Recopila información sobre el tráfico incluyendo el número de visitantes, el tiempo que pasan en el sitio, el contenido que visitan y la forma en que llegan. Esta información proporciona una perspectiva general de lo que se debe optimizar en el sitio web, puede incluir mejorar la navegación, agregar contenido importante, optimizar la velocidad de carga de la página y mejorar el diseño.

Todo esto le permitirá **tomar decisiones estratégicas para mejorar la experiencia de usuario en el sitio web**.



2.3. Métricas y herramientas de analítica web

Estimado estudiante, hasta aquí hemos visto por qué es esencial la analítica web y lo que aporta al negocio, además, de cuan cruciales son los objetivos en la estrategia digital. Ahora desglosaremos las métricas y *Key Performance Indicators -KPI's* y las herramientas *online* que puede utilizar para obtenerlos.

Los objetivos son fundamentales para **definir** las **métricas** y **KPI's** que se deben analizar, los **periodos de tiempo** en los que se recogerán los datos y realizar **informes** completos para la toma de decisiones estratégicas.

Establecer objetivos claros es un paso importante para el éxito de cualquier campaña o estrategia. Si los objetivos son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo, permitirá establecer los KPI's adecuados para medir su éxito.

Debemos preguntarnos: ¿Qué se quiere generar?, ¿Cuál es el objetivo final?, ¿Cuál será la inversión?, ¿Cuáles son los pasos que debe dar el cliente para culminar una venta? Si las respondemos podremos acompañar al usuario durante el **Customer Journey Map** para que tome la decisión informada.

En el mercado existen **herramientas on-line** especializadas que nos permiten mostrar métricas del sitio web, lo que nos ayuda a evaluar las estrategias y medir su efectividad. Antes de profundizar en las herramientas, es importante identificar algunas de las métricas y KPI's que se deben analizar en el sitio web, para mejorar la comprensión de cómo está funcionando el sitio web y cómo podemos mejorarlo.

Si definimos los datos numéricos que permitirán medir con precisión e inmediatez, comparar y valorar el rendimiento de las acciones de *marketing* digital **¿Cómo sabremos qué tan lejos o cerca estamos de alcanzar los objetivos?**

2.3.1. Métricas de analítica web

A continuación, enlistamos las métricas de acuerdo con la estrategia digital que propone Rock Content Blog (2019b).

Las métricas más importantes que se deben evaluar, relacionadas con el **sitio web**, son:

- **Velocidad:** velocidad en la que se carga el sitio web, esto es una prioridad para evitar que los usuarios abandonen el sitio.
- **Autoridad:** cuán relevante es el sitio web dentro de los motores de búsqueda. Incluye *Page Authority* que mide la autoridad de una página interna específica dentro del sitio web; *Domain Authority* mide la autoridad de todo el sitio web como un conjunto.
- **Presencia en línea:** número de accesos, pasando por tiempo de permanencia, cantidad de clics, origen de las visitas y ventas.

En un **e-commerce** las métricas que analizaremos son:

- **Tráfico web:** es la cantidad de personas que visitan el e-commerce. Se puede analizar fuentes de tráfico, palabras claves, campañas activas, porcentaje de visitas nuevas o recurrentes
- **Coste de ventas:** determina cuánto le cuesta a la empresa vender cada uno de sus productos
- **Tasa de abandono del carrito:** porcentaje de compradores que abandonan su visita luego de haber añadido productos al carrito de compra. Permite descubrir posibles errores en costos de envío, tarifas escondidas o precios engañosos.
- **Valor del pedido medio:** la cantidad promedio de dinero que cada cliente gasta en el e-commerce.
- **Tasa de cancelación:** mide la satisfacción del cliente a través de un software de gestión de clientes (*Customer Relationship Management* –CRM).

Para analizar el progreso de la estrategia de **Search Engine Optimization – SEO** las métricas son:

- **Indexación:** la cantidad de dirección URL que pertenecen al dominio de la empresa Google muestra en sus resultados.
- **Ranking de palabras claves:** permite conocer si los contenidos se están posicionando bien y qué tanto tráfico está atrayendo. Se acompaña esta métrica con:
 - **SERP de Google:** en qué página de los resultados de Google aparecen los resultados cuando se buscan las palabras claves definidas.
 - **Rankings:** muestran el posicionamiento en Google u otros motores de búsqueda de las distintas palabras claves.
- **Enlaces externos:** mide la cantidad de enlaces externos o *backlinks* que recibe la página web, y determina el nivel de autoridad y posicionamiento que tiene un determinado contenido.
- **Posicionamiento orgánico:** los contenidos y páginas internas de un sitio web que se posicionan de manera orgánica en los buscadores brindan la posibilidad de conocer el nivel de dominio que tiene la web.
- **Tráfico orgánico y total:** medir el tráfico orgánico y compararlo con el tráfico total sirve para tener una perspectiva general de qué tan bien se está utilizando la estrategia de posicionamiento SEO.

Como ya dijimos antes, el sitio web es el **centro de la estrategia digital** y cuando se utilizan estrategias de **Inbound marketing** para generar una conversación real y valiosa con las audiencias mediremos:

- **Tasa de conversión:** cantidad de clientes potenciales o clientes reales que han conseguido una acción o estrategia de atracción. La tasa de conversión se calcula:

$$\frac{\text{Usuarios de la página web}}{\text{Usuarios que realizaron la acción esperada}} = \text{Conversión \%}$$

- **Fuentes de tráfico:** conocer cómo llegaron los usuarios a la página web de forma orgánica, medios sociales, email, Facebook Ads o cualquier otro medio.

- **Leads:** son las personas interesadas en la marca que confían sus datos de contacto a la empresa por algo a cambio, puede ser contenido descargable. El número de *leads* que una estrategia permite visualizar el impacto.
- **Tasa de clientes:** cantidad de clientes que se obtienen por esfuerzos de *inbound marketing* para saber qué funciona y qué no. Hubspot es una excelente herramienta para recopilar y medir decenas de datos relacionados con las interacciones y relaciones de los visitantes, *leads*, clientes o proveedores.
- **Lifetime Value:** es el dato sobre el beneficio que ha producido un cliente durante todo el tiempo que duró la relación con la marca. Es una métrica fundamental para medir el ROI.
- **Costo de adquisición de clientes** —CAC: con los costos asociados a las acciones realizadas para convencer al usuario de que es la mejor opción para resolver su *pain point*. Este dato permite proyectar el número preciso de clientes que se pueden generar en un año.

Al realizar campañas de **Google Ads** se deben medir:

- **Impresiones y clics:** cantidad de impactos y clics generados por los anuncios en Google Ads.
- **Quality Score:** se basa en el *Click Through Rate* para medir el nivel de calidad que tiene el anuncio.
- **Costo de conversión:** el costo de convertir cada usuario en un *lead* o cliente con un anuncio.
- **Posición media:** es la posición promedio que ocupan los anuncios en los *Search Engine Results Page* -SERP de Google.
- **Costo por clic:** cantidad de dinero que le cuesta a la empresa cada clic en el anuncio.

Los datos que se analizan en **Mobile marketing** son:

- **Engagement:** usuarios activos en la *app* y tienen una relación directa con la *app*. Permite identificar y clasificar a los usuarios de acuerdo al nivel de *engagement*.
- **Descargas:** número de dispositivos que tienen instalada la aplicación.

- **Retención y abandono:** cantidad de usuarios que no están activos dentro de la aplicación en un determinado período de tiempo, en comparación con un período anterior similar.
- **Fuentes de tráfico:** cantidad de descargas de la app desde una fuente de tráfico específica.
- **Comportamiento del usuario en las diferentes etapas del embudo:** analiza el comportamiento de los usuarios en cada una de las etapas del embudo.
- **LifeTime Value –LTV:** cantidad de dinero que está generando la aplicación. El nivel de ganancia por cada usuario de manera individual.

Los KPI's para la estrategia de **marketing de contenidos** son:

- **Métricas de consumo:** muestra cuándo, dónde y qué tipo de contenidos los usuarios están consumiendo.
 - **Sitio web o blog:** visitas a la página web, visitas únicas y tiempo de permanencia en la página.
 - **Email:** apertura de correos, clics en el email, descargas y formularios llenos.
- **Métricas de retención:** es la capacidad de atrapar la atención del usuario que entra en contacto con el contenido.
 - **Sitio web o blog:** tasa de retorno, tasa de rechazo, páginas por vista, frecuencia de visitas.
 - **Email:** tasa de cancelación de suscripción.
 - **Medios sociales:** seguidores.
- **Métricas de compartidos:** cuando los usuarios aprueban el contenido y lo comparte.
 - **Medios sociales:** compartidos, me gusta.
- **Métricas de engagement:** mide la frecuencia con las que las personas toman una acción. También, mide la frecuencia con que las personas se comprometen con sus materiales.

- **Sitio web o blog:** tiempo de permanencia en el sitio web (duración de la sesión), número de páginas visitas por un mismo usuario durante su sesión.
- **Medios sociales:** comentarios.
- **Métricas de prospectos:** acompaña las actividades de acuerdo al lugar que ocupa el usuario en el embudo.
 - **Sitio web o blog:** nuevos prospectos generados, prospectos alcanzados y tasa de conversión del embudo.
- **Métricas de ventas:** cómo el contenido está influyendo en la parte estrecha del embudo, las ventas.
 - **Sitio web o blog:** ventas generadas a partir del embudo, ventas influenciadas por el embudo.
- **Métricas de producción:** mide la eficiencia en la producción de contenido.
 - **Sitio web o blog:** tiempo para publicación, tasa de producción de contenido, reserva de contenidos.
- **Métricas de costo:** ayudan a controlar la eficiencia.
 - **Sitio web o blog:** costo de producción por post, costos de distribución por post.

Los KPI's para la estrategia de **email marketing** son:

- **Tasa de apertura:** cantidad de personas que abren los *emails* de las campañas enviadas.
- **Clics de apertura:** calcula los *clics* únicos en comparación con la tasa de apertura y *engagement* de la audiencia.
- **Conversiones esperadas:** cantidad de personas que han completado una *Call-To-Actions*.
- **Tasa de suscripción:** número de personas que se han suscrito a la base de datos luego de obtener una oferta, en su mayoría contenido descargable.

- **Tasa de rebote:** direcciones *email* que son inválidas o no existen.
- **Usuarios que dejan de ser suscriptores:** cantidad de personas que abandonan la suscripción. Esto permite entender si la frecuencia, calidad del contenido, tipo de comunicación, o diseño están perjudicando la estrategia.

La empresa puede gestionar la incertidumbre del mercado a través de la analítica basada en datos para comprender a los clientes y hacer crecer su negocio.



Recuerde que, debe identificar los **objetivos** que quiere lograr y, a partir de ellos, definir las **métricas y KPI's** (Indicadores Clave de Rendimiento) de acuerdo con las características propias de los canales de comunicación que va a evaluar.



Semana 5

Durante la semana 5, estimado estudiante, conocerá la importancia del **diagnóstico** para definir una estrategia digital eficaz. Este apartado, le explica las variables e indicadores del modelo de eficacia comunicativa y el análisis de estructura, diseño, contenido y experiencia de usuario en los sitios web.

2.3.2. Eficacia comunicativa en sitios web

La **observación directa** será la metodología de investigación que se utilizará para evaluar el sitio web. La herramienta que veremos es útil para identificar las mejoras necesarias del sitio web con el objetivo de brindar una experiencia de usuario óptima.

El **Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs** (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016; Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez 2018), valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada. Además de la accesibilidad,

la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente, y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.

Las categorías, variables e indicadores con su respectiva valoración se detallan a continuación:

Tabla 4.

Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los sitios web.

Categorías	Variables	Indicadores	Valoración
Accesibilidad.	Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Español. • Inglés. • Portugués. • Otros idiomas. 	Mejorable 1- 4. Aceptable 5 – 8. Óptimo 9 – 12.
	Acceso a personas con discapacidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de software para personas con discapacidad • Personalización de página. • Audio alternativo para personas con discapacidad visual. • Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual. • Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva. • Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad 	
Recursos multimedia	Recursos multimedia	<ul style="list-style-type: none"> • Videos. • Fotografías. • Audio. • Carrusel de fotografía. • Gráficos interactivos. • Video en vivo. • Otro. 	Mejorable 1- 2. Aceptable 3 – 4. Óptimo 5 – 7.
Información para el cliente.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Segmenta por criterio de búsqueda. 	Mejorable 1- 2.
	Información de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Historia. • Organización. • Cultura corporativa . • Responsabilidad social. • Marca. • Historia del país. • Características del país. • Promueve la cultura interna. • Promueve la cultura externa. • Información cultural segmentada por regiones o zonas geográficas. • Información cultural segmentada por tipo de cultura. • Guía cultural virtual. • Listado de empresas culturales accesibles para personas con discapacidades. 	Aceptable 3 – 4. Óptimo 5 – 7.

Categorías	Variables	Indicadores	Valoración
		<ul style="list-style-type: none"> • Destinos culturales. • Atractivos culturales . • Calendario cultural. • Calendario de festividades nacionales . • Información sobre movilización ¿Cómo llegar? • Información de actividades para el turista ¿Qué hacer? • Promoción de paquetes turísticos culturales. • Información de transporte y movilidad . • Información referente a la moneda. • Información meteorológica . • Información referente a aduana . • Tarifario de los eventos culturales. • Información sobre los grupos culturales o listado de los artistas. • Inscripciones o convocatorias para nuevos eventos culturales. • Noticias sobre información cultural. • Sección de compra de productos culturales. • Ley de cultura. • Información sobre propiedad intelectual. • Información de eventos culturales anuales destacados. • Industrias culturales y mecenazgo. • Fundaciones culturales. • Archivos culturales descargables. 	
	Información de servicios complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de agencias culturales. • Productos o servicios complementarios. • Costos de los servicios culturales. • Puntos de información. • Servicios accesibles. 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos de oficinas de asistencia al cliente. • Contactos de servicios de queja. 	
	Otro	<ul style="list-style-type: none"> • Otro. 	

Categorías	Variables	Indicadores	Valoración
Recursos para el cliente	Recursos para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> Material informativo para el cliente. Visitas guiadas. Realidad aumentada. Guías de uso. Audio guías. Juegos en línea Centro de reserva o compra. <i>online</i>. Herramientas para el usuario. Otro. 	Mejorable 1- 2. Aceptable 3 - 5. Óptimo 6 – 9.
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> Medios sociales: Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube, Pinterest, otros. Atención al cliente en línea. Comunidades virtuales. Correo electrónico. Encuestas. Foro. <i>Chat</i>. Posibilidad de publicar contenidos. Posibilidad de valorar contenidos. Posibilidad de compartir información. Suscripciones. 	Mejorable 1-4. Aceptable 5-8. Óptimo 9-13. Interactiva 14-19.
	Movilidad	<ul style="list-style-type: none"> Versión para dispositivo móvil. Aplicaciones móviles. 	Mejorable 0. Aceptable 1. Óptimo 2.

Nota. Adaptado de Título de donde se tomó, Túñez López, M; Altamirano, V. & Valarezo,K. P (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 249 a 271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094

A los indicadores y variables anteriores, se incluyen estructura, contenido y experiencia de usuario:

Tabla 5.*Indicadores y variables de sitios web.*

Categorías	Variables	Indicadores
Estructura.	Diseño web.	<ul style="list-style-type: none">• Home ancho completo.• Foto / Video como elemento de diseño.• Tipografía como elemento de diseño.• <i>Cards.</i>• Navegación:• L invertida.• Horizontal.• Lineal.• Jerárquica.• <i>Scroll</i> corto.• <i>Scroll</i> largo.• Animaciones.• Micro interacciones.• Contenido dinámico.• Textos animados.• Transparencias.

Categorías	Variables	Indicadores
Estructura.	Header.	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo. • Menú navegación principal. • Elementos flotantes. • Slider principal. • Formulario. • Vectores. • <i>Call-To-Actions.</i> • Modo oscuro. • Contactos. • Redes sociales. • Facebook. • Instagram. • Twitter. • YouTube. • TikTok. • LinkedIn. • Otros. • Accesibilidad: • Buscador interno. • Tamaño de letra. • Idioma. • Otros.
	Menú de navegación principal.	<ul style="list-style-type: none"> • Barra de navegación. • Menús desplegables. • Listas de opciones. • Sistema de pestañas
	Cuerpo.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos flotantes. • Slider principal: • Slider de fotos. • Slider de videos. • Foto de fondo. • Video de fondo. • Fotos / videos como elementos de diseño. • Vectores. • <i>Call-To-Actions.</i> • Transparencias. • Animaciones. • Fotos / Videos. • Redes sociales. • Recorrido virtual.
Estructura.	Footer.	<ul style="list-style-type: none"> • Logo. • Mapa del sitio. • Contactos. • Ubicación. • Redes sociales. • Otros.

Categorías	Variables	Indicadores
Contenido	Home.	<ul style="list-style-type: none"> • Información institucional. • Productos / servicios. • Eventos. • Comunicación / Sala de prensa. • Noticias / <i>Blog</i>. • Barra de Navegación. • Transparencia.
Experiencia de usuario.	Chatbots.	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción solo por texto. • Interacción multimedia. • Mensajes de voz. • Atención y servicio al cliente. • Preguntas rápidas o frecuentes. • Captación de <i>leads</i>. • Ventas. • <i>Artificial Intelligence</i>. • Cognitivos.
	Formularios.	<ul style="list-style-type: none"> • De contacto. • De pedidos. • De suscripción. • De registro. • De calificación. • De comentarios. • Encuestas. • Cuestionarios.

