



DESARROLLO WEB FULLSTACK -INTERMEDIO

Autor de contenido

Andrés Fernando Pineda Guerra



Tabla de Contenido



Presentación

En el curso de desarrollador Full Stack como componente intermedio, podrán adquirir las habilidades y lenguajes necesarios para el desarrollo web, enfocándose en sus grandes pilares, como lo son Front End, Back End, Diseño y modelamiento de aplicaciones y documentación de código.

El curso trata temas emergentes tales como, la seguridad informática, desarrollo de aplicaciones móviles, gestión de base de datos, todo esto basado en la metodología Scrum. De la misma manera, se hace énfasis en el manejo de proyectos tanto en los módulos de desarrollo como los módulos de gestión de proyectos de TI.

Objetivos del curso (competencias)



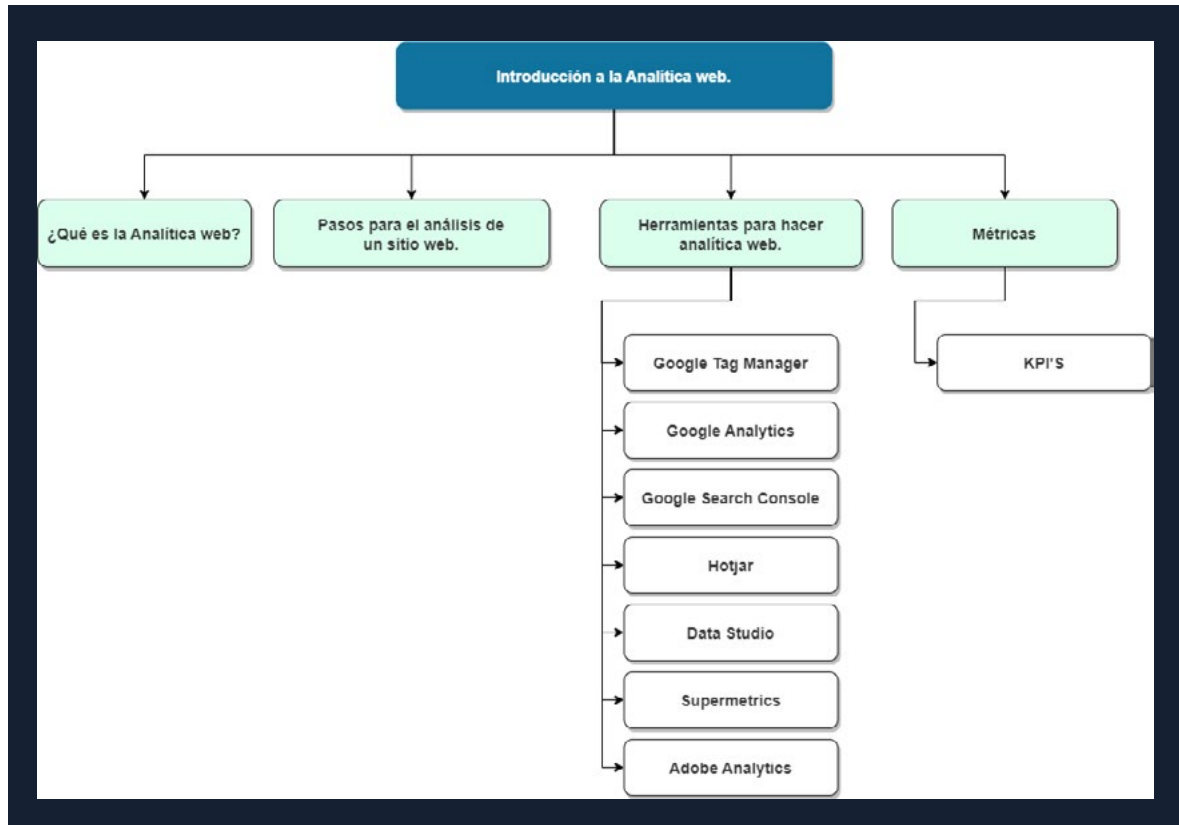
Objetivo general

Formar a los participantes en el desarrollo web en todo el ciclo de vida del software, en donde adquieran los conocimientos básicos para implementar soluciones web.

Objetivo específico

- Conocer los conceptos y teoría básica del desarrollo web.
- Identificar y conocer los diferentes lenguajes de programación y herramientas para el desarrollo web.
- Aplicar las diferentes tecnologías web, tendencias y herramientas en el desarrollo de soluciones web enfocadas a proyectos.
- Diseñar, desarrollar e implementar soluciones web básicas en donde se integren los componentes de Front End, Back End, seguridad, redes y buenas prácticas utilizando metodologías ágiles.
- Identificar y conocer los conceptos básicos para el desarrollo móvil, así como aplicar su desarrollo en aplicaciones básicas.

