**1. Pasos a seguir en el caso de querer realizar una medición del comportamiento de los usuarios en la web.**

Para poder realizar una medición del comportamiento de los usuarios en nuestra web, nos valdremos de las métricas que nos proporcionan las diferentes herramientas con las que trabajamos, pero antes estableceremos una estructura para poder concretar qué es exactamente lo que queremos medir:

1. Definiremos el objetivo, qué queremos conseguir o mejorar en nuestra web.
2. Cuáles van a ser los indicadores clave de desempeño (KPIs) que establecerán la consecución de este objetivo.
3. Qué métricas nos permitirán evaluar cuán cerca o lejos estamos del objetivo.

Adicionalmente podemos realizar una clasificación de las diferentes partes que componen la interacción del usuario, basándonos en el framework HEART de Google que considera los siguientes aspectos:

* *Happiness*. Mide la percepción subjetiva del usuario.Métricas:
* Nivel de satisfacción del usuario con las reservas o con otro servicio.
* Valoración de la facilidad para reservar o usar el servicio.
* Si el usuario recomendaría la web.
* *Engagement*. Mide el nivel de compromiso que tiene el usuario. Métricas:
* Número de interacciones en la web durante un determinado periodo de tiempo.
* Si el usuario ha realizado en la web las acciones deseadas.
* Resultados cuantitativos de las interacciones del usuario.
* *Adoption*. Mide si los potenciales clientes pasan a consumir el producto o una funcionalidad en concreto. Métricas:
* Porcentaje de usuarios que reservan o usan el servicio por primera vez
* Tiempo que tardan en tomar la decisión
* *Retention*. Mide si los usuarios se convierten en clientes recurrentes. Métricas:
* Cuántos usuarios regresan a la web después de realizar una reserva.
* Porcentaje de usuarios que ya reservaron en el periodo anterior.
* Cuándo fue la última vez que reservaron.
* Cuántos usuarios registrados han dejado de hacer reservas.
* *Task Success*. Mide el éxito de una acción específica que queremos que realice el usuario. Métricas:
* El tiempo que tarda el usuario en realizar esta acción
* Porcentaje de usuarios que terminan la acción.
* La tasa de errores por parte del usuario al realizar la acción
* En qué punto de la acción el usuario ha abandonado

Objetivo

Pongamos como ejemplo una página web de reservas. El objetivo más evidente es el de aumentar la adopción, es decir que los clientes potenciales pasen a realizar una reserva. Pero también es importante aumentar la retención, ya que los clientes que han realizado una reserva con anterioridad conocen el producto y es más probable que vuelvan a reservar en el futuro.

Fijamos nuestro objetivo en aumentar la retención.

KPIs

Las claves que nos indicarán si hemos alcanzado nuestro objetivo de aumentar la retención pueden ser:

* Aumento del número promedio de reservas que realiza un usuario durante un periodo de tiempo
* Aumento del valor de vida del cliente (CLV).

Métricas

Estas son algunas de las métricas que podemos tener en cuenta para conseguir nuestro objetivo:

* Porcentajes de usuarios que visitan la web después de haber hecho una reserva, de usuarios que ya habían reservado con anterioridad o de usuarios que no han vuelto a reservar.
* Promedio de reservas por cliente en un determinado periodo.
* Identificación de grupos de usuarios que realizaron reservas en momentos similares.
* Respuestas a encuestas de satisfacción.
* Resultados de acciones de fidelización o de personalización de contenidos.

Eventos

Para poder obtener las métricas anteriores usaremos un sistema de gestión de etiquetas (TMS) como Google Tag Manager o Tealium, con el que definimos una serie de eventos en la web. Los eventos tienen como objetivo registrar una acción determinada y así poder hacer un análisis cualitativo de la misma.

Éstos son algunos de los eventos que podemos establecer para ayudarnos a conseguir nuestros objetivos:

* Para calcular el porcentaje de visitantes que ya habían hecho una reserva con anterioridad creamos un evento que se activa al completar una reserva. En la activación del evento guardamos también el identificador del usuario.
* Para calcular el promedio de reservas por cliente podemos valernos del evento anterior, pero esta vez dividimos el total de eventos entre la suma de identificadores de usuarios.
* Si queremos identificar patrones de reservas para un tipo específico de usuario, al activar el evento guardamos información adicional sobre el usuario, como su edad, procedencia, etc.
* Para hacer el seguimiento de las encuestas de satisfacción creamos un evento que se activa cuando el usuario la completa y guardamos las respuestas que ha proporcionado.
* En el caso de la personalización de contenidos, creamos un evento que se activa cuando el usuario interactúa con ese tipo de contenido y guardamos también la información que permite identificar al cliente.

Visualización de los resultados

Para facilitar la interpretación de los resultados podemos realizar informes visuales, con gráficas que nos permitan ver la evolución de las métricas.

En este caso podemos exportar los datos de nuestro TMS a otras herramientas como Google Analytics o Adobe Analytics.

**2. DataLayer**

Los variables que componen el ‘dataLayer’ almacenan información sobre lo que ocurre en la web. Estos datos podrán ser transferidos a nuestro TMS para segmentar a los usuarios, hacer un seguimiento de los eventos, etc. o ser usada para personalizar los contenidos de la web.

**3. Tags**

Los Tags son scripts de Javascript que recopilan datos en la web y pueden estar asociados a los eventos.

Para poder filtrar los Tags de manera más sencilla podemos usar una extensión, como por ejemplo Tag Explorer, que nos permite ver todos los Tags y a qué herramienta de seguimiento pertenecen.