Nota. Adaptado de las herramientas SeoQuake, GTMetrix, Website Responsive Testing Tool, Woorank.

Ahora que revisó las variables, ¿Cuáles son las más importantes?



Semana 6

Apreciado estudiante, para identificar qué es lo que está dificultando el crecimiento orgánico del sitio web, durante la semana 6, veremos cómo se realiza la auditoría SEO y cómo se desarrolla el Keyword research.

2.3.3. Auditoría SEO

El **Search Engine Optimization (SEO)** consiste en introducir pequeños cambios en diferentes partes del sitio web para que los motores de búsqueda entiendan y presenten el contenido a los usuarios de manera eficaz. Estas mejoras pueden ser pequeñas, pero si se combinan con otras optimizaciones, pueden tener un impacto significativo en la experiencia de usuario y en el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.

Realizar un análisis SEO permite encontrar cuáles son los elementos **SEO on-page** y **SEO off-page** que están **dificultando el crecimiento orgánico de la web**. Se trata de un proceso esencial previo para definir la **estrategia de posicionamiento** en entornos digitales, ya que permite identificar los factores que están limitando el desarrollo de la web y, por lo tanto, establecer un plan de acción para mejorar el posicionamiento.

Los elementos y mejoras de **SEO on-page** son todos aquellos que debo tener en cuenta para realizar en mi sitio web con el objetivo de aparecer o mejorar su posición en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (SERP) y aparecer en los resultados de búsqueda. Esto se debe, principalmente, a que es lo que mejor posiciona para los diferentes buscadores según su algoritmo.

Para detectar los errores que pueda tener una web, optimizarla, corregirla, reestructurarla o proponer contenidos que mejoren el posicionamiento orgánico de la web y atraigan tráfico, se deben analizar los siguientes parámetros: la velocidad de carga, la estructura de la página, los enlaces internos y externos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el contenido, la usabilidad, la compatibilidad con dispositivos móviles, la seguridad, los errores 404, los enlaces rotos, el análisis de palabras clave, la autoridad de la página, la indexación y el análisis de la competencia. Estos parámetros son esenciales para detectar los errores y mejorar la posición orgánica de la web.

Además de las variables anteriores, se deben analizar los siguientes parámetros:

- **Arquitectura:** son los cimientos de la web y su estructura.
- **Maquetación:** la codificación HTML y las mejoras que puedan existir en ese aspecto.
- **Otras acciones (específicas para el cliente):** recomendaciones especiales que dependen de las necesidades de cada cliente o web.
- **Optimizaciones de WPO (Web Performance Optimization):** análisis de velocidad de carga, si el cliente precisara muchas mejoras en ese sentido.

Es importante que las páginas web cuenten con **aplicaciones dinámicas y adaptables** a las necesidades de los usuarios. Si esto no es así, los usuarios

no volverán a la página. Sin estas aplicaciones, las posibilidades de alcanzar un buen posicionamiento se reducen significativamente, además de dañar la reputación *online* de la empresa. Por lo tanto, es valioso que la página web cuente dichas aplicaciones para hacer que la experiencia de navegación de los usuarios sea lo más sencilla y rápida posible.

SEO on-page se preocupa de la relevancia, una parte fundamental en el posicionamiento en buscadores. Por lo tanto, para optimizar la página web, se deben considerar algunos aspectos. Estos incluyen el uso de un tono educado y respetuoso, la optimización de la estructura de la página web para mejorar la experiencia del usuario, la optimización del contenido para asegurar que sea relevante para ellos y los motores de búsqueda, así como la incorporación de etiquetas y palabras clave para mejorar la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda.

Algunos de los factores SEO on-page que se deben considerar para mejorar el posicionamiento de la página web se presentan en la siguiente infografía:

Factores SEO on-page

Ahora que revisó la infografía, ¿Cuáles le parecen los son más relevantes?

La Auditoría SEO es una herramienta útil para **detectar los errores** o los **puntos de mejora** que una página web pueda tener, con el fin de **optimizarlos, corregirlos** o incluso proponer **ideas de reestructuración** o **contenidos** para que la página se posicione orgánicamente de la mejor manera posible en los resultados de búsqueda de Google.

La auditoría SEO muestra: *¿cuáles son los puntos débiles?, ¿qué cosas se deben corregir?, y ¿qué elementos funcionan bien y debemos mantener en este estado?*

Le presento, a continuación, los indicadores y las herramientas o posibles herramientas que se utilizan para desarrollar una Auditoría SEO:

Tabla 6.Auditoría SEO: *indicadores & herramientas*.

Indicadores	Descripción	Herramientas
Indexación del sitio web.	Refleja el contenido de la web, si los títulos SEO y los meta descriptions se visualizan correctamente, errores o elementos que no deberían figurar.	Buscador de Google: site: https://dominioauditar.com/ .
Títulos SEO.	Para controlar los títulos de cada una de las páginas que existan en la web.	SeoQuake.
Keyword research.	Detectar algunas palabras claves posicionadas, los errores que se están cometiendo y las oportunidades SEO.	Keywordtool.io answerthepublic.com. Ubersuggest. Sistrix. SEMRush.
Meta descriptores.	Si tiene bien trabajados sus metadatos (meta título, meta descripción, personalización de url's favicon) y si tiene buena autoridad.	Ahrefs.
Autoridad.	Determinar el nivel de autoridad de las 5 principales empresas del sector al que pertenece la organización con la que está trabajando. Recuerde que Google funciona con el algoritmo Google RankBrain (<i>ranking de confianza en el sitio</i>), el tercer factor en importancia para determinar los resultados de búsqueda, para combatir el spam y determinar el puntaje a cada una de las páginas.	
Tiempo de carga o Velocidad del sitio	Web Performance Optimization se puede medir cómo va de velocidad de carga. Se recomienda hacer el test en distintos horarios para hacer un promedio de carga.	SEOcentro .
Optimización de imágenes y videos	El tiempo de carga, a veces, se demora al cargar fotos, videos o gráficos no optimizados para web.	SEOsitecheckup .
Responsive design o Mobile friendly	Test de Mobile Friendly de Google para saber si se adaptaba a móvil (multiplantilla).	SEOProfiler .

Indicadores	Descripción	Herramientas
Estructura de URL's.	<p>Los niveles de estructura de una URL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel 0 (dominio principal). ▪ Nivel 1 (nivel más cercano al dominio principal). ▪ Nivel 2 (un nivel por debajo del nivel 1). ▪ Nivel 3 (dos niveles por debajo del nivel 1). <p>Cuento más alejado de la raíz, menos relevancia tendrán las páginas.</p>	Seoreviewtools.com .
Enlaces rotos.	Los enlaces que no llevan a ninguna parte son errores que no le gustan a Google.	Woorank .
Errores 404 y redirecciones 301.	<p>Un error 404 significa simplemente que la dirección URL solicitada no se encuentra. Esto podría ser el resultado de un enlace roto, o algo tan simple como un error tipográfico.</p> <p>Las redirecciones 301 envía a los visitantes de una web a otra diferente o de una zona de una web a otra de manera automática.</p>	Screaming Frog .

Nota. Adaptado de las herramientas SeoQuake, GTMetrix, Website Responsive Testing Tool, Woorank.

El análisis de las variables de la Auditoría SEO de la página web para identificar lo que funciona y no funciona, y en función de eso definir la propuesta de mejora.

Se enlistan algunas herramientas y *Chrome extensions* para realizar la **Auditoría SEO**:

- **SEMRush**: gratuita y de pago –plataforma que permite crear, administrar y medir campañas en todos los canales para mejorar la visibilidad en línea y optimizar los sitios web para que los usuarios lo encuentren a través de los motores de búsqueda. Es la más usada por los especialistas en SEO.
 - **Panel de visión general**: consulta información para conocer cuál es el estado de tu web en cuanto a posicionamiento web se refiere. Por ejemplo, el número de backlinks, cuáles son las 5 palabras clave con más relevancia o qué dominios están compitiendo con nosotros con las mismas palabras clave.

- **Análisis de la competencia:** detallado análisis del sitio web de la competencia.
- **Backlinks de la competencia:** compara los backlinks de hasta 4 dominios.
- **Comparación del posicionamiento de tu sitio con relación a las webs de la competencia:** introduciendo dos dominios, la herramienta indicarán por qué palabras clave están intentando competir y hará una comparación.
- [Woorank](#): gratuita y de pago –herramientas de SEO más conocidas y prácticas. Las funcionalidades que ofrece se agrupan en:
 - **Auditoría de SEO técnico:** analiza si Google está teniendo algún problema a la hora de rastrear y analizar tu web. Revisa el archivo robots.txt, las metaetiquetas o los datos estructurados, entre otros aspectos.
 - **Auditoría de SEO en página:** evalúa si las páginas de tu sitio cuentan con todos los elementos que Google necesita para posicionarlas, por ejemplo, enlaces internos o etiquetas Hn.
 - **Auditoría de compatibilidad con dispositivos móviles:** la optimización de la web para dispositivos móviles es fundamental. Evalúa si la página web presenta algún problema.
 - **Auditoría de usabilidad:** analiza aquellos aspectos que influyen en la usabilidad de la página web, como por ejemplo su grado de seguridad o su velocidad de carga.
- [SEOQuake](#): gratuita – herramienta que brinda métricas clave de SEO.
 - Analiza las métricas principales.
 - Obtiene un análisis completo de las SERP.
 - Establece parámetros para una consulta de búsqueda.
 - Ejecuta una auditoría SEO completa de una página web, incluida una verificación de compatibilidad móvil.
 - Usa una amplia gama de parámetros predeterminados o cree un conjunto personalizado.
 - Obtiene un informe completo de enlaces internos/externos.

- Determina la densidad de una palabra clave y configura una lista de palabras vacías.
- **GTMetrix**: gratuita - herramienta que permite conocer a detalle el proceso de carga del sitio web o blog. Indica el tiempo de carga de cada elemento teniendo en cuenta la cantidad y la calidad, permite realizar optimizaciones, para que el usuario tenga la mejor experiencia con respecto a la velocidad.
- **Google Analytics**: gratuita –al instalarse en el sitio web permite obtener datos de los usuarios, fuentes de tráfico, visitas web, flujo de visitantes y tráfico por canal, entre otras.
- **Website Responsive Testing Tool**: gratuita – herramienta que analiza si el sitio web es amigable y compatible con los diferentes tipos de dispositivos y tamaños de pantallas.
- **PageSpeed Insights**: gratuita - herramientas de Google que analiza la velocidad de carga del sitio web tanto en ordenadores como en dispositivos móviles. Además, brinda recomendaciones para mejorar este factor, esto afectará de manera directa a su optimización
- **Screaming Frog Seo Spider**: gratuita y de pago –utiliza una araña de rastreo web o SEO spider para analizar profundamente la web y da información detallada de cada página: *links* internos y externos, metadatos, arquitectura, etc. Es una herramienta muy completa, pero también es compleja. Se debe instalar en el computador.
- **Moz**: gratuita y de pago –realiza *link* explora que analiza el sitio web y los de la competencia en todos los aspectos relacionados con el posicionamiento SEO. Además, tiene una extensión de Chrome llamada **MozBar** que aporta varias métricas de cada página que visitamos, dandonos así información sobre la competencia cuando navegamos por internet.
- **Arefs**: gratuita y de pago –una herramienta especializada en el análisis de enlaces. Ofrece información sobre la salud de una web, sobre el contenido y la accesibilidad; también, los backlinks, dominios de referencia, *keywords* orgánicas y palabras clave revisadas. Además, de otros complementos como: site explorer, content explorer y keyword explorer y otros.

- [SimilarWeb](#): gratuita y de pago —es una herramienta de análisis de aplicaciones y sitios web. Proporciona inteligencia de mercado global y multiplataforma para comprender, monitorear y aumentar tu participación en *market share digital*.
- [SEOptimer](#): gratuita y de pago —analiza todos los aspectos del SEO *on-page* a fin de indicar los que pueden ser mejorados o cambiados para la optimización y adecuado posicionamiento de tu web.
- [BrowserStack](#): gratuita y de pago —herramienta Responsive Checker básicamente ayuda al usuario a probar el diseño web receptivo. Permite al usuario verificar si un sitio web se muestra correctamente en una amplia gama de dispositivos, tanto de escritorio como móviles.
- [SharedCount](#): gratuita —contabiliza las veces que una URL concreta ha sido compartida en redes sociales, comentarios y reacciones.
- [SEOReview Tools](#): gratuita —tiene dos versiones, página web y extensión de Chrome, incluye herramientas de autoridad SEO, de técnicas de SEO, de contenido SEO y para web masters.
- [Check My Links](#): gratuita —extensión de Chrome que encuentra y comprueba los de la página web y destaca los enlaces válidos y los enlaces rotos.



Estimado estudiante, la **analítica web** es uno de los trabajos más necesarios a la hora de **mejorar el rendimiento de la página web**, optimizar los procesos de compra, incrementar el número de visitantes e incluso aumentar su rentabilidad.



Semana 7

2.3.4. Keyword research

Las **palabras claves** son palabras, grupos de palabras o frases que harán que tu anuncio se muestre a los usuarios, estas son base del *marketing de buscadores*.

Los tipos de *keywords* dependen de la intención del usuario y del volumen de búsquedas:

Tabla 7.

Tipos de *Keywords*.

Tipos		Descripción
Según la intención del usuario	Informativas.	Buscan información sobre una marca, producto o servicio.
	Transaccionales.	Completar una transacción (comprar o descargar).
	Navegacionales.	Encontrar una web específica.
	Comerciales.	Están directamente relacionadas con la compra de un producto o servicio.
Según el volumen de búsquedas	Head.	Búsquedas amplias con volumen de búsquedas y competencias bajas.
	Middle Tail.	Búsquedas en las que se especifica más, pero siguen siendo generales.
	Long Tail.	Son búsquedas concretas, con poca competencia y que en su mayoría son transaccionales.

Nota. Adaptado de Mendoza Castro, R. (2021, noviembre 19). Cuatro tipos de palabras claves (y por qué son importantes). SEMRush Blog de <https://es.semrush.com/blog/tipos-de-palabras-clave/>; RockContent Blog (2019, febrero 27). ¿Qué es una Keyword y cómo influye en el SEO?. [RockContent](#)

Pero, entonces **¿cómo se hace un *Keywords Research*?**

La investigación de palabras clave es la piedra angular de la estrategia SEO de cualquier sitio. Sin saber qué buscan los usuarios, será difícil aumentar y optimizar el tráfico del sitio web y orientar las palabras clave que no son muy conocidas.

Vamos a ver algunas técnicas de investigación que nos permitan identificar esas palabras claves que utilizan los usuarios para llegar a la página web:

- **Aproximación a la lista de *keywords*:** generar una lista de palabras clave que sea acorde con tu sitio web significa saber qué es lo que ofreces, a quién se lo ofreces, dónde se lo ofreces y qué es lo que te hace diferente de la competencia.

Por ejemplo, para una editorial se responden las siguientes preguntas para hacer una aproximación a las *keywords*:

En una frase, ¿cuál es el centro de tu negocio?: Libros infantiles.



¿Qué es lo que vendes?: vendo libros infantiles *online*.

¿Qué servicios ofreces?: libros infantiles educativos, libros para colorear y maquetas infantiles.

¿Cuál es tu perfil de cliente?: padres y madres de entre 25 y 40 años con hijos pequeños.

¿Tiene tu negocio un lugar físico?: sí, tengo una tienda en Madrid.

- **Agrupar las *keywords* por categorías:** se sugiere crear una hoja de cálculo para añadir las *keywords*, con el fin de organizar en categorías las temáticas de la página web. Esto ayudará, posteriormente, a ampliar la lista de *keywords* y a buscar términos relacionados. La organización identifica fácilmente qué *keywords* son más relevantes para su página web, y le ayudará a mejorar el posicionamiento de su sitio web en los motores de búsqueda.

Por ejemplo, continuando con el ejemplo anterior, vamos a agrupar las *keywords* en las siguientes categorías:



- Comprar libros infantiles *online*.
- Tienda *online* de libros educativos.
- Libros infantiles ecológicos.
- Libros educativos en Madrid.
- Comprar libros colorear.

Esta lista, no es una lista de palabras clave útil, por sí misma, ya que son demasiado genéricas y con mucha competencia. Sin embargo, agruparlas

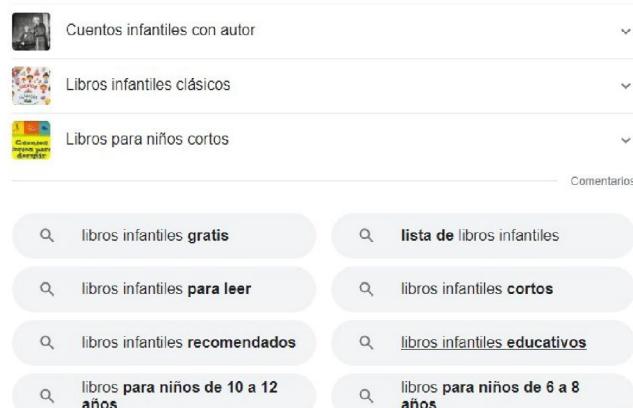
por temáticas hará que los siguientes pasos sean mucho más fáciles. Se pueden identificar mejor las palabras clave específicas que mejor se adapten a tu contenido y que ayuden a posicionar mejor en los motores de búsqueda. Al mismo tiempo, identificarás mejor las palabras clave con mayor demanda y que pueden ayudarte a generar más tráfico a tu sitio web.