Mapa de contenido de la unidad



Módulo 10 Introducción a la Analítica web.

Ideas clave

Introducción a la Análítica web, importancia, características, pasos para el análisis de sitios web, principales herramientas para realizar análisis web, métricas y KPI'S.

10.1. ¿Qué es la Analítica web?



La Web Analytics Association (asociación de referencia internacional relacionada con el análisis web) define la analítica web como “la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web”.

La analítica web es una disciplina que nos permite medir, procesar, analizar y reportar información de lo que sucede en un sitio web, es por ello por lo que, para los profesionales que tienen relación con el marketing digital, es indispensable conocer estos datos de interacción con nuestros activos digitales para concluir, optimizar y desarrollar nuevas estrategias para obtener los resultados esperados.

Para gestionar correctamente un negocio digital es necesario optimizar los sitio web para vender más o captar más clientes e identificar a nuestra audiencia correcta y conectar con ella; es importante la transformación de esos datos para darle valor a nuestro negocio e identificar los puntos de mejora.

La analítica web es un paso más hacia el éxito, ya que para analizar de una manera correcta tenemos que tener claros nuestros objetivos basados en los indicadores claves de rendimiento, con los KPI (Key Performance Indicators) evaluaremos esos factores, variables y unidades de medida de las estrategias de marketing en función de cada tipo de negocio.

Es importante aclarar que la analítica web no trata de medir el tráfico de nuestro sitio web, sino de entenderlo y analizarlo mediante la repercusión de nuestras campañas de

marketing digital, la conducta de los visitantes en el sitio web y buscar tendencias del mercado.

Gracias a la analítica web, podemos compilar los datos con las métricas adecuadas para analizar el rendimiento de nuestros sitios webs. De esta manera, evaluamos si cumplimos con los objetivos propuestos al iniciar cualquier tipo de campaña de marketing digital.

10.2. Pasos para el análisis de un sitio web.

- Escoger el tipo de sitio web con que nos encontramos: tienda online (ecommerce), portal de captación de registros, un blog, una página web corporativa...
- Establecer los objetivos del sitio y los KPI (indicadores clave del rendimiento).
- Establecer el periodo de tiempo en el que se van a recoger los datos.
- Elegir la herramienta adecuada para realizar la analítica.
- Analizar la estructura del sitio web, tenemos que ver cómo está organizado, el proceso que siguen los usuarios para llegar al objetivo...
- Etiquetar las diferentes páginas de nuestro sitio web para que se puedan medir los datos. Cada página del sitio debe tener su URL específica.
- Medir y obtener informes.
- Revisar los informes, analizar los datos y realizar cambios que sean necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

10.3. Herramientas para hacer analítica web.

- **Google Tag Manager:** Google Tag Manager es una herramienta que nos permite simplificar el proceso de la gestión de etiquetas del sitio web, por medio de esas etiquetas actualizamos el sitio web y así mismo esas etiquetas nos permiten medir los objetivos dentro de Google Analytics y Google Ads.
- **Google Analytics:** Google Analytics en la actualidad es la herramienta más importante para la analítica web, esta plataforma lanzada desde el 2005, permite agrupar todo el tráfico de nuestro sitio web de acuerdo con un comportamiento de compra y/o adquisición; Google Analytics nos ha permitido llegar de una forma global al comportamiento que tienen los usuarios dentro de nuestra web con información precisa.

- **Google Search Console:** Search Console es un servicio gratuito que ofrece Google, para supervisar problemas de aparición de nuestras páginas web en los resultados de búsqueda, lo que nos permite detectar problemas de usabilidad e indexación desde cualquier dispositivo de búsqueda.
- **Hotjar:** Hotjar es una herramienta de referencia que nos permite analizar la interacción y experiencia del usuario en página web, por medio de mapas de calor, grabaciones de visitantes, encuestas y comentarios.
- **Data Studio:** Data Studio es una herramienta gratuita que nos permite convertir todos los datos que obtenemos en Google en informes y paneles claros, procesa los datos, traspasa la información de una forma legible y actualiza los datos al instante.
- **Supermetrics:** Supermetrics es una herramienta que es capaz de monitorizar y analizar métricas de manera automática, de esta forma, logramos medir y controlar los resultados de las estrategias de marketing de las diferentes plataformas donde hacemos publicidad.
- **Adobe Analytics:** Es una herramienta que utiliza la inteligencia artificial y aprendizaje automático para realizar análisis web, recopila datos de cualquier fuente, incluyendo datos de voz.

