

“MÉTRICAS: CÓMO MEDIR RESULTADOS EN INTERNET”

Freddy Linares Torres



Conocer cuáles son las **características principales** de la medición de resultados y las métricas empleadas en diferentes casos de negocio.



¿Qué es la analítica web?

Resultados

- A. Herramientas diseñadas para entornos de **negocio** (qué hacer con tanta data)

Procesos

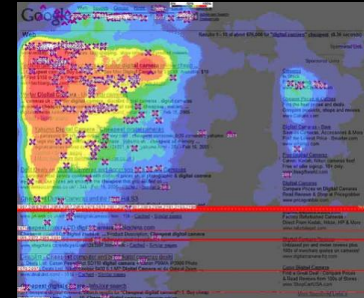
- A. Conocer comportamiento para mejorar la **experiencia del usuario** e incrementar el uso del sitio



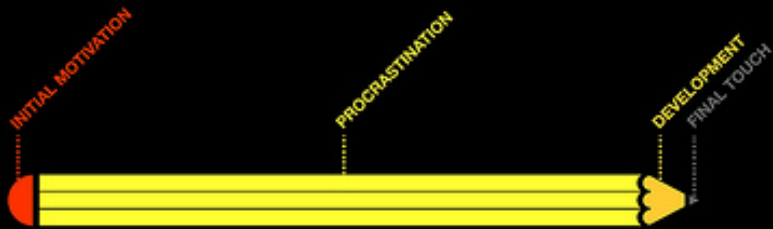
A. Tráfico Web, Transacciones



B. Encuestas, UX



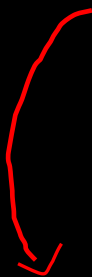
Tu website genera diversa data que debe ser
analizada para alcanzar los objetivos de
negocio en línea.



1. Preguntas de negocio
2. Cómo generar los indicadores
3. Implementar y verificar
4. Controlar desempeño
5. Comunicar resultados

¿Cómo se comporta el sitio web con el cliente?

Objetivo	Pregunta
Tareas	¿Fue posible acceder al contenido deseado?
Experiencia	¿Cómo se puede mejorar la experiencia? ¿Es suficiente/excesiva la información?
Procesos	¿Están llegando a los contenidos entre 2 y 4 clics?



Duración de sesión

Tendencias

Pruebas A/B

Ratio de conversión

Ratios de abandono

Tiempo de descarga



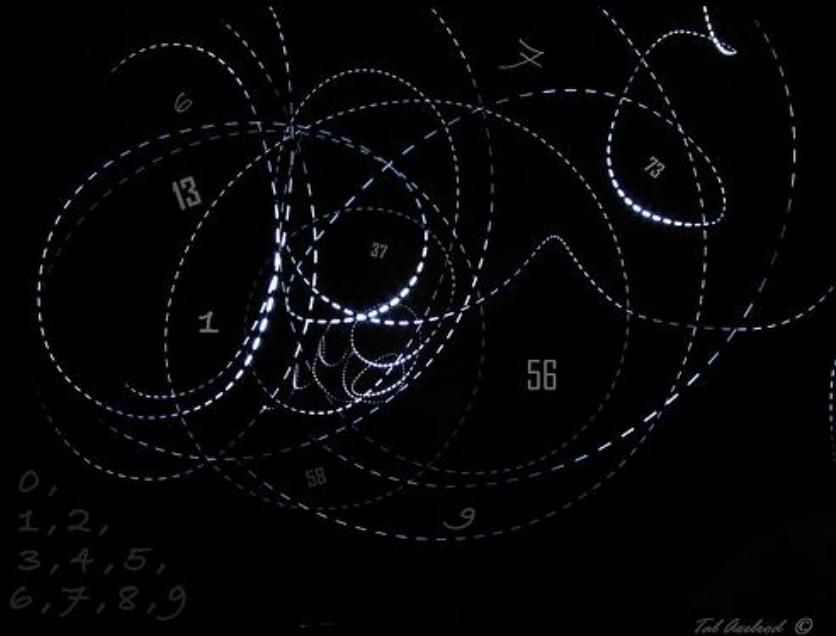
- ¿Cuáles son los problemas más comunes que enfrentan los usuarios en el sitio web?
- ¿Cuál es el contenido más importante?
- ¿Cuál es el sector más atractivo en el sitio web?
- ¿Cuáles son las fuentes de tráfico más rentables?



Dar sentido a los números

- El objetivo del sitio web
 - Ventas
 - Suscripciones (newsletters, etc.)
 - Educación (descarga de documentos)
 - Visibilidad (top search engine ranking)
 - Derivados (llamadas al call center)

- ROI
 - Generar indicadores clave de desempeño (KPI)
 - Medir resultados





- ❑ # de visitantes únicos
- ❑ Tendencias
- ❑ Momentos del día
- ❑ Momentos de la semana
- ❑ Duración de las visitas
- ❑ Las páginas más populares
- ❑ Cómo la gente encuentra la web
- ❑ Con qué frases los usuarios encuentran la web
- ❑ Entradas/salidas
- ❑ Rutas internas de navegación



KPI

key performance indicators



Convertir las métricas en información útil