- **Ampliar la lista de keywords:** vamos a encontrar las palabras clave que ayudarán a generar negocio y a atraer usuarios a la página web. Estas palabras clave, también conocidas como *long-tail*, permitirán posicionar el sitio web de manera efectiva. Para ello, usaremos herramientas como el análisis de palabras clave, el análisis de la competencia y el seguimiento de la tendencia; estas herramientas ayudan a identificar las palabras clave más relevantes para el sitio web, así como a descubrir nuevas oportunidades de posicionamiento.

¡Manos a la obra!

- **Google Autosuggest:** gratuita —sugiere términos basándose en la popularidad de los términos usados por los usuarios.

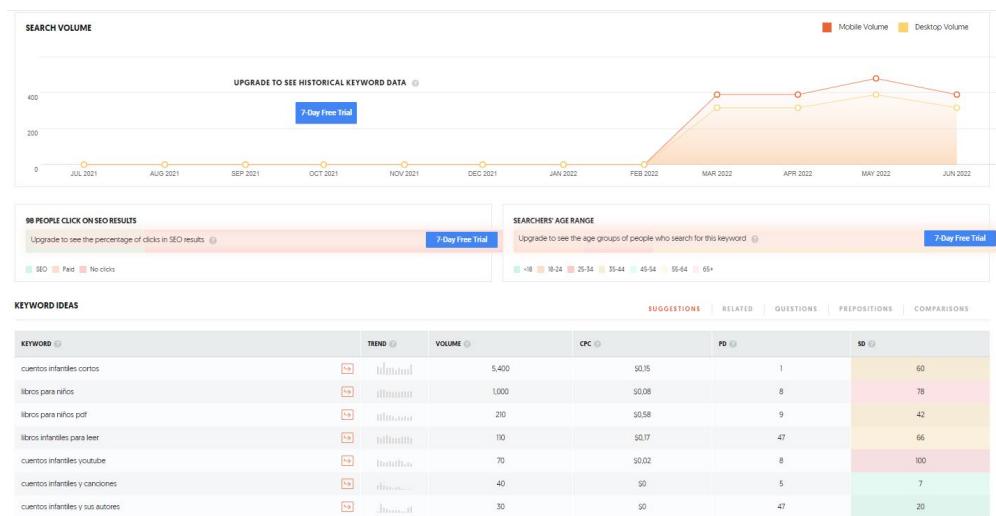
Figura 2.
Google Autosuggest.



Nota. Tomado de Google (2023) *Interfaz buscador Google*.

- **Übersuggest:** gratuita y de pago —herramienta que ofrece una lista completa de las combinaciones posibles de *keywords* que se podría encontrar en Google y las oportunidades para atraer tráfico.

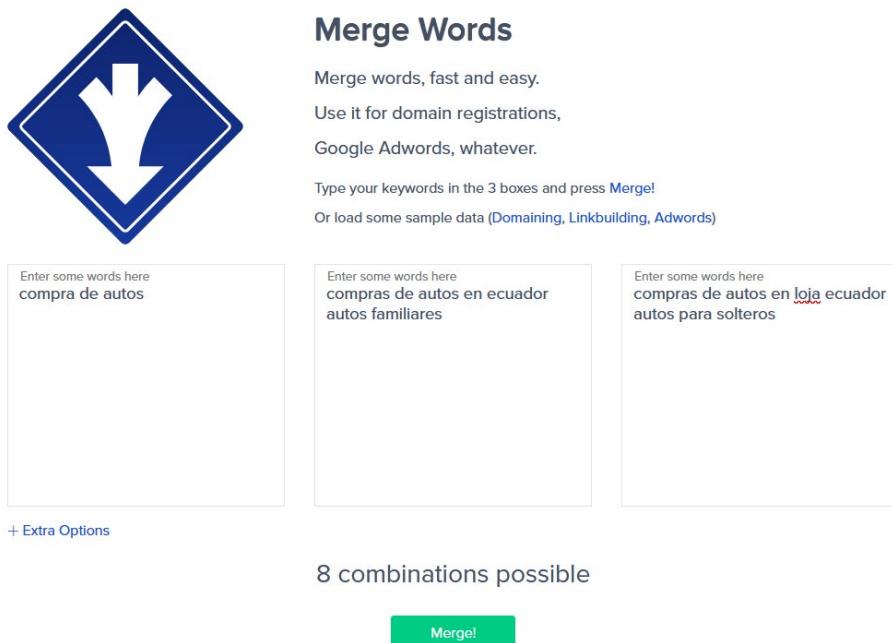
Figura 3.
Ubersuggest.



Nota. Adaptado de Ubersuggest (2021) Keyword Suggestions de <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

- MergeWords: gratuita y de pago –introduce las *keywords* en los tres campos para combinar. Aparecen una lista de las combinaciones posibles.

Figura 4.
Merge Words.



The screenshot shows the Merge Words tool interface. At the top, there is a blue diamond-shaped logo with a white downward-pointing arrow. Below it, the title "Merge Words" is displayed in bold. A sub-instruction "Merge words, fast and easy." follows. Underneath, there are three input fields with placeholder text: "Enter some words here compra de autos", "Enter some words here compras de autos en ecuador autos familiares", and "Enter some words here compras de autos en loja ecuador autos para solteros". Below these fields, a link "+ Extra Options" is visible. In the center, the text "8 combinations possible" is shown above a green "Merge!" button. The entire interface has a clean, modern design with a white background and light gray borders for the input boxes.

Nota. Adaptado de Merge Words (s.f.) Merge Words de <https://www.toptal.com/marketing/mergewords>

- **Google Keyword Planner:** gratuita –herramienta que sirve para definir las *keywords* que tienen relevancia para atraer tráfico al sitio web se debe seleccionar la opción Mostrar Solo Ideas Directamente Relacionadas con mis Términos de Búsqueda. El **planificador de palabras clave de Google** permite:
 1. Copiar la lista de *keywords* del archivo Excel, pegarla en la herramienta de AdWords y buscar.
 2. Con los resultados, se deben ordenar por número de búsquedas locales y descargar la lista de *keywords* (.csv). Para ordenar se deben borrar las columnas, excepto las de volumen de búsquedas.

Figura 5.

Google Keyword Planner.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, there's a green header bar with the text "Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios". Below this, there are several input fields and dropdown menus:

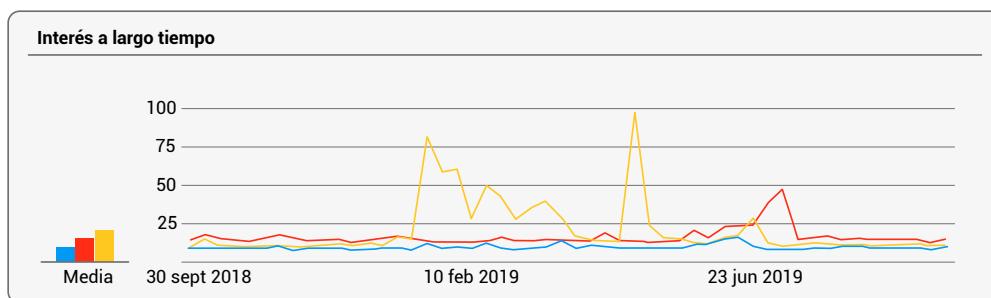
- "Introduzca una o varias de estas palabras clave:"
 - "Su producto o servicio": "Por ejemplo, flores o coches de segunda mano"
 - "Su página de destino": "www.example.com/page"
 - "Categoría del producto": "Introduzca o seleccione una categoría de producto."
- "Find new to a phra category" (dropdown menu)
- "He" (dropdown menu)
- "Segmentación" (dropdown menu)
 - Todas las ubicaciones
 - español
 - Google
 - Palabras clave negativas
- "Personalizar la búsqueda" (dropdown menu)
 - "Filtros de palabras clave":
 - Promedio de búsquedas mensuales ≥ 0
 - Puja sugerida $\geq 0,00 \text{ €}$
 - Porcentaje de impr. del anuncio $\geq 0\%$
 - "Mostrar solo ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda" (checkbox, checked)
 - "Mostrar ideas de contenido para adultos" (checkbox)
 - "Mostrar palabras clave en mi cuenta" (checkbox)
 - "Mostrar palabras clave en mi plan" (checkbox)
- "Obtener ideas" (blue button)

Nota. Adaptado de *Keyword Planner* (s.f.). [Home](#)

- **Keyword Difficulty Tool:** permite conocer el nivel de competencia que tiene cada palabra. Se copia el listado de *keywords* para pegarla en la herramienta, escoger el idioma y clicar en *Check Difficulty*.

- **SECockpit**: herramienta que muestra una lista de palabras clave relacionadas de baja competencia con un *Cost Per Click* –CPC mínimo en AdWords.
 - **Keywords Everywhere**: extensión de Chrome y Firefox que muestra los volúmenes de búsqueda mensual, los CPC, la cantidad de anunciantes en Google Ads y datos de tendencia.
 - **KeywordTool.io**: genera más de 750 sugerencias de palabras clave *long tail* para cada término de búsqueda.
 - **KWFinder**: herramienta intuitiva que encuentra palabras claves con baja dificultad SEO y alto volumen de búsqueda.
- **Añadir sinónimos y términos relacionados**: una vez identificadas todas las *keywords*, es importante buscar términos relacionados y sinónimos. Esto ayuda a vincular las *keywords* más relevantes en la estrategia digital. Estas palabras clave generalmente tienen una mayor cantidad de búsquedas y menos competencia. Esto ayudará a asegurar que la estrategia digital sea lo más eficaz posible.
- **Word Counter**: cuenta el número de palabras y caracteres de un texto seleccionado. También, muestra las 10 palabras clave principales y la densidad de palabras clave del artículo que está escribiendo.
 - **Search Combination Tool**: herramienta de combinación de búsqueda de palabras claves. Sugiere nuevos términos que podrías añadir a la lista de *keywords*.
- **Volumen de búsqueda mensual**: puede comprobar el volumen de búsqueda mensual de las frases de palabras clave elegidas mediante el uso de herramientas como Google Trends, SEMrush y Keyword Planner. Estas herramientas le permitirán obtener una estimación del número de búsquedas mensuales para cada palabra clave seleccionada, lo que le permitirá determinar cuáles son las palabras clave más populares para su campaña de *marketing*. Esta información es esencial para ayudarle a desarrollar una estrategia de *marketing* efectiva y rentable.
- **Google Trends**: gratuita —permite conocer las tendencias en la web de acuerdo a las búsquedas a lo largo del año.

Figura 6.
Google Trends.



Nota. Adaptado de Google Trends (2019). Interés a largo tiempo de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&hl=es>

- [SearchVolume.io](#): gratuita - comprobador gratuito de volumen de búsqueda de palabras clave masivas. Permite comprender a las audiencias con la información de palabras clave que son relevantes para ellas.

Figura 7.
Search Volume.

Palabras clave	Promedio búsquedas mensuales	Analizar
jabón artesanal	40	Analizar ↗
jabones	210	Analizar ↗

Nota. Adaptado de Search Volume (s.f.) Home de <https://searchvolume.io/>

Resumen de la unidad

- **¿Qué es la analítica web?**

Es la disciplina encargada del proceso de extracción, recopilación, procesamiento y análisis de los datos provenientes de cualquier sitio web para conocer el estado y evolución e implementar cambios que ayuden a alcanzar los objetivos. El analizar el comportamiento del usuario y sus patrones de navegación puede garantizar la efectividad de la estrategia digital.

- **¿Cuál es la importancia de la analítica web?**

La analítica web analiza cuatro aspectos claves del sitio web – captación, activación, conversión y retención–, es decir, proporciona una perspectiva general de lo que se debe optimizar en el sitio web para fortalecer el posicionamiento orgánico del sitio web en los motores de búsqueda.

- **¿Cuáles son sus funciones principales?**

- Optimizar el sitio web para potenciar y mejorar el posicionamiento orgánico.
- Mejorar las estrategias de *marketing* digital.
- Reducir costes de conversión.
- Monitorear a los visitantes y conocer más a fondo a los clientes en su comportamiento y decisiones.
- Predecir tendencias futuras (*coolhunting*) en el comportamiento y decisiones del usuario e incluso descubrir nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar la experiencia de usuario y su permanencia explorando el sitio web.
- Determinar la proveniencia del tráfico de la página web o las páginas internas.
- Ofrecer contenido relevante y atractivo para cada tipo de público objetivo.
- Mantener una buena imagen de marca.
- Realizar seguimiento y analizar a la competencia.

- **¿Qué es el Modelo de Eficacia comunicativa en sitios web?**

Este modelo valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa, la atención personalizada, la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y los recursos para el cliente, y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles.

- **¿En qué consiste la Auditoría SEO?**

Consiste en introducir pequeños cambios en el sitio *web* para que los motores de búsqueda entiendan y presenten el contenido a los usuarios de manera eficaz. Aunque las optimizaciones son pequeñas al combinarlas con otras mejoras, se puede impactar de manera significativa en la experiencia de usuario y en el rendimiento de un sitio *web* para que aparezca y mejore su posición en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (SERP).

- **¿Cómo realizar un Keyword research?**

Es esencial en la estrategia SEO de cualquier sitio. Se utiliza diversas técnicas de investigación para conocer las palabras claves o *Keywords* que utilizan los usuarios para llegar a la página *web*. Si no se las conoce será difícil aumentar y optimizar el tráfico del sitio *web* y orientar las palabras clave que no son muy conocidas. La *Keyword research* facilita el vincular palabras claves relevantes para que la estrategia de *marketing* digital sea más efectiva.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimados estudiantes, una vez que hemos culminado la unidad, les propongo el desarrollo de las siguientes actividades.

1. Realice una infografía de las principales métricas, KPI's y las herramientas de analítica *web* que sirven para obtenerlas:
 - Detalle y priorice las métricas y KPI's que se utilizan en analítica *web*.
 - Identifique y clasifique las herramientas de analítica *web* que se pueden usar para conocer el estado y evolución real de las estrategias digitales.
 - Construya y describa una infografía visualmente atractiva sobre la información del punto anterior. Sea creativo y claro en sus ideas.

- Puede usar herramientas en línea como: [visual.ly](#), [Canva](#), [Infogram](#).

Retroalimentación:

¿Son muchas las métricas y KPI's? Existen varias métricas, KPI's y herramientas de analítica web que pueden ayudar a las empresas a entender mejor cómo está funcionando su estrategia digital. Al identificar y priorizar las métricas y KPI's adecuados, se facilita el proceso de medir, interpretar y evaluar la estrategia digital para optimizarla y mejorarla. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y a asegurar que están obteniendo el máximo beneficio de sus inversiones en línea.

2. Describa la importancia de la analítica web:

- Investigue otras fuentes, fuera de la Guía virtualizada, para explicar la importancia que tiene la analítica web.
- Destaque y describa las principales funciones de la analítica web al evaluar los resultados de una campaña digital.

Retroalimentación:

Recuerde que la analítica web es una herramienta fundamental para monitorear lo que está ocurriendo con un sitio web o aplicación móvil nativa. Permite recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios, el tráfico, los patrones de uso, etc., lo que nos ayuda a comprender mejor nuestro público objetivo. Información esencial para desarrollar e implementar estrategias para optimizar el sitio web, mejorar la experiencia de usuario y aumentar las conversiones.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

3. Realice un glosario de términos:

- Identifique los términos nuevos de la unidad.
- Arme en un documento en Google Drive un glosario de estos términos y busque la definición de cada uno.

Retroalimentación:

El glosario de término le facilitará la recopilación y conceptualización los términos nuevos de la unidad. No se olvide de ordenarlos por temática y alfabéticamente.

4. Luego de haber revisado los contenidos de la plataforma de aprendizaje y para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente **autoevaluación**:



Autoevaluación 2

Lea y seleccione la alternativa correcta de las interrogantes planteadas:

1. ¿Qué es la analítica web?
 - a. Proceso de extracción, recopilación y análisis de los datos provenientes de un sitio web.
 - b. Proceso de acciones rápidas y sencillas que permiten conocer el estado y evolución del sitio web.
 - c. Estrategia de *marketing* que es el centro de la estrategia digital de la empresa.
2. ¿Por qué se debe trabajar en analítica web?
 - a. Porque mejora la experiencia y usuario, y logra salir en los primeros lugares de los resultados en los motores de búsqueda.
 - b. Porque necesita ser reconocida, mejorada y analizada.
 - c. Porque se puede personalizar ofreciendo recursos adaptables y dinámicos.
3. ¿Cuáles son los componentes que se miden en la analítica web?
 - a. Captación, activación, conversión, retención.
 - b. Fidelización, estrategia, on-site, objetivos .
 - c. Tráfico, cool hunting, público objetivo, competencia.
4. Identifique una de las principales funciones de la analítica web:
 - a. Optimizar el sitio web para potenciar y mejorar el posicionamiento orgánico.
 - b. Identificar el Customer Journey Map para que tome el usuario la decisión de compra informada.
 - c. Incentivar a las personas a compartir el contenido y buscar actualizaciones o modificaciones en el sitio web.