10.4. Métricas.



Las métricas en marketing son expresiones numéricas que visualizan los resultados de nuestras estrategias, permiten analizar el rendimiento de las acciones del departamento de marketing, en línea con los objetivos que teníamos desde un principio; dentro de las métricas más importantes y que no pueden faltar a la hora de realizar un análisis están:

Visitantes únicos o exclusivos: Son los usuarios que Google Analytics considera que han visitado tu página web en un periodo de tiempo determinado.

Porcentaje de visitas nuevas: Es importante diferenciar entre los usuarios recurrentes y visitantes nuevos, para esta métrica nos indica el porcentaje de los usuarios nuevos que han llegado a nuestra página web.

Páginas vistas: Corresponden al número de páginas que se cargan, se define como el número total de páginas vistas en una web.

Páginas/visita: Es un promedio que se realiza para conocer el número de páginas que han sido vistas en una visita.

Promedio de tiempo en la página y duración media de la visita: Nos indica la duración media de la sesión.

Porcentaje de rebote: Hace referencia al total de sesiones en las que un usuario ha abandonado la página web sin interactuar con ella.

Porcentaje de salida: Este porcentaje nos indica que de todas las visitas cuál ha sido la de la última sesión.

Canales de tráfico: Esta métrica analiza de dónde proviene el tráfico de nuestra web, así podemos establecer de qué canal provienen nuestros usuarios, aquí nos encontramos con el canal de pago, display, orgánico, directo, social referido y correo electrónico.

Métricas avanzadas (KPI)



Los KPI (Key Performance Indicators) son indicadores principales del rendimiento. Son métricas que nos ayudan a entender cómo lo estamos haciendo en relación con los objetivos que nos hemos marcado. Dado que cada empresa tiene objetivos diferentes, los KPI son propios de cada negocio. A continuación, se muestran algunos KPI, en función del tipo de sitio web con el que nos encontremos:

Sitios webs corporativos: el objetivo de este tipo de sitio podría ser difundir el nombre de la empresa o marca, captar tráfico fidelizado (repetición de visita):

- **Usuarios recurrentes = visitantes recurrentes / visitantes únicos.**
- **Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita.**
- **Tasa de conversión = leads / visitas.**

Sitios webs de contenidos: el objetivo podría ser captar tráfico y usuarios que repitan sus visitas (fidelizar al usuario). Es el caso de un blog o una web de noticias:

- **Tasa de visitantes nuevos = visitantes nuevos / visitantes únicos.**
- **Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita.**
- **Tasa de conversión = contactos o suscripciones / visitas.**

Sitio webs de servicios: el objetivo podría ser captar clientes nuevos o generar solicitudes de contacto/presupuestos.

- **Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita.**
- **Tasa de conversión = contactos o solicitudes / visitas.**
- **Tasa de rebote = visitas que solo vieron una página / visitas totales.**

Sitios webs de ventas: el objetivo es conseguir ventas. Por ejemplo, una tienda online:

Ingresos por visita = ingresos totales / visitas.

Cantidad media por pedido = ingresos totales / número de ventas.

Tasa de conversión = número de ventas / visitas.

Otros materiales para profundizar

Recursos de video



Cyberclick • Marketing Digital (Director). (2020). KPI - Qué es + Ejemplos de Indicadores Clave de Rendimiento. <https://www.youtube.com/watch?v=dzh7faTkHck>

Fito Robles (Director). (2020, septiembre 23). [7 HERRAMIENTAS] de ANALITICA WEB que debes USAR EN TU SITIO WEB 2020 FITO ROBLES . <https://www.youtube.com/watch?v=s4p0CSECFok>

nothingAD - Agencia de Inbound Marketing (Director). (2021, noviembre 16). La Analítica Web: Los Conceptos Clave que te permiten Saber Qué Es y Para Qué Servir. <https://www.youtube.com/watch?v=fgsp5RDOWwg>

Referencias bibliográficas de la unidad



Key performance indicators for measuring construction success | Emerald Insight. (s. f.). Recuperado 3 de enero de 2023, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14635770410532624/full/html?src=recsys&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1>

Lntriago, V. A., Fernández, L. A., & Gamboa, A. C. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. INVESTIGATIO, 7, Art. 7. <https://doi.org/10.31095/irr.v0i7.41>

Martínez, M. M. (2010). Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación. Editorial UOC.



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN



ATENEA
AGENCIA DISTRITAL PARA LA EDUCACIÓN
SUPERIOR LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA



**UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS**
Acreditación Institucional de Alta Calidad