5. Seleccione uno de las KPI's para evaluar el sitio web:
 - a. Authority: Page Authority y Domain Authority
 - b. Tasa de abandono del carrito.
 - c. Lifetime Value.
6. Seleccione uno de las KPI's para evaluar las estrategias de Inbound *marketing*:
 - a. Tasa de conversión.
 - b. *Quality Score*.
 - c. *Costo por clic*.
7. Seleccione uno de las KPI's para evaluar la estrategia de *marketing* de contenido:
 - a. Métricas de retención.
 - b. Clics de apertura.
 - c. Retención y abandono.
8. Seleccione uno de las KPI's para evaluar las campañas de Pay Per Click en Google Ads:
 - a. Costo de conversión.
 - b. Tráfico orgánico.
 - c. *Ranking* de palabras clav..
9. ¿En qué consiste el Search Engine Optimization – SEO?
 - a. En introducir pequeños cambios en diferentes partes del sitio web para que los buscadores entiendan y presenten el contenido a los usuarios.
 - b. Calcular los clics únicos en comparación con la tasa de apertura y *engagement* de la audiencia.
 - c. Mide la capacidad de atrapar la atención del usuario que entra en contacto con el contenido.

10. ¿En qué consiste la Auditoría SEO?

- a. Es un análisis que encuentra los elementos SEO *on-page* y *off-page* que están dificultando el crecimiento orgánico del sitio web.
- b. Es una estructura piramidal que mejora la experiencia, autoridad y fiabilidad del sitio web.
- c. Es una etiqueta HTML que se muestra en los extractos de los resultados de los motores de búsqueda.

[Ir a solucionario](#)



Recuerde que se subirá cada semana un anuncio académico con el video de la tutoría y consulta.



Actividades finales del bimestre

Estimado estudiante, hemos finalizado el contenido del primer bimestre.

Aprendimos sobre la importancia que tiene la medición y la evaluación de las diversas estrategias digitales para alcanzar los objetivos. Además, se profundizó en la disciplina encargada de la medición, extracción, procesamiento y análisis de datos del sitio web y a utilizar diversas herramientas de analítica web para impulsar la marca en entornos digitales.

Con la siguiente actividad de aprendizaje vamos a reforzar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los contenidos de la unidad 1 y de la unidad 2 antes de la evaluación bimestral:

Repaso general de los contenidos

Lea comprensivamente los contenidos de cada unidad para profundizar y fortalecer la comprensión y razonamiento de las temáticas:

- Relea, subraye y destaque las ideas principales.
- Resuma y esquematice los conceptos centrales.
- Agregue notas o realice apuntes en sus propias palabras.
- Complemente los contenidos con otras fuentes académicas y recursos educativos abiertos.
- Desarrolle representaciones gráficas para tener una visión general de las temáticas estudiadas.
- Realice las actividades de aprendizaje recomendadas, aunque no sean calificadas.
- Resuelva las preguntas que se presentan al final de las unidades en las autoevaluaciones.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Retroalimentación:

Al hacer un repaso de los contenidos del primer bimestre, podrá comprender, y enriquecer las temáticas estudiadas antes de los exámenes. Además, al poner en práctica la parte teórica de medición, evaluación y analítica web, podrá ajustar y replantear estrategias digitales y contribuir a la toma de decisiones informadas.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

- Interpreta y analiza datos a través de las herramientas de medición y control en el entorno digital, para organizar campañas online más efectivas

Estimado estudiante, para profundizar en el resultado de aprendizaje 2, la unidad 3, explica el uso de las herramientas tecnológicas que le facilitarán su trabajo como estratega de *marketing* digital. Estas herramientas le permitirán comprender mejor el funcionamiento de los medios digitales, así como obtener *insights* valiosos para impulsar la marca en entornos digitales.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Unidad 3. Principios y fundamentos de la analítica social media

Estimado estudiante, hemos llegado al segundo bimestre. Abordaremos los principios y fundamentos de la analítica *social media* y conoceremos el proceso para definir un programa de métricas efectivo.

La unidad 3, incluye el concepto de la **analítica social**, su importancia y funciones, las métricas y KPI's y las herramientas para monitorear las redes sociales y conocer los puntos fuertes y débiles de la estrategia en *social media*.

Desde la perspectiva de la investigación, nos enfocaremos de lo general a lo específico para comprender la **importancia que tienen los datos** para fortalecer la estrategia digital, en función de la data, obtenida para lograr los mejores resultados.

3.1. Analítica social

Estimado estudiante, ¿De qué sirve proponer y ejecutar un **social media plan si no se evalúan los resultados?**

El crear y ejecutar estrategias en redes sociales es una parte importante de cualquier plan de *marketing* digital. Sin embargo, **si no se miden los resultados** ese esfuerzo —de tiempo y dinero— puede ser inútil porque no conoceremos **qué está funcionando y qué no**.

Las redes sociales son un canal de comunicación clave para su éxito de una empresa. Así tiene mayor alcance que con los medios tradicionales, puede renovarse ajustando su estrategia, además, de generar nuevas oportunidades de negocio y compartir contenidos que cautiven a sus públicos objetivos y así cultivar relaciones a largo plazo con ellos.

Le invito a conocer las principales **métricas de las plataformas digitales a nivel mundial**, especialmente de las redes sociales, revisando el *Digital Global Report* que se actualiza trimestralmente: [DataReportal](#).

Los usuarios utilizan las redes sociales para: mantenerse en contacto con amigos y familia, ocupar el tiempo libre, leer noticias, encontrar contenido, encontrar inspiración para hacer y comprar, encontrar productos para comprar, entre otros.

¿Qué es la analítica social?

La **analítica social** —*social analytics*— es una disciplina que se centra en la definición, recopilación, procesamiento, interpretación y análisis de datos para medir la eficacia y evolución cíclica de las estrategias digitales en redes sociales. Los resultados facilitan la toma de decisiones estratégicas basándose en lo que está funcionando y en lo que debe mejorar.

Para hacer el seguimiento de la estrategia *social media* es necesario primero definir los KPI's de acuerdo con los objetivos planteados. Luego, se definen las herramientas idóneas para obtener los datos brutos que serán procesados e interpretados para hacer propuestas de mejoras.

En las redes sociales es fundamental incentivar el compromiso y fidelidad de los usuarios a través de contenido interactivo y atractivo para acrecentar la tasa de interacción y el *engagement*. Para este fin la analítica social

permite conocer más a fondo a los públicos objetivos, patrones de comportamiento, tendencias y actitudes de los usuarios.

Antes de seguir, se deben responder las siguientes preguntas: **¿cuáles son los objetivos?, ¿qué KPI's se evaluarán?, y ¿qué datos se necesitan para calcularlos?**

3.2. Importancia de la analítica social

Las plataformas digitales ofrecen un sinnúmero de datos a través de las estadísticas propias y las herramientas *online* que facilitan el cálculo de KPI's y la creación de informes donde se destaque los puntos fuertes y débiles de la estrategia en *social media*.

La exploración y evaluación de datos de las redes sociales permite:

- Optimizar las estrategias de *social media*.
- Medir el *Return On Investment* -ROI o retorno de la inversión económica de la marca.
- Diseñar futuras estrategias para posicionar la marca en entornos digitales.
- Descubrir los resultados de la estrategia *social media* de los competidores.



Semana 10

3.3. Métricas de analítica social

Los *Key Performance Indicators* -KPI's, se definen en función de los objetivos y los datos que se pueden extraer de las redes sociales. Los KPI's que se definan deben ser fácilmente entendibles, analizables y aportar conocimiento de la relación objetivos/estrategias.



Recordemos que, **para definir los KPI's de la estrategia de *social media* se debe responder:** **¿cuáles son los objetivos de la estrategia?, ¿cuál**

es la estrategia?, ¿cuáles son las acciones a ejecutar?, y ¿qué datos a nivel cuantitativo y cualitativo se pueden extraer?

Veamos algunos de los *KPI's* más importantes en *social media*:

- **Incremento de seguidores:** aunque es una métrica de vanidad, muchas marcas aún siguen midiendo el porcentaje de crecimiento, este debe ser constante pueden mantenerse o subir de acuerdo a las acciones concretas que se ejecuten. Permite detectar posibles problemas y ofrecer una solución.

$$\frac{\text{Total de nuevos seguidores} - \text{Total de seguidores pasados}}{\text{Total de seguidores pasados} \times 100} = \text{Incremento de seguidores \%}$$

- **Alcance:** para saber cuáles son los contenidos que mejor funcionan, respecto al alcance, se analiza: formato (imagen, video, enlace, gifs, historia...), el tema, el día y la hora.

$$\frac{\text{Promedio de alcance}}{\text{Promedio de fans} \times 100} = \text{Alcance \%}$$

Promedio de alcance: se calcula sumando el alcance de todas las publicaciones realizadas en un período de tiempo definido, y dividiéndolo para el total de publicaciones hasta el momento.

Promedio de fans: se calcula sumando el total de me gusta (*fans*) que ha habido cada día durante el período analizado y dividiéndolo para el total de días.

- **Social Media ROI:** sirve para calcular el beneficio en relación con la inversión realizada. Se necesita tener equilibrio entre la inversión y los resultados.

$$\frac{(\text{Retorno} - \text{Inversión}) \times 100}{\text{Inversión}} = \text{ROI \%}$$

- **Engagement:** es el grado de conexión entre la marca y los usuarios de forma recíproca, se mide a través de interacción y participación. Es el índice de respuesta de los usuarios ante los diferentes estímulos de una marca a través de los medios sociales.

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de publicación} \times 100} = \text{Engagement \%}$$

El total de interacciones incluye: me gusta, comentarios o cualquier otra acción de *feedback* que pueda realizar un usuario.

- **Facebook:** publicaciones (reacciones, comentarios, compartir, *clics* en imágenes y *clics* en enlaces) y videos (visualizaciones, reacciones, comentarios, compartir, *clics* en enlaces).
- **Instagram:** publicaciones (me gusta, comentarios), historias (visualizaciones, mensajes directos, *clics* en *link*) y videos (visualizaciones, me gusta y comentarios).
- **Twitter:** tuits (me gusta, RTs, respuestas, *clics* en enlaces, *clics* en perfil, abrir detalle) y videos (reproducciones, me gusta, RTs y respuestas).

Alcance de publicación total es el total de usuarios que vieron la publicación.

El **engagement rate**: es una fórmula que mide la cantidad de interacción social que el contenido gana en relación con el alcance y otras cifras de audiencias. Representa un recuento de me gusta, favoritos, reacciones, comentarios, acciones, compartir, vistas, retweets, *clics*, según la plataforma.

Engagement Rate Reach: mide el porcentaje de personas que eligieron interactuar con el contenido después de verlo. El número de personas a las que se llega con el contenido publicado en los medios sociales. Para calcular por *post*:

$$\text{Engagement Rate Reach} = \text{total engagement per post} / \text{reach per post} * 100$$

Para calcular el promedio de alcance de todas las publicaciones:

$$\text{Average Engagement Rate Reach} = \text{Total ERR} / \text{Total posts}$$

El alcance puede ser una medida más precisa que el conteo de seguidores, ya que no todos sus seguidores verán todo su contenido. Y los no seguidores pueden haber estado expuestos a sus publicaciones a través de recursos compartidos, hashtags y otros medios.

El alcance puede fluctuar por una variedad de razones, por lo que es una variable diferente para controlar. Un alcance muy bajo puede conducir a una tasa de participación desproporcionadamente alta y viceversa.

- **Engagement Rate by Post:** mide el engagement de los seguidores de una publicación específica, indicando la velocidad con que los seguidores han interactuado con el contenido.

*Engagement Rate by Post = (Total engagement por post / Total followers) *100*

Average Engagement Rate by Post = Total Engagement Rate by Post / Total posts

Es una manera de medir las interacciones en función a cuántas personas han visto la publicación, esta reemplaza el alcance por seguidores. Si el alcance fluctúa con frecuencia, esta fórmula permite obtener una medida más precisa del compromiso post por post.

Aunque puede ser una forma de medir el engagement no, necesariamente, proporciona la imagen completa, ya que deja de lado el alcance viral. Al aumentar el número de seguidores la tasa de participación puede disminuir.

- **Engagement Rate by Impressions:** mientras que el alcance mide cuántas personas ven el contenido, las impresiones registran con qué frecuencia el contenido aparece en una pantalla.

*Engagement Rate Impressions = (Total Engagements on a Post / Total impressions) *100*

Average Engagement Rate Impressions = Total Engagement Rate Impressions / Total posts

Puede ser útil si está ejecutando contenido pago y necesita evaluar la efectividad en función de las impresiones.

Al igual que el alcance, las cifras de impresión también pueden ser inconsistentes. Puede ser una buena idea usar este método junto con el alcance.

- **Daily Engagement Rate:** si la tasa de interacción por alcance mide la participación frente a la exposición máxima, es fundamental tener una idea de la frecuencia con la que los seguidores interactúan con la cuenta diariamente.

*Daily Engagement Rate = Total engagement in a day / Total followers *100*

*Average Daily Engagement Rate = Total engagement for X days / (X days *followers) *100*

Se mide la frecuencia con los seguidores interactúan con la cuenta a diario, en lugar de cómo interactúan con una publicación específica.

Hay que tomar en cuenta que se tiene un margen de error alto, ya que la fórmula no toma en cuenta que un mismo seguidor puede participar 10 veces en un día frente a 10 seguidores que participan una sola vez. Puede variar por varias razones, entre ellas la cantidad de publicaciones que comparte.

- **Engagement Rate by Views:** el número de personas que eligen interactuar con el video después de verlos.

*Engagement Rate View = Total engagement on video post / Total video views *100*

Average Engagement Rate View = Total Engagement Rate view / Total posts

Es una buena forma de rastrear la interacción generada por los videos publicados. Sin embargo, el conteo de vistas incluye vistas repetidas de un solo usuario (vistas no únicas).

- **Factored Engagement Rate:** algunos expertos utilizan la Tasa de Interacción Factorizada para agregar más o menos peso a ciertos factores de la ecuación.

*Comment-weighted Engagement Rate = (Total comments x 2) + all other engagement / Reach per post *100.*

Puede inflar la tasa de participación resultante y puede ser engañosa.

- **Click Through Rate -CTR:** es la tasa de los *clics* en los *links* compartidos. Permite medir la eficiencia de publicaciones con *links* y el potencial de rendimiento para llevar tráfico al sitio web.

$$\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones} \times 100} = CTR \%$$

- **Cost Per Lead -CPL:** el costo de obtener cada *lead*, cada potencial cliente.

$$\frac{\text{Coste de campaña}}{\text{Leads} \times 100} = CPL \%$$

- **Conversión:** es el porcentaje de usuarios que además de ser seguidores en las cuentas en medios sociales han pasado a ser clientes.

$$\frac{\text{Conversiones obtenidas en el sitio web de visitantes desde los medios sociales}}{\text{Total de visitas desde medios sociales} \times 100} = Conversión \%$$

Las empresas buscan construir una comunidad alrededor de la marca, ofreciendo contenido de valor que conecte y genere confianza con los seguidores y clientes.

La analítica social va mucho más allá de mostrar un antes y un después. Revela la información que la empresa necesita para crecer, tomar decisiones estratégicas. Como vimos hay muchas métricas y KPI's, pero no todas las métricas son importantes por eso es necesario definirlas.

Querido estudiante, hasta aquí hemos visto el concepto de analítica social, su importancia, y se desglosaron las principales métricas y *Key Performance Indicators -KPI's* de las redes sociales. Entonces, para optimizar la estrategia en *social media* **¿qué KPI's evaluará periódicamente?**



Semana 11

3.4. Herramientas de analítica social

Actualmente, existen muchas herramientas en línea que permiten recopilar información de diversas plataformas digitales para elegir la o las

herramientas idóneas se debe hacer un análisis comparativo de su función, de los costos y de las métricas que permiten obtener.

Las herramientas de monitoreo, gratuitas y de pago, que se pueden utilizar para obtener métricas y KPI's, representar dichos datos en gráficas e interpretarlos son:

1. **Fanpage Karma**: de pago —herramienta que ofrece un análisis exhaustivo de cuentas propias y de la competencia en Facebook, Instagram, TikTok, YouTube... Tiene una prueba gratuita de 15 días. Es una de las más completas.
2. **Metricool**: **gratuita** y de pago —muestra datos **cuentas propias** en Facebook, Instagram, TikTok, Google My Business, YouTube, sitio web, Twitch, Pinterest y LinkedIn de forma visual y atractiva. Permite analizar la competencia, programar publicaciones y realizar informes personalizados.
3. **Agorapulse**: gratuita y de pago —plataforma para *trackear* y analizar el *engagement* en Facebook, Twitter e Instagram de forma conjunta en un mismo panel. Permite comparar con los resultados de la competencia y exportar informes. Incluye una aplicación con notificaciones en tiempo real que nos informarán cada vez que nuestra marca sea mencionada. Dispone de algunas herramientas gratis como el barómetro de páginas de Facebook.
4. **Not Just Analytics**: es una herramienta para analizar perfiles en Instagram y TikTok. Los datos de sus clientes y crear *report* en PDF, empresas para monitorear sus resultados.
5. **Iconosquare**: de pago - herramienta completa de programación de contenidos, gestión de actividad y analíticas interesantes. Automatiza los informes visuales de las estadísticas de las cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.
6. **Command**: gratuita y de pago – herramienta que ayuda a crecer y potenciar la cuenta en Instagram, ofrece información de cuándo publicar, *hashtags* a utilizar...
7. **Analisa.io**: gratuita y de pago - herramienta de análisis social impulsada por inteligencia artificial que proporciona análisis de Instagram y TikTok. Incluye informes de campaña, datos demográficos

de la audiencia, auditorías de autenticidad de los seguidores, mapeo de personas influyentes, relaciones etiquetadas, entre otras.

8. **Inflact**: gratuita y de pago –kit de herramientas para Instagram para construir la audiencia, administrar el contenido, y comunicarse con los clientes.
9. **Brandwatch**: una herramienta de investigación que nos permite analizar mercados, proporcionando datos demográficos como el sexo y la ocupación de los usuarios de redes sociales. Incluye filtros para *spam* y menciones duplicadas. Permite monitorear la reputación de marca en tiempo real y conocer las menciones positivas y negativas hacia nuestra marca.
10. **Buffer**: es una de las herramientas más populares, existe un plan gratuito para programar publicaciones y analizar interacciones en redes sociales. Tiene una versión de pago o *business* y un creador de imágenes específicas para redes sociales. Hay que tener en cuenta que solo analiza métricas de las publicaciones realizadas a través de la propia herramienta.
11. **BuzzSumo**: permite conocer los contenidos más populares de un nicho o sector. Para ello, solo debemos introducir una URL, una keyword o frase en la caja de búsqueda y esperar a que la herramienta nos devuelva los temas más relevantes en cada una de las redes sociales. Es útil para promocionar y difundir nuestros propios contenidos alcanzando a los *influencers* de cada sector.
12. **MeetEdgar**: permite seleccionar programar contenidos por categorías para crear una biblioteca. La herramienta origina un listado ilimitado que se va renovando cada semana. Además, ofrece datos y métricas sobre nuestras publicaciones efectuando sugerencias sobre los momentos más adecuados para enviar y compartir posts.
13. **Google Analytics**: la herramienta gratuita de Google es el referente absoluto de todas las empresas para analizar el tráfico de sus páginas web. También contiene un apartado específico para analizar el tráfico social que permite conocer el comportamiento en el sitio y quiénes realizaron conversiones.

14. **Hootsuite**: es una de las herramientas más populares y referente en el mercado para programar publicaciones en redes sociales. Su versión gratuita permite gestionar hasta 3 redes sociales, pero no ofrece métricas. Para acceder a todo su potencial de analítica y manejar más cuentas debemos contratar algunos de sus planes de pago.
15. **Keyhole**: es una herramienta para obtener métricas detalladas del impacto de acciones sociales. Puede analizar el comportamiento de hashtags y palabras clave de campaña en tiempo real, además de otras métricas como impresiones, clics, periodos de actividad, etc. También tiene una herramienta específica para detectar *influencers* y ayudarnos a amplificar la difusión de mensajes.
16. **Netbase Quid**: es una completa herramienta de análisis de métricas en redes sociales capaz de leer millones de mensajes y publicaciones en 42 idiomas, según su propia publicidad, entre un 50 y un 70 % más precisa que la competencia. Gracias a su integración con el motor de búsqueda de Google permite obtener miles de millones de insights de publicaciones sociales, de forma instantánea. Tiene distintas herramientas útiles para grandes agencias y también pequeñas marcas. Dispone de utilidades para medir el impacto de campañas en tiempo real, con datos sobre engagement, *influencers*, etc.
17. **Oktopost**: es una herramienta B2B útil para medir el impacto de las acciones de *marketing* en las redes sociales. Permite estudiar los modelos de atribución, conocer el engagement y analizar los contenidos más relevantes. Es capaz de monitorear menciones, sentimiento y feedback de los usuarios, además de conocer el desempeño de nuestros competidores.
18. **Quintly**: es una herramienta de *benchmarking*, o evaluación comparativa y competitiva. La plataforma de análisis *online* de medios sociales es útil para controlar, comparar y optimizar el rendimiento de las redes sociales. Mediante el uso de Quintly, se puede hacer una evaluación de los datos propios comparados con los de la competencia y obtener una estrategia óptima de *marketing* en medios sociales.
19. **Rival IQ**: otra herramienta de análisis comparativo y competitivo que permite conocer el desempeño de las campañas en redes sociales, propio y de la competencia, ver la evolución de los mercados y el

crecimiento de las audiencias. Al dar acceso a los datos históricos, permite comparar las tasas de crecimiento de los principales eventos y ciclos de negocios, y determinar cuando los rivales amplían su número de seguidores.

20. [SalesForce Marketing Cloud](#): es una de las plataformas más potentes para *marketing online* y *social media* del mercado. Dispone de herramientas para correo electrónico, *marketing móvil* y de contenidos, que pueden manejarse desde una interfaz intuitiva de análisis de medios sociales. A través de un tablero de instrumentos bien organizados, podemos conocer los tipos de contenido más eficaces, las conversaciones más influyentes el sentimiento general del usuario hacia una marca.
21. [Socialbakers](#): una de las más populares compañías de análisis de métricas y estadística, famosa entre otras cosas, por sus completos informes globales de actividad en las redes sociales. Realiza un seguimiento de más de 8 millones perfiles sociales al día - más de 86 mil millones de conexiones sociales - seguimiento de: me gusta, compartir, comentarios, y Tweets entre las marcas y personas más influyentes del mundo.
22. [Twitonomy](#): gratuita y de pago –ofrece un completo análisis de perfil, menciones y RTs, búsquedas, *followers*. Permite descargar los datos.



Semana 12

3.4.1. Auditoría social media

El primer paso al construir una estrategia de *marketing digital* es la **auditoría social media**. Esto implica, básicamente, en hacer un análisis de la situación actual de la presencia y actividad de empresa en redes sociales. El análisis le permite conocer qué está funcionando y qué se puede mejorar.

Al realizar un análisis de las variables, basándose en auditoría social media, se pueden identificar los aspectos que funcionan, los puntos débiles y los puntos fuertes de la estrategia en *social media*. De esta forma, como estratega, puede tomar decisiones informadas para optimizar resultados.

Tabla 8.

Auditoría social media.

Indicadores	Variables
Usuario de página o perfil.	Nombre del perfil es el mismo en todas las plataformas (presencial digital unificada). Se encuentra fácilmente desde el buscador. La cuenta está verificada.
Muro.	Es abierto o cerrado.
Nombre completo.	Tiene nombre completo de la organización.
Cabecera.	Está actualizada. Tiene foto o video. Tiene descripción con un enlace externo (página web, otros medios sociales...). Los textos se leen claramente. El mensaje es claro.
Avatar (foto de perfil).	La representación gráfica se identifica fácilmente. Se usa de forma correcta. Qué colores utiliza como parte de su identidad corporativa. Utiliza imagotipo, logotipo o isotipo. Tiene descripción. Incluye enlace externo (página web, otros medios sociales...). Álbum fotografía perfil incluye logos anteriores o repetidos.
Call-To-Actions	Tiene un botón destacado de Call-To-Actions. El botón está enlazado a una página de conversión se relaciona al contenido visual de la cabecera.
Pestañas destacadas	Tiene información actualizada. Funcionan correctamente.
Descripción	Fecha de creación de la página. Seguidores de la página. Usuarios que siguen a la página. Descripción: quiénes son, qué ofrecen, la página web o enlace y hasta horarios de atención si son comercios con tiendas físicas. Biografía. Explica a qué se dedica la empresa. Tiene uno o dos hashtags. Incluye enlace cortado (bit.ly) para destacar algo importante.

Indicadores	Variables
Contactos	Página web.
	Teléfono.
	Mail.
	Otros medios sociales.
Actualización	Diaria.
	2 a 3 días.
	3 a 5 días.
	Más de 5 días.
Contenido	Cada medio social es gestionada diferente o automatizado.
	Publican contenidos distintos adaptados a las características del medio social y de los públicos a los que se dirigen.
	Tipo de elementos multimedia que utiliza.
	¿Qué tipo de contenido tiene más engagement?
	¿Cuál es el alcance de las publicaciones?
	Se incluyen enlaces para dirigir tráfico a la página web.
	¿Qué tipo de tono emplean en cada red social?

Nota. Núñez, V. (2016). Guía Express de auditoría de redes sociales. [Vilmanunez](#). Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 210-246. [Revista Latina CS DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link](#)



Estimado estudiante, en la actualidad las marcas deben tener una buena presencia en redes sociales, publicar contenido de calidad y generar engagement con los seguidores. Para lograrlo, se deben realizar un análisis comparativo de las cuentas propias y de la competencia para tener una idea de qué se puede mejorar.

3.4.2. Modelo de evaluación de la comunicación 2.0

El **análisis cuantitativo** evalúa estadísticamente los datos recopilados de la eficacia comunicativa en los medios sociales a través de los *Key Performance Indicators -KPI*, métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo de comunicación (Maldonado, 2012).

Para realizar el análisis cuantitativo, se utilizó el **modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales** (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016; Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez 2018) que valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales. Se recolectan y cuantifican datos de los diferentes *Key Performance Indicators* (KPI) para así describir el comportamiento de los organismos objeto de estudio y determinar la eficacia comunicativa de acuerdo con las características propias de los medios sociales analizados.

Tabla 9.

Variables del modelo de evaluación de la comunicación 2.0.

Variable	Descripción	Valoración
Presencia.	# de seguidores + # de publicaciones.	Deficiente 1 - 20.
Crecimiento.	Diferencia entre el número de los seguidores del inicio y del final del periodo de análisis.	Mejorable 20 - 40. Aceptable
Actividad.	# de publicaciones publicadas en el periodo de análisis.	bajo 40 - 60.
Participación.	Suma todas las reacciones: me gusta, comentarios y compartidos.	Aceptable alto 60 - 80.
Servicio.	Muestra cuántas publicaciones de usuario obtienen una reacción de la marca en forma de me gusta, comentario o eliminación.	Óptimo 80 - 100.
Compromiso.	Cantidad promedio de la frecuencia con la que un seguidor interactúa con el contenido de la marca.	

Nota. Adaptado de Túñez López, M; Altamirano, V. & Valarezo, K.P (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 249 a 271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094; Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. Revista Latina de Comunicación Social, 73 (pp. 633 a 647) DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273

Para **normalizar los datos** y calcular la eficacia comunicativa, de acuerdo con las variables del modelo, se utiliza la siguiente fórmula:

$$Ni = \frac{X - Min}{Max - Min} (100)$$

X = Valor de la entidad gubernamental analizada.

Min. = valor mínimo de todas las entidades gubernamentales.

Max. = valor máximo de todas las entidades gubernamentales.



3.4.3. Social media listening

Las **plataformas digitales de escucha social** (*social listening*) permiten medir y analizar la reputación y la popularidad en línea de la marca. Además, Permite desarrollar una **comprensión sólida y exacta** de lo que los clientes y clientes potenciales piensan y sienten sobre la marca y sobre la competencia, e incluso detectar crisis en línea antes de que sucedan (Newberry, 2022).

La **escucha social** analiza en tiempo real y los históricos de las menciones de la marca, los *hashtags* relevantes, las menciones de competidores y las tendencias de la industria (Newberry, 2022).

Aunque no es factible controlar al 100 % lo que se dice de una persona, empresa o marca en las redes sociales; pero al definir las métricas necesarias y las herramientas correctas se puede minimizar las crisis al reducir las críticas y generar conversaciones más favorables con los seguidores y clientes.

Tabla 10.

Importancia del social media listening.

Entender e interactuar con la audiencia.	Ayuda a comprender mejor lo que la audiencia quiere la marca.
Inteligencia de la industria y la competencia.	Permite entender lo que las personas dicen de la propia marca, qué están haciendo los competidores directos y de la industria en general. Se pueden descubrir oportunidades y amenazas.
Inteligencia de producto.	Revela información sobre lo que funciona y lo que no funciona para los clientes. Estimula la creación o modificación de los productos o servicios.
Evitar una crisis antes de que sucedan.	Rastrea el sentimiento en tiempo real, si las menciones a la marca se incrementan se activa un sistema de alerta temprana que avisa sobre los cambios positivos o negativos de la marca en diversas plataformas digitales.
Resolver problemas	Se pueden descubrir preguntas y conversaciones sobre la industria en las plataformas sociales. Son oportunidades para desarrollar relaciones con clientes potenciales en la industria.

Nota: Adaptado de Newberry, C. (2022b, noviembre 28). Análisis del sentimiento en redes sociales: consejos y herramientas. [Hootsuite Blog](#). Recuperado el 20 de febrero de 2023

El **análisis de sentimiento** en redes sociales, parte clave de la escucha social, es un análisis cualitativo que considera el estado de ánimo (emociones y opiniones) detrás de los datos cuantitativos, ya sea positivo o negativo (Newberry, 2022a, 2022b).

El *análisis de sentimiento* ayuda a:

- Entender a la audiencia.
- Mejorar la atención al cliente.
- Ajustar los mensajes de la marca y el desarrollo o mejoras en los productos/servicios.
- Entender el lugar que se ocupa en el nicho de mercado y llegar a las audiencias adecuadas.
- Identificar posibles crisis de la marca de forma oportuna.

Existen varias herramientas de *social listening* (Delmar, 2022; Newberry, 2022a, 2022b), a continuación, se presenta un listado ordenado basándose en la popularidad, usabilidad y facilidad para la visualización de datos:

- **Brandwatch**: herramienta más poderosa cómoda y sencilla de usar, los resultados se procesan de manera automática. Es una herramienta de escucha social, que permite realizar un seguimiento del sector, competencia, consumidores, temas que interesan a los usuarios y a la marca.
- **Hootsuite Insights**: monitorea y analiza conversaciones en tiempo real que ocurre en redes sociales. Se obtiene la frecuencia de las nubes de palabras más empleadas para hablar sobre la marca y de la competencia.
- **Mentionlytics**: herramienta que hace seguimiento de las menciones de la marca, sus productos, competidores y la industria en general. Monitorea las redes sociales, noticias en línea, *blogs* y cualquier sitio web.
- **Brand24**: monitoriza lo que las personas están diciendo sobre la marca en tiempo real en diversas plataformas digitales. Es fiable, simple y económica. Permite monitorear comentarios positivos de los embajadores de la marca y responder a consumidores insatisfechos antes de que la crisis se salga de control.

- Digimind: software de inteligencia que recopila, procesa y enriquece las conversaciones relevantes sobre la marca y la competencia. Incluye análisis de reputación de la marca, inteligencia competitiva, perspectiva del consumidor, identificación de *influencers*, seguimiento de tendencias e innovación y análisis de campaña.
- **BuzzMonitor**: herramienta innovadora de gestión de negocios en *social media*: *social listening*, *social analytics*, atención al cliente 2.0, identificación de *influencers*, *social news*, entre otros. Escucha millones de conversaciones en redes sociales, brinda atención a tus usuarios en todos tus canales digitales y analiza el desempeño de tu marca.
- **YouScan**: herramienta de escucha social que analiza las opiniones de los clientes en las redes sociales, *blogs*, foros, sitios de reseñas, *messengers* y otras fuentes. Tiene la función *Visual Insights* – impulsada con inteligencia artificial– que detecta logotipos, objetos, escenas, actividades e información demográfica en las imágenes, y las describe con detalles precisos.
- **TalkWalker**: plataforma de inteligencia del consumidor potenciada con inteligencia artificial para analizar el sentimiento, el tono, las emociones, entre otras variables.
- **Meltwater**: herramienta de primer nivel, tiene reconocimiento de imágenes, proporciona datos demográficos.
- **OutBrain**: herramienta de recomendación de contenidos que mejora la navegación del usuario. Muestra al usuario contenido que le puede interesar dentro de la *web* y contenidos externos.
- **Social Mentions**: software de búsqueda y análisis de contenidos en Internet, monitorea quién menciona la marca o empresa, dónde y cuándo. Se puede medir la influencia de la marca y rastrear su influencia en diversas plataformas digitales.
- **Sprout Social**: es una plataforma de análisis social que hace un seguimiento de los comentarios y opiniones de la marca o empresa. Mide el sentimiento, los estados de ánimo y las tendencias del mercado a través de la selección demográfica.

- **Synthesio**: analiza el sentimiento de la audiencia hacia una marca e identifica tendencias en las discusiones. Proporciona 10 filtros para segmentar la información: idiomas, autores, países, temas, sentimiento y género, entre otros parámetros.
- **Khoros**: herramienta que, a través de inteligencia artificial, que incluye atención digital, mensajería, *chat*, *marketing social* y comunidades en línea.
- **BrandManic**: herramienta que audita las publicaciones en redes sociales con visualizaciones e interacciones en tiempo real.
- **HowSociable**: de pago —herramienta para medir la visibilidad de la marca, da una puntuación del nivel de actividad de la marca teniendo en cuenta la actividad en las 36 webs más populares de Internet.
- **Google Alerts**: se pueden generar alertas a partir de las palabras claves que se identificaron, para monitorizar la reputación de la marca y de la competencia.



Es importante analizar cuál de las **herramientas es idónea** para la marca, con base a las **funciones, precios y facilidad de uso**.

El *social listening* complementa el *Social Analytics* y la auditoría *social media* para evitar conjeturas o suposiciones de lo que la audiencia piensa de la marca y facilita la optimización de la estrategia en redes sociales encaminada a la consecución de los objetivos.

Aunque hay muchas opciones en el mercado, muchas de ellas por no decir la mayoría de pago, se deben evaluar cuidadosamente para que la empresa pueda invertir.

Resumen de la unidad

- **¿Qué es la analítica social?**

Es una disciplina que se centra en la definición, recopilación, procesamiento, interpretación y análisis de datos para medir la eficacia y evolución cíclica de las estrategias digitales en redes

sociales. Los resultados facilitan la toma de decisiones estratégicas basándose en lo que está funcionando y en lo que debe mejorar.

- **¿Cuál es la importancia de la analítica social?**

La analítica social permite evaluar los puntos fuertes y débiles de la estrategia en *social media* y proponer estrategias de mejora:

- Optimizar las estrategias de *social media*.
- Medir el Return On Investment -ROI o retorno de la inversión económica de la marca.
- Diseñar futuras estrategias para posicionar la marca en entornos digitales.
- Descubrir los resultados de la estrategia *social media* de los competidores

- **¿Cómo identificar las métricas?**

Se definen en función de los objetivos y los datos que se pueden extraer de las redes sociales. Los KPI's que se definan deben ser fácilmente entendibles, analizables y aportar conocimiento de la relación objetivos/estrategias.

- ¿Cuáles son los objetivos de la estrategia?
- ¿Cuál es la estrategia?
- ¿Cuáles son las acciones a ejecutar?
- ¿Qué datos a nivel cuantitativo y cualitativo se pueden extraer?

- **¿Qué incluye la auditoría *social media*?**

La auditoría permite identificar los aspectos que funcionan, los puntos débiles y los puntos fuertes de la estrategia en *social media*. De esta forma, como estratega, se puede tomar decisiones informadas para optimizar resultados.

- **¿Qué es el *social listening*?**

Mide y analiza la reputación y la popularidad de la marca. Permite desarrollar una comprensión sólida y exacta de lo que los clientes y clientes potenciales piensan y sienten sobre la marca y sobre la competencia, e incluso detectar crisis en línea antes de que sucedan.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimados estudiantes, una vez que hemos culminado la unidad, les propongo el desarrollo de las siguientes actividades.

1. Realice una infografía de las principales métricas y las herramientas de analítica social que sirven para obtenerlas:
 - Detalle y priorice las métricas y KPI's que se utilizan en analítica *social media*.
 - Identifique y clasifique las herramientas de analítica *social media* que se pueden usar para conocer el estado y evolución real de las estrategias digitales.
 - Construya y describa una infografía visualmente atractiva sobre la información del punto anterior. Sea creativo y claro en sus ideas.
 - Puede emplear herramientas en línea como: [visual.ly](#), [Canva](#), [Infogram](#).

Retroalimentación:

La medición de los resultados en redes sociales permite identificar las estrategias que están funcionando y las que no. Para evaluar es necesario definir los KPI's, de acuerdo con los objetivos, los datos que se requieren para calcularlos y las herramientas idóneas para obtener los datos brutos.

2. Describa la importancia de la analítica social:
 - Investigue otras fuentes, fuera de la guía virtualizada, para explicar la importancia que tiene la analítica web.
 - Destaque y describa las principales funciones de la analítica web al evaluar los resultados de una campaña digital.

Retroalimentación:

La analítica social permite identificar los puntos fuertes y débiles de la estrategia en redes sociales. Se puede medir la eficacia y evolución cíclica de las estrategias digitales, lo que facilita la toma de decisiones.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

3. Realice un glosario de términos:

- Identifique los términos nuevos de la unidad
- Arme en un documento en Google Drive un glosario de estos términos y busque la definición de cada uno.

Retroalimentación:

El glosario de término le facilitará la recopilación y conceptualización los términos nuevos de la unidad. No se olvide de ordenarlos por temática y alfabéticamente.

4. Luego de haber revisado los contenidos de la plataforma de aprendizaje y para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente **autoevaluación**:



Autoevaluación 3

Lea y seleccione la alternativa correcta de las interrogantes planteadas:

1. Identifique una de las razones más comunes que utilizan los usuarios las redes sociales:
 - a. Mantenerse en contacto con amigos y familia.
 - b. Realizar una medición cíclica de sus perfiles en redes sociales.
 - c. Generar visibilidad de los contenidos de valor.
2. ¿Qué es la analítica social?
 - a. Disciplina que se centra en la recopilación, procesamiento y análisis de datos para medir la eficacia y evolución cíclica de la estrategia en *social media*.
 - b. Disciplina encargada de la medición, extracción, procesamiento y análisis de datos provenientes de cualquier tipo de sitio web.
 - c. Disciplina que potencia y mejora el posicionamiento de marca en entornos digitales.
3. La analítica _____ puede medir el ROI de la marca.
 - a. Analítica social.
 - b. Analítica web.
 - c. Analítica de visibilidad.
4. ¿Cómo se definen los KPI's para que puedan aportar información para la toma de decisiones?
 - a. Se definen en función de los objetivos y datos que se pueden extraer.
 - b. Se definen por el porcentaje de crecimiento y el equilibrio inversión/resultados.
 - c. Se definen por el grado de conexión recíproca entre la marca y los clientes.

5. ¿Cómo se calcula el alcance?
 - a. Con el promedio de alcance de los contenidos sobre el promedio de *fans* x 100.
 - b. Con el total de interacciones entre el alcance de publicación x 100 .
 - c. Con el total *engagement* por *post* entre el alcance por cada *post* x 100.
6. ¿Qué es el engagement?
 - a. Es el grado de conexión entre la marca y los usuarios de forma recíproca.
 - b. Es el beneficio en relación de la inversión realizada con los resultados.
 - c. Es el costo para obtener cada *lead*.
7. ¿Cómo se calcula la conversión?
 - a. Es el porcentaje de usuarios que a más de seguidores en redes sociales han pasado a ser clientes.
 - b. Es la tasa de eficiencia de publicaciones con *links* y el potencial de rendimiento para el sitio web.
 - c. Es una buena forma de rastrear la interacción generada por los videos publicados.
8. ¿Cómo se pueden identificar las herramientas de analítica social?
 - a. Se hace un análisis comparativo de su función, de los costos y de las métricas que permiten obtener.
 - b. Se hace un análisis en función de los objetivos y los datos que se deben extraer.
 - c. Se hace una evaluación cíclica de los objetivos y las estrategias a ejecutar.
9. ¿Para qué sirve la auditoría *social media*?
 - a. Para identificar lo que está funcionando y lo que se debe mejorar en la estrategia de redes sociales.
 - b. Para usar de forma correcta la identidad de marca.
 - c. Para identificar la ventaja competitiva de la empresa.

10. ¿Qué es el *social media listening*?

- a. Plataformas que permiten medir y analizar la reputación y la popularidad en línea de la marca.
- b. Herramienta que permite analizar por períodos de tiempo el sitio web.
- c. Plataforma que permite predecir las tendencias de diseño web.

[Ir a solucionario](#)



Recuerde que se subirá cada semana un anuncio académico con el video de la tutoría y consulta.



Unidad 4. Programa de métricas efectivo

Con la última unidad de la materia, apreciado estudiante, para alcanzar el resultado de aprendizaje 2, nos enfocaremos en los pasos para definir un programa de métricas efectivo que facilite su trabajo como estratega de *marketing digital*. Identificamos las métricas y *Key Performance Indicators* -KPI's para evaluar varias de las estrategias, y veremos cómo presentar esa interpretación y análisis en un informe, y posibilitarlo para la toma de decisiones estratégicas.

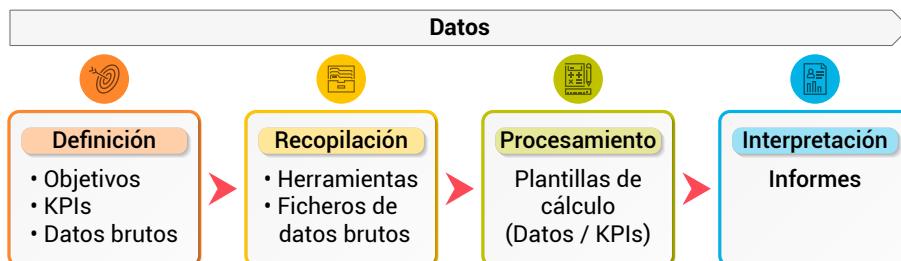
En la unidad 4, los contenidos se enfocarán en la definición, recopilación, procesamiento e interpretación de los datos y estadísticas de las diversas plataformas digitales en las que se tiene presencia como marca.

El programa de métricas efectivo es la base para medir y evaluar los resultados de las estrategias ejecutadas.

Los pasos para realizar el análisis de métricas incluyen: definir, recopilar, procesar e interpretar datos provenientes de diversas plataformas digitales.

Figura 8.

Flujo de trabajo: programa de métricas efectivo.



Nota. Adaptado de Escuela Convierte Más. (2022). Mide los KPI's correctos y mejora tus estrategias de social media. Curso Accionable.

El punto de partida para un programa de métricas efectivo es el establecimiento de los *Key Performance Indicator* -KPI en función de los objetivos de la estrategia, ya que solo así se podrán medir los resultados.

Tabla 11.

Procedimientos del análisis de métricas.

Procedimiento	Definición
Definición de datos.	Definir los datos que se van a extraer para dar un seguimiento adecuado a la evolución de la estrategia y correcto enfoque hacia la consecución de los objetivos. También, definir los <i>Key Performance Indicator</i> –KPI permitirá conocer los datos que se necesitarán para calcularlos y ver la evolución de los objetivos de la empresa.
Recopilación de datos.	Cada plataforma es un mundo en lo que a recopilación de datos se refiere, muy pocas son las herramientas, gratuitas o de pago, que concentran estadísticas de varias plataformas. Cada plataforma permite extraer datos en formato Excel, pero son datos brutos. Algunas herramientas ofrecen una solución completa, recopilación, procesamiento e interpretación de datos. Debemos definir los datos necesarios para calcular los KPI's adecuadamente.
Procesamiento de datos	Ahora se pone en escena la interrelación entre los datos, su evolución, conectarlos con los <i>Key Performance Indicator</i> –KPI y objetivos de negocio.
Interpretación de datos.	Interpretar los datos, proponer cambios y mejoras en las estrategias en función de los resultados obtenidos, es una función fundamental de los estrategas de <i>marketing</i> para optimizar las estrategias. Se realiza el análisis en base a los datos brutos y a los KPI de forma evolutiva, para proponer mejoras en la estrategia.

Nota: Adaptado de Escuela Convierte Más. (2022). Mide los KPI's correctos y mejora tus estrategias de social media. Curso Accionable.

4.1. Monitorización y seguimiento

La **monitorización** y **seguimiento** son la clave para evaluar si las estrategias y acciones de comunicación estratégica y *marketing* digital ejecutadas, están funcionando o necesitan optimización. Es una mirada al pasado al registro de lo que sucedió.

Se trata de analizar las métricas y KPI's que se definió y usar dicha información para guiar la estrategia y las acciones del día a día y su enfoque hacia la consecución de los objetivos.

En la unidad 2 y 3, vimos las métricas y KPI's que se pueden analizar en el sitio web y en las redes sociales. Para cada plataforma debe responder,

¿qué datos brutos se van a monitorizar y a dar seguimiento?, ¿con qué herramientas extraerá los datos que necesita?

Las plataformas permiten extraer datos en formato Excel, pero son datos brutos que se deben limpiar y organizar. Algunas de ellas ofrecen una solución completa: recopilación, procesamiento e interpretación de datos.

Se deben determinar los **momentos claves de evaluación**, es decir cada cuánto se deben extraer los **datos para calcular los KPI's**. También, se **asigna un responsable** del programa, una persona del equipo que ejecute la tarea.

Es mejor contar con pocos datos que han sido bien analizados que con tantos datos que son confusos.

4.2. Recopilación y procesamiento de datos

En lo que respecta a la recolección y procesamiento de datos brutos cada plataforma es un mundo.

Existen muchas herramientas que permiten medir los resultados en las plataformas digitales; pero muy pocas concentran las estadísticas de varias plataformas. Igual que en el apartado anterior, para cada plataforma debe responder, ¿con qué herramientas extraerá los datos que necesita?

Las herramientas que escoja deben mejorar los procesos, si se torna confusa o lenta es necesario evaluar otras posibilidades.

La **recopilación de datos** es un proceso sistemático de recopilación y medición de métricas y KPI's definidas de diversas fuentes para obtener un panorama completo de la industria y la competencia, evaluar resultados, conocer a la audiencia y anticipar tendencias.

La puesta en escena del procesamiento de datos brutos es el componente más crítico y puede dar miedo. El **procesamiento de datos** es el proceso de recopilación de datos y su optimización en información utilizable para la toma de decisiones estratégicas.

Una vez recopilados los datos es necesario crear una hoja de cálculo para hacer una limpieza de datos y trazar una imagen de datos detrás de cada uno de los KPI's que se incluirán en el informe.

Aunque es un proceso que toma tiempo, es necesario.

Los datos recogidos incluyen información irrelevante y fiable para la investigación, por eso, se deben someter a un procesamiento y limpieza de datos que permita encontrar patrones e *insights* para la toma de decisiones. Es necesario realizar una tabla/ficha en una hoja de cálculo donde se incluyan los datos recopilados para procesar y organizar los datos, previo al análisis.

La **limpieza de datos** o depuración pretende revisar y ajustar los datos incompletos, duplicados o con errores para prevenir y corregir errores erráticos y sistemáticos, esto permitirá tener datos fiables. Los **errores erráticos** son los que se comete por manipulación y codificación de la información. Los **errores sistemáticos** son los que se producen al aplicar la encuesta en las mismas condiciones.

4.3. Interpretación y análisis de resultados

Estimado estudiante, los datos no son cosa nueva, las empresas generan gran cantidad de datos. Sin embargo, en la actualidad, las herramientas digitales han facilitado la extracción y análisis de dichos datos.

La **interpretación de datos** se encarga de detectar patrones, obtener predicciones de las métricas y calcular los KPI's definidos para tomar decisiones que maximizan los resultados y minimizan errores (QuestionPro, s/f-b).

Interpretar y analizar los resultados es buscar un significado más amplio a los datos obtenidos. El **análisis de resultados** se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para comprobar o descartar la toma de decisiones o predecir el comportamiento de los consumidores (QuestionPro, s.f.).

Una vez que se tengan los datos **cuantitativos** procesados, organizados y limpios se puede determinar, a través de modelos matemáticos y estadísticos, desviaciones estándar, regresiones, media aritmética, frecuencias, entre otros, para comprender, interpretar y derivar conclusiones. Otras técnicas que se pueden aplicar para analizar los datos **cualitativos** son: escala de valoración, mapa de empatía, análisis de texto, entre otros.

El investigador debe tener un **pensamiento crítico** respecto al problema, preguntas, hipótesis, objetivos y resultados de la investigación para obtener datos relevantes para la toma de decisiones.

El análisis de datos tiene como **propósito** (QuestionPro, s/f-a):

- Describir y resumir datos.
- Identificar la relación entre variables.
- Comparar variables.
- Identificar diferencias entre variables.
- Pronosticar resultados.

La tecnología permite analizar más eficientemente los datos de una investigación:

- **Big data:** técnicas y procesos de análisis de grandes cantidades de información en la red para determinar comportamiento de los compradores y sus hábitos en Internet.
- **Inteligencia artificial:** tecnología que “aprende” mientras funciona, permite elaborar predicciones en base a patrones, identificar contextos y mejorar la toma de decisiones.
- **Dashboards:** interfaces que aportan información clave para analizar el progreso y rendimiento de una estrategia, en forma de gráficas.

Ningún procedimiento es completamente confiable por lo que la triangulación proporciona la comprobación cruzada de datos utilizando múltiples fuentes o métodos de recopilación de datos (QuestionPro, s/f-a):

- **Triangulación de tiempo:** se realizan a través de estudios longitudinales donde se aplica a un conjunto de personas y después de un tiempo se vuelven a aplicar los mismos cuestionamientos para darle seguimiento al tema investigado.
- **Triangulación metodológica:** se utiliza el mismo método de investigación varias veces o se utilizan diferentes métodos con el mismo objeto de estudio.
- **Triangulación de investigador:** la investigación es realizada por más de un investigador.

Existen diversas técnicas efectivas que permiten analizar los datos y anticiparse a las oportunidades, dependiendo del tipo de investigación cualitativa o cuantitativa.

Tabla 12.

Tipos de análisis de datos.

	Tipos de datos	Análisis	Ejemplos
Cualitativo	Se centra en las opiniones, actitudes y creencias.	Preguntas y respuestas a preguntas: ¿Por qué? Y ¿Cómo?	Paneles de discusión o entrevistas a consumidores sobre su opinión del local
Cuantitativo	Se centra en los datos duros e información que puede contabilizarse.	Se obtiene respondiendo: ¿Cuántos?, ¿Quién?, ¿Con qué frecuencia?, ¿Dónde?	Encuestas enfocadas a medir las ventas, tendencias, reportes o percepciones de los consumidores.

Nota: Adaptado de QuestionPro (s.f.). Análisis de datos [QuestionPro](#)

Los pasos para realizar el **análisis de datos** (Pursell, 2023):

- Seleccionar las preguntas correctas, deben ser medibles, claras y concisas que permitan calificar o descalificar posibles soluciones al problema de investigación.
- Analizar qué tipo de datos se necesitan y definir cómo se lo va a medir.
- Recopilar, organizar, decodificar y tabular los datos.
- Realizar un análisis profundo de la información, encontrando tendencias.
- Para interpretar los datos y llegar a una conclusión productiva, es necesario responder preguntas clave:
 - ¿Responden los datos la pregunta de investigación? ¿Cómo?
 - ¿Los datos ayudan a defender las objeciones? ¿Cómo?
 - ¿Hay alguna limitación en las conclusiones, o algún ángulo que no se haya considerado?

El investigador debe **interpretar** los hallazgos, **sacar conclusiones** e **informar**. Debe trabajar de la mano con el gerente de *marketing* ya que es

quien conoce a fondo el problema y las decisiones que hay que tomar con base a los resultados de la investigación.

Los gerentes de *marketing* e investigadores deben colaborar estrechamente en la interpretación de los resultados de la investigación y ambos deben compartir la responsabilidad del proceso de investigación y las decisiones que resulten.

Los KPI's permiten comprender mejor el estado de salud del negocio.

La información en sí misma no es suficiente y la necesidad de tomar decisiones rápidas y seguras, con el menor margen de error, permite a las empresas mantenerse competitivas en el mercado.

La información de la analítica *web* y la analítica social, le permitirá completar la matriz FODA detallada en la siguiente infografía, para conocer los puntos fuertes y de mejora de la estrategia digital.

Matriz FODA

El evaluar continuamente la reputación *online* de la marca determina el éxito o fracaso de la estrategia digital.

Las **herramientas de análisis de datos** (UdeCataluña, s/f) para la toma de decisiones son una de las mejores opciones para detectar los puntos débiles que necesitan mejorarse e identificar oportunidades de negocio.

- **Excel:** la herramienta más utilizada, permite ordenar y manipular los datos, representarlos en forma de gráficos y tablas.
- **Power BI:** es una de las más populares, ofrece visualizaciones interactivas.
- **Tableau:** software que conecta bases de datos para crear gráficas, dashboards, mapas y visualizaciones en tiempo real.
- **Python:** lenguaje de programación utilizado por los *Data Analyst*, que integra aplicaciones de extracción de datos o *data mining*.
- **SQL:** lenguaje de programación que modela complejas conexiones de datos.

- **Programación con R:** lenguaje de programación de análisis estadístico. Es popular en *machine learning*, minería de datos, investigación biomédica, bioinformática y matemáticas financieras.
- **QlikView:** herramienta eficiente para el procesamiento de datos, se puede ajustar a la necesidad.
- **Apache Spark:** es un *framework* de programación *Open Source* que procesa de datos

Entre más datos se tenga al utilizar una herramienta de ***business intelligence*** ayudan a generar información valiosa respecto al cumplimiento de metas. Estas herramientas permiten visualizar los datos de manera que sea fácil de entender, incluye gráficas, diagramas, mapas, piezas interactivas...

Las herramientas de *business intelligence* sirven para:

- Generar tableros de visualización de datos en base a los KPI's.
- Analizar informes pesados.
- Monitorear la información en tiempo real.
- Detectar tendencias.
- Predecir.



Semana 15

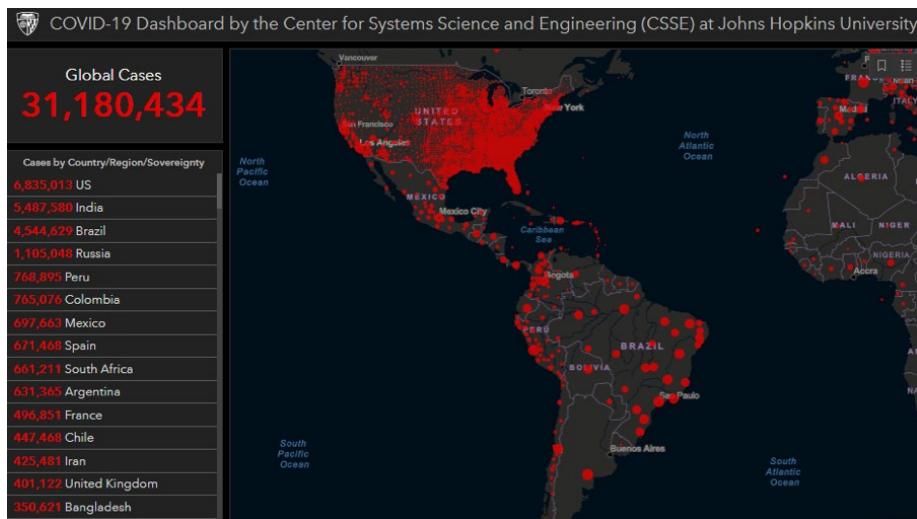
4.4. Data storytelling y visualización de datos

La **visualización de datos** permite hacer comparaciones sencillas de variables o KPI's, para definir tendencias o comparar resultados. Es mucho más fácil recordar y comparar imágenes, incluso permanecen más tiempo en la memoria.

Un ejemplo de visualización de datos, durante la pandemia Covid-19 se creó un mapa interactivo en tiempo real del Hospital Universitario Jhon's Hopkins:

Figura 9.

Mapa interactivo en tiempo real.



Nota. Adaptado de Pursell, S. (2023, enero 20). Guía completa para el análisis de datos (con ejemplos). [HubSpot](#). Recuperado el 20 de febrero de 2023.

Vamos un poco más allá que la visualización, el **data storytelling** es una técnica que transforma la información en una historia con elementos narrativos creativos (gráficos, cuadros, mapas animados...), que son trabajados para retener a la audiencia y explicar mejor los resultados obtenidos (Pursell, 2023).

Entonces, ¿Cómo crear un **data storytelling** relevante?

- Claro y conciso para simplificar la lectura.
- Combinar la narrativa y los datos.
- Resalta los *insights* de acuerdo con los objetivos y resultados obtenidos.
- Incluir elementos visuales atractivos y creativos.
- Se debe conocer a la audiencia e identificar los formatos y diseño adecuado para ellos.

4.5. Presentación de resultados para la toma de decisiones

Es fácil perderse entre la gran cantidad de datos recopilados, pero es importante enfocarse en los resultados esperados y en destacar los datos más importantes para la toma de decisiones.

Para **informar los hallazgos encontrados** en la investigación es importante resaltar los más importantes y los más útiles para la toma de decisiones de la gerencia. Es mejor enfocarse hacia dónde se quiere llegar (objetivos), para no presentar reportes sin ninguna estructura.

Con el **data storytelling** del punto anterior, para contar la historia se puede usar la pirámide invertida para presentar los resultados respondiendo las preguntas esenciales para el negocio.

Se debe elaborar un informe para los tres tipos de lectores:

- El que quiere una síntesis;
- El que quiere las conclusiones, pero con detalles complementarios; y,
- El que quiere todos los detalles de la investigación.

El **informe de resultados** es un documento que resume el rendimiento actual en comparación con los objetivos. Debe presentar un cálculo honesto de los hechos. Puede ser presentado en hojas de cálculo, diapositivas, informes informales y dashboards.

Tabla 13.

Tipos de informes de resultados.

Tipos de informes		Descripción
Según su extensión y necesidad.	Informe ejecutivo.	Informe corto, con la información necesaria, pero sin exceder las 10 páginas.
	Informe largo.	Requiere de más redacción, ahonda en situaciones hipotéticas, análisis, investigación...
Según su contenido .	Divulgativo.	Informe entendible por parte de cualquier persona, sin necesidad de conocimientos previos.
	Científico.	Lenguaje es muy riguroso y la información que se presenta es científica.
	Técnico.	Mantiene el rigor científico, pero se emplea para evaluar una situación antes de tomar una decisión.
	Mixto.	Informe que se puede presentar al público general y al interno de la empresa.
Según su redacción.	Analítico.	Es un informe analítico que presenta un análisis de cierta situación u acción.
	Expositivo.	Su objetivo es exponer una información.
	Persuasivo.	Informe que busca convencer o persuadir a quien lo lee para tomar una determinada decisión.

Nota: Chávez (2022).

El informe debe ser claro, conciso, objetivo, replicable y sobrio. Incluye **siete componentes principales**, pero siempre se deben exponer los resultados que ayudarán a tomar decisiones eficientes para el negocio:

- **Portada:** incluye el tema del informe, para y por quién es elaborado, fecha en la que se finalizó el informe.
- **Resumen:** descripción general de la investigación, donde se explican brevemente cada paso realizado y los resultados obtenidos, esto permitirá capturar la atención.
- **Introducción:** se deben explicar a detalle las respuestas al objetivo general y específicos.
- **Metodología de investigación:** es la sección más importante, ya que se explica la metodología que sustenta y valida la investigación de mercado. Debe ser altamente informativa, en orden cronológico, prioridad e importancia.
- **Resultados de la investigación:** se presenta una descripción de los resultados, los cálculos realizados y las gráficas.
- **Discusión de los resultados:** se discuten los resultados haciendo análisis comparativos anteriores. Es necesario explicar cómo los resultados serán aplicados en la vida real.
- **Referencias de la investigación y conclusiones:** incluye todos los hallazgos de la investigación y la mención de las referencias de donde se tomaron partes del contenido.

Para redactar el **reporte de investigación** es importante tomar en cuenta:

- **Contexto:** se inicia con un tema general y se avanza a temas más específicos. Se debe enfocar en una conclusión apoyada con hechos.
- **Formato:** se debe escoger un formato claro, lógico y obvio para el lector.
- **A quién está dirigido:** requiere mayor cuidado y diligencia al presentarlo a los tomadores de decisiones. Es necesario enfocarse en los datos obtenidos y en las evidencias que sustentan las conclusiones.

- **Objetivos:** los datos deben contribuir a los objetivos de la investigación.
- **Modelo de trabajo:** el estudio debe seguir un orden lógico, respondiendo las preguntas claves de la investigación.
- **Conocer sobre el tema:** el investigador debe conocer el lenguaje de la industria, los competidores, clientes... para enfocar la presentación de resultados.
- **Redacción, gramática y ortografía:** las ideas deben ser escritas de forma precisa, clara y específica. Se deben utilizar verbos en tiempo presente, encuentra nuevas palabras o maneras de explicar los hallazgos.
- **Gráficas estadísticas claras:** se deben presentar los datos lo suficientemente claros para que se entiendan por sí solos. Se deben evitar las décimas al presentar porcentajes.
- **Títulos:** los títulos deben ser atractivos, que le den vida a la investigación.
- **Conclusiones:** aunque es lo más difícil de escribir se puede iniciar con lo más importante de la investigación (un resumen) y finaliza con las implicaciones de las conclusiones.

Al finalizar el reporte de investigación pide que alguien más lo lea para que detecte los errores y así puedas corregirlos a tiempo.



Sin el **programa de métricas efectivo** las empresas se encuentran limitadas al evaluar los resultados y determinar la dirección a seguir para tener mayores probabilidades de éxito.

Resumen de la unidad

- **¿Para qué sirve un programa de métricas efectivo?**

Es la base para medir y evaluar los resultados de las estrategias ejecutadas. Se encarga de definir, recopilar, procesar e interpretar datos provenientes de diversas plataformas digitales.

- **¿Cuáles son los procedimientos y particularidades del análisis de métricas?**
 - **Definición de datos:** definir los datos que se van a extraer para dar un seguimiento adecuado a la evolución de la estrategia y correcto enfoque hacia la consecución de los objetivos. También, definir los *Key Performance Indicator* –KPI permitirá conocer los datos que se necesitarán para calcularlos y ver la evolución de los objetivos de la empresa.
 - **Recopilación de datos:** cada plataforma es un mundo en lo que a recopilación de datos se refiere, muy pocas son las herramientas, gratuitas o de pago, que concentran estadísticas de varias plataformas. Cada plataforma permite extraer datos en formato Excel, pero son datos brutos. Algunas herramientas ofrecen una solución completa, recopilación, procesamiento e interpretación de datos. Debemos definir los datos necesarios para calcular los KPI's adecuadamente.
 - **Procesamiento de datos:** ahora se pone en escena la interrelación entre los datos, su evolución, conectarlos con los *Key Performance Indicator* –KPI y objetivos de negocio.
 - **Interpretación de datos:** interpretar los datos, proponer cambios y mejoras en las estrategias en función de los resultados obtenidos, es una función fundamental de los estrategas de *marketing* para optimizar las estrategias. Se realiza el análisis en base a los datos brutos y a los KPI de forma evolutiva, para proponer mejoras en la estrategia.
- **¿Qué se debe definir en la medición y seguimiento?**

Se deben determinar los momentos claves de evaluación, es decir cada cuánto se deben extraer los datos para calcular los KPI's. También, se asigna un responsable del programa, una persona del equipo que ejecute la tarea.
- **¿Qué implica la recopilación de datos?**

Es un proceso sistemático de recopilación y medición de métricas y KPI's definidas de diversas fuentes para obtener un panorama

completo de la industria y la competencia, evaluar resultados, conocer a la audiencia y anticipar tendencias.

- **¿Cómo se realiza el procedimiento de datos?**

Es el proceso de recopilación de datos y su optimización en información utilizable para la toma de decisiones estratégicas.

- **¿Cómo se realiza la limpieza de datos?**

Pretende revisar y ajustar los datos incompletos, duplicados o con errores para prevenir y corregir errores erráticos y sistemáticos, esto permitirá tener datos fiables.

- **¿Qué implica la interpretación y análisis de resultados?**

La interpretación de datos se encarga de detectar patrones, obtener predicciones de las métricas y calcular los KPI's definidos para tomar decisiones que maximizan los resultados y minimizan errores. En cambio, el análisis de resultados se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para comprobar o descartar la toma de decisiones o predecir el comportamiento de los consumidores.

- **¿Cuáles son los propósitos del análisis de datos?**

- Describir y resumir datos.
- Identificar la relación entre variables.
- Comparar variables.
- Identificar diferencias entre variables.
- Pronosticar resultados.

- **¿Por qué se debe realizar la triangulación de datos?**

Proporciona la comprobación cruzada de datos utilizando múltiples fuentes o métodos de recopilación de datos. Hay triangulación en el tiempo, triangulación metodológica y triangulación de investigador.

- **¿Qué es *business intelligence*?**

El *business intelligence* genera información valiosa respecto al cumplimiento de metas. Estas herramientas permiten visualizar

los datos de manera que sea fácil de entender, incluye gráficas, diagramas, mapas, piezas interactivas.

- **¿Por qué se recomienda usar visualización de datos en el informe de resultados?**

Porque permite hacer comparaciones sencillas de variables o KPI's, para definir tendencias o comparar resultados. Es mucho más fácil recordar y comparar imágenes, incluso permanecen más tiempo en la memoria.

- **¿Cómo crear un *data storytelling* relevante?**

- Claro y conciso para simplificar la lectura.
- Combinar la narrativa y los datos.
- Resalta los *insights* de acuerdo con los objetivos y resultados obtenidos.
- Incluir elementos visuales atractivos y creativos.
- Se debe conocer a la audiencia e identificar los formatos y diseño adecuado para ellos.

- **¿Qué es el informe de resultados?**

Es un documento que resume el rendimiento actual en comparación con los objetivos. Debe presentar un cálculo honesto de los hechos. Puede ser presentado en hojas de cálculo, diapositivas, informes informales y dashboards.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimados estudiantes, una vez que hemos culminado la unidad, les propongo el desarrollo de las siguientes actividades.

1. Realice un diagrama de procesos sobre los pasos que se deben seguir para definir un programa de métricas efectivo:

- Identifique y describa los pasos para definir un programa de métricas efectivo para conocer el estado y evolución real de las estrategias digitales.

- Construya un diagrama de procesos sobre la información del punto anterior. Sea creativo y claro en sus ideas.
- Puede utilizar herramientas en línea como: [visual.ly](#), [Canva](#), [Infogram](#).

Retroalimentación:

El **programa de métricas efectivo** es la base para medir y evaluar los resultados de las estrategias ejecutadas. El análisis de métricas incluye definir, recopilar, procesar e interpretar datos provenientes de diversas plataformas digitales.

2. Describa qué es el *data storytelling* y visualización de datos:
 - Investigue otras fuentes, fuera de la guía virtualizada, para describir el *data storytelling* y visualización de datos.
 - Destaque y describa las principales funciones de la visualización de datos en la toma de decisiones estratégicas.

Retroalimentación:

La **visualización de datos** permite hacer comparaciones sencillas de variables o KPI's, para definir tendencias o comparar resultados. Es mucho más fácil recordar y comparar imágenes, incluso permanecen más tiempo en la memoria. El ***data storytelling*** es una técnica que transforma la información en una historia con elementos narrativos creativos (gráficos, cuadros, mapas animados...), que son trabajados para retener a la audiencia y explicar mejor los resultados obtenidos.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

3. Realice un glosario de términos:
 - Identifique los términos nuevos de la unidad.
 - Arme en un documento en Google Drive un glosario de estos términos y busque la definición de cada uno.

Retroalimentación:

El glosario de término le facilitará la recopilación y conceptualización los términos nuevos de la unidad. No se olvide de ordenarlos por temática y alfabéticamente.

4. Luego de haber revisado los contenidos de la plataforma de aprendizaje y para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente **autoevaluación**:



Autoevaluación 4

Lea y seleccione la alternativa correcta de las interrogantes planteadas:

1. ¿Cuáles son los pasos que se deben seguir para definir el programa de métricas efectivo?
 - a. Definir, recopilar, procesar e interpretar datos.
 - b. KPI's, bases de datos, plataformas de procesamiento de datos e informes.
 - c. Datos brutos, objetivos, alta dirección e implicación.
2. ¿Cuáles son los pasos que se deben seguir para definir el programa de métricas efectivo?
 - a. Definir, recopilar, procesar e interpretar datos.
 - b. KPI's, bases de datos, plataformas de procesamiento de datos e informes.
 - c. Datos brutos, objetivos, alta dirección e implicación.
3. ¿Cómo se realiza la definición de los datos?
 - a. Las métricas y KPI's que se van a extraer para dar un seguimiento a la evolución de la estrategia.
 - b. Las bases de datos brutos y las métricas necesarias para calcular los KPI's.
 - c. Se interrelaciona entre los datos, su evolución y KPI's con los objetivos del negocio.
4. ¿Qué es la recopilación de datos?
 - a. Recopilación de datos necesarios para calcular las métricas y KPI's.
 - b. Es la clave para evaluar las estrategias y acciones ejecutadas.
 - c. Determina los momentos claves de evaluación en el tiempo.

5. ¿Cómo se determinan los momentos claves de evaluación?
 - a. Cada cuánto se deben extraer los datos para calcular los KPI's.
 - b. Presenta los resultados de forma visual.
 - c. Se resumen los resultados obtenidos de forma lógica y coherente.
6. Es un proceso sistemático de recopilación y medición de métricas y KPI's definidas de diversas fuentes. ¿Cómo se llama le proceso?
 - a. Recopilación de datos.
 - b. Momentos claves de evaluación.
 - c. Programa de métricas efectivo.
7. ¿Cuáles son los tipos de triangulación?
 - a. De tiempo, metodológica y de investigador.
 - b. *Big data*, inteligencia artificial y dashboards.
 - c. Datos cuantitativos, datos cualitativos y pensamiento crítico.
8. ¿Cómo se realiza la triangulación metodológica?
 - a. Se puede aplicar el mismo método de investigación varias veces o diferentes métodos con el mismo objeto de estudio.
 - b. Se realizan estudios longitudinales donde se aplica a un conjunto de personas y después de un tiempo se vuelve a aplicar.
 - c. Interfaz que aporta información clave para analizar el progreso y rendimiento de la estrategia.
9. ¿Cuáles son los tipos de datos cualitativos?
 - a. Se centra en opiniones, actitudes y creencias.
 - b. Se centra en los datos duros e información que puede contabilizarse.
 - c. Se centra en seleccionar las preguntas correctas.

10. ¿Qué es el *data storytelling*?

- a. Es una técnica que transforma la información en una historia con elementos narrativos creativos
- b. Es un documento que resume el rendimiento actual en comparación con los objetivos.
- c. Es una herramienta de inteligencia artificial que redacta y ahonda en situaciones hipotéticas, análisis e investigación.

[Ir a solucionario](#)



Recuerde que se subirá cada semana un anuncio académico con el video de la tutoría y consulta.



Actividades finales del bimestre

Estimado estudiante, finalizamos los contenidos del segundo bimestre.

La analítica social, que estudiamos en la unidad 3, se centra en la definición, recopilación, procesamiento, interpretación y análisis de datos que le facilita la evaluación de la estrategia en redes sociales, identificación de los puntos fuertes y débiles, fortalecimiento de la estrategia y obtención de mayores probabilidades de éxito.

Por otra parte, la unidad 4, al definir un programa de métricas efectivo para recopilar, procesar e interpretar los resultados de las estrategias ejecutadas en diversas plataformas digitales, le facilita el trabajo de estratega de *marketing digital*.

Previa la evaluación del segundo bimestre, refuerce el proceso de enseñanza-aprendizaje con la siguiente actividad de aprendizaje:

1. Repaso general de los contenidos

Lea comprensivamente los contenidos de cada unidad para profundizar y fortalecer la comprensión y razonamiento de las temáticas:

- Relea, subraye y destaque las ideas principales.
- Resuma y esquematice los conceptos centrales.
- Agregue notas o realice apuntes en sus propias palabras.
- Complemente los contenidos con otras fuentes académicas y recursos educativos abiertos.
- Desarrolle representaciones gráficas para tener una visión general de las temáticas estudiadas.
- Realice las actividades de aprendizaje recomendadas, aunque no sean calificadas.

- Resuelva las preguntas que se presentan al final de las unidades en las autoevaluaciones.

Nota. conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Retroalimentación:

El repaso de los contenidos del segundo bimestre favorecerá el poner en práctica la parte teórica de analítica social y el proceso fundamental para definir un programa de métricas efectivo en función de los objetivos.



4. Solucionario

A continuación, se presentan las respuestas a las interrogantes planteadas en las autoevaluaciones presentadas al final de cada unidad.

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La medición es el seguimiento cuantificable de métricas <i>Key Performance Indicators -KPI's</i> que valoran el rendimiento o efectividad de una campaña y medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa
2	a	<p>Es importante medir para:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Encontrar y aprovechar oportunidades de mejora o de negocio.▪ Identificar nuevos segmentos o nichos de mercado desatendidos.▪ Optimizar la estrategia actual, para entender lo que se debe ajustar y trazar cursos de acción.▪ Profundizar el conocimiento del segmento de mercado al que se dirige.▪ Buscar insights que permitan mejorar la planificación de otras campañas.▪ Determinar objetivos claros, medibles y alcanzables, pero sobre todo más realistas.▪ Definir el presupuesto y sacar la máxima rentabilidad de los recursos invertidos.
3	a	Para analizar con éxito los resultados obtenidos se debe tener la visión de los que se quiere alcanzar, escoger con cuidado los KPI's y definir herramientas de analítica para analizar la evolución de las métricas
4	a	La clave del éxito de cualquier estrategia digital es la medición constante y el análisis apropiado de los datos para responder a los objetivos, a los KPI's y a los canales utilizados. es la medición constante.
5	a	Los objetivos deben ser SMART, por sus siglas en inglés. <i>Specific</i> (específico); <i>Mensurable</i> (medible); <i>Achievable</i> (alcanzable); <i>Relevant</i> (relevante); <i>Timely</i> (temporal)

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
6	a	<p>Las características de los objetivos SMART:</p> <p>Measurable (medibles): se deben poder medir y cuantificar para evaluar realmente si se está cumpliendo, es decir medir su eficiencia.</p>
7	a	<p>El objetivo de marketing está alineado a los objetivos del negocio, al establecer los objetivos de marketing que hacen referencia a los aspectos del marketing mix.</p>
8	a	<p>Los tipos de <i>Key Performance Indicators</i> -KPI's son primarios y secundarios.</p> <p>Primarios: son los indicadores principales para evaluar el desempeño del negocio. Están relacionados con el costo de adquisición de clientes, tasa de conversión, ingresos totales, tickets promedio de compra...</p> <p>Secundarios: son los indicadores tácticos, acompañan cada etapa de la estrategia, analizan indicadores complementarios y apoyan los primarios. Se incluye costo por transacción, suscriptores a newsletter, visitas al sitio web...</p>
9	a	<p>Las principales ventajas de las métricas es medición constante. Medición constante permite actuar de forma flexible y rápida para optimizar la estrategia cuando sea necesario.</p>
10	a	<p>Las métricas son datos numéricos que permiten medir, comparar y valorar la efectividad de las estrategias, y tomar decisiones informados con el objetivo de alcanzar la meta definida y obtener mejores resultados.</p>

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La analítica web es una disciplina encargada del proceso de medición, extracción, procesamiento y análisis de los datos provenientes de cualquier sitio web para conocer el estado y evolución del sitio web e implementar mejoras que ayuden a alcanzar los objetivos de la estrategia digital. El analizar el comportamiento del usuario y sus patrones de navegación puede garantizar la efectividad de la estrategia digital. Va más allá de medir, busca entender e interpretar los datos para optimizar
2	a	La analítica web se debe trabajar para mejorar la experiencia y usuario y logra salir en los primeros lugares de los resultados en los motores de búsqueda.
3	a	Los componentes de medición son: Captación, Activación, Conversión, Retención
4	a	Uno de las principales funciones de la analítica web es optimizar el sitio web para potenciar y mejorar el posicionamiento orgánico
5	a	Uno de los KPI's para evaluar el sitio web: <i>Authority</i> : cuán relevante es el sitio web dentro de los motores de búsqueda. Incluye <i>Page Authority</i> que mide la autoridad de una página interna específica dentro del sitio web; <i>Domain Authority</i> mide la autoridad de todo el sitio web como un conjunto.
6	a	Uno de los KPI's para evaluar el inbound marketing: tasa de conversión es la cantidad de clientes potenciales o clientes reales que han conseguido una acción o estrategia de atracción
7	a	Uno de los KPI's para evaluar el marketing de contenido: métricas de retención es la capacidad de atrapar la atención del usuario que entra en contacto con el contenido. Sitio web o blog: tasa de retorno, tasa de rechazo, páginas por vista, frecuencia de visitas.
8	a	Uno de los KPI's para evaluar las campañas de <i>Pay Per Clic</i> en Google Ads: costo de conversión es el costo de convertir cada usuario en un lead o cliente con un anuncio.
9	a	El Search Engine Optimization (SEO) consiste en introducir pequeños cambios en diferentes partes del sitio web para que los motores de búsqueda entiendan y presenten el contenido a los usuarios de manera eficaz. Estas mejoras pueden ser pequeñas, pero si se combinan con otras optimizaciones, pueden tener un impacto significativo en la experiencia de usuario y en el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	a	<p>La Auditoría SEO permite encontrar cuáles son los elementos SEO on-page y SEO off-page que están dificultando el crecimiento orgánico de la web. Se trata de un proceso esencial previo para definir la estrategia de posicionamiento en entornos digitales, ya que permite identificar los factores que están limitando el desarrollo de la web y, por lo tanto, establecer un plan de acción para mejorar el posicionamiento.</p>

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Los usuarios utilizan las redes sociales para: mantenerse en contacto con amigos y familia, ocupar el tiempo libre, leer noticias, encontrar contenido, encontrar inspiración para hacer y comprar, encontrar productos para comprar, entre otros.
2	a	La analítica social es una disciplina que se centra en la definición, recopilación, procesamiento, interpretación y análisis de datos para medir la eficacia y evolución cíclica de las estrategias digitales en redes sociales. Los resultados facilitan la toma de decisiones estratégicas basándose en lo que está funcionando y en lo que debe mejorar
3	a	La exploración y evaluación de datos de las redes sociales permite medir el Return On Investment -ROI o retorno de la inversión económica de la marca
4	a	Los Key Performance Indicators -KPI's se definen en función de los objetivos y los datos que se pueden extraer de las redes sociales. Los KPI's deben ser fácilmente entendibles, analizables y aportar conocimiento de la relación objetivos/estrategias
5	a	El alcance permite saber cuáles son los contenidos que mejor funcionan, respecto al alcance, se analiza: formato (imagen, video, enlace, gifs, historia...), el tema, el día y la hora. Se calcula con el promedio de alcance de los contenidos sobre el promedio de fans x 100
6	a	El engagement es el grado de conexión entre la marca y los usuarios de forma recíproca, se mide a través de interacción y participación. Es el índice de respuesta de los usuarios ante los diferentes estímulos de una marca a través de los medios sociales.
7	a	La conversión es el porcentaje de usuarios que además de ser seguidores en las cuentas en medios sociales han pasado a ser clientes
8	a	Actualmente, existen muchas herramientas en línea que permiten recopilar información de diversas plataformas digitales para elegir la o las herramientas idóneas se debe hacer un análisis comparativo de su función, de los costos y de las métricas que permiten obtener.
9	a	La Auditoría Social Media permite hacer un análisis de la situación actual de la presencia y actividad de empresa en redes sociales. El análisis le permite conocer qué está funcionando y qué se puede mejorar.

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	a	El social media listening son plataformas digitales que permiten medir y analizar la reputación y la popularidad en línea de la marca. Además, Permite desarrollar una comprensión sólida y exacta de lo que los clientes y clientes potenciales piensan y sienten sobre la marca y sobre la competencia e incluso detectar crisis en línea antes de que sucedan

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Los pasos para definir el programa de métricas efectivo son: definir, recopilar, procesar e interpretar datos provenientes de diversas plataformas digitales
2	a	La monitorización y seguimiento son la clave para evaluar si las estrategias y acciones de comunicación estratégica y marketing digital ejecutadas están funcionando o necesitan optimización
3	a	Definir los datos que se van a extraer para dar un seguimiento adecuado a la evolución de la estrategia y correcto enfoque hacia la consecución de los objetivos. También, definir los Key Performance Indicator –KPI permitirá conocer los datos que se necesitarán para calcularlos y ver la evolución de los objetivos de la empresa.
4	a	<p>La recopilación de datos es compilar los datos necesarios para calcular las métricas y KPI's. Cada plataforma es un mundo en lo que a recopilación de datos se refiere, muy pocas son las herramientas, gratuitas o de pago, que concentran estadísticas de varias plataformas. Cada plataforma permite extraer datos en formato Excel, pero son datos brutos. Algunas herramientas ofrecen una solución completa, recopilación, procesamiento e interpretación de datos.</p> <p>Debemos definir los datos necesarios para calcular los KPI's adecuadamente</p>
5	a	Los momentos claves de evaluación se determina para saber cada cuánto se deben extraer los datos para calcular los KPI's
6	a	La recopilación de datos es un proceso sistemático de recopilación y medición de métricas y KPI's definidas de diversas fuentes
7	a	<p>Ningún procedimiento es completamente confiable por lo que la Triangulación proporciona la comprobación cruzada de datos utilizando múltiples fuentes o métodos de recopilación de datos</p> <p>Los tipos de triangulación son: de tiempo, metodológica y de investigador</p>
8	a	La triangulación metodológica se puede aplicar el mismo método de investigación varias veces o diferentes métodos con el mismo objeto de estudio
9	a	Los datos cualitativos se centran en opiniones, actitudes y creencias
10	a	El data storytelling es una técnica que transforma la información en una historia con elementos narrativos creativos (gráficos, cuadros, mapas animados...), que son trabajados para retener a la audiencia y explicar mejor los resultados obtenidos

[Ir a la
autoevaluación](#)



5. Referencias bibliográficas

- Altamirano-Benítez, V., Ochoa, S. y Túñez-López, M. (2018). Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media. 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Cáceres (pp. 1-6).
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. Revista Latina de Comunicación Social, 73 (pp. 633 a 647) DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273.
- Bello, E. (2021, agosto 18). Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas. IEBSchool. Recuperado el 16 de febrero de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>.
- Bendle, N.; Farris, P.; Pfeifer, P.; Reibstein, D. (2021). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (3rd edition). Pearson FT Press.
- Berengueres, J.; Sandell, M.; Fenwick, A. (2020). Visualización de datos & Storytelling (2º edición). Independently published.
- Brisendine, G. (2019). *Measuring Success: A Practical Guide to KPIs* (3rd edition). Independently published.
- Chávez, P. (2022, agosto 8). Cómo hacer un informe de resultados paso a paso. InboundCycle. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-elaborar-informe-para-presentar-resultados-estrategia>.
- Coppola, M. (2022, julio 22). Analítica web: qué es, para qué sirve y herramientas populares. HubSpot Blog. Recuperado el 1 de febrero de 2023, de <https://blog.hubspot.es/website/analitica-web>.

- Data Reportal. (2023, enero 25). Digital 2023 Global Overview Report (Summary Version) (January 2023). Recuperado el 25 de febrero de 2023, de https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-global-overview-report-summary-version-january-2023-v02?from_search=1
- Delmar, A. (2022, agosto 4). *Social Listening*: qué es y herramientas para aplicarlo. Cyberclick. Recuperado el 16 de febrero de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-listening-que-es-y-herramientas-para-aplicarlo>.
- De Souza, I. (2021, noviembre 26). Cómo se miden los resultados en *marketing* digital. RockContent Blog. Recuperado el 2 de febrero de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/como-se-miden-los-resultados-en-marketing-digital/>.
- Doerr, J.; (2019). Mide lo que importa. Cómo Google, Bono y la Fundación Gates cambian el mundo con OKRs. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Marr, B. (2021). *Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and Artificial Intelligence* (2º edición). Kogan Page.
- Newberry, C. (2022a, mayo 9). Qué es la escucha social y 10 herramientas para facilitarla. Blog Hootsuite. Recuperado el 25 de enero de 2023, de <https://blog.hootsuite.com/es/escucha-social/>.
- Newberry, C. (2022b, noviembre 28). Análisis del sentimiento en redes sociales: consejos y herramientas. Hootsuite Blog. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-sentimiento-en-redes-sociales/>.
- Escuela Convierte Más. (2022). Mide los KPI's correctos y mejora tus estrategias de social media. Curso Accionable.
- Porras Blanco, M. (2019, febrero 1). Analítica Web: qué es, en qué consiste y cómo puedo utilizarla. Semrush Blog. Recuperado el 1 de enero de 2023, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>.

Pursell, S. (2023, enero 20). Guía completa para el análisis de datos (con ejemplos). HubSpot. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-de-datos>.

QuestionPro. (s/f-a). ¿Cómo analizar los datos de investigación? Recuperado el 16 de febrero de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/analizar-los-datos-de-una-investigacion/>.

QuestionPro. (s/f-b). Procesamiento de datos de investigación: ¿Cómo realizarlo? QuestionPro. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/procesamiento-de-datos-de-investigacion/>

RockContent Blog. (2019a, noviembre 23). 31 métricas clave de *Marketing Digital* y cómo analizarlas. Recuperado el 2 de febrero de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>.

RockContent Blog. (2019b, noviembre 23). 31 métricas clave de *Marketing Digital* y cómo analizarlas. RockContent Blog. Recuperado el 16 de febrero de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>.

SandiaMedia. (s/f). Analiza y reinarás: El poder clave que tiene la medición para el *marketing digital*. Agencia de Performance *Marketing*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://sandiamedia.agency/poder-de-la-medicion-para-el-marketing-digital/>.

Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Túñez López, M; Altamirano, V. & Valarezo, K.P (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 249 - 271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094.

UdeCataluña. (s/f). Las mejores herramientas de análisis de datos y su importancia. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://www.ucatalunya.edu.co/blog/las-mejores-herramientas-de-analisis-de-datos-y-su-importancia-para-la-toma-de-decisiones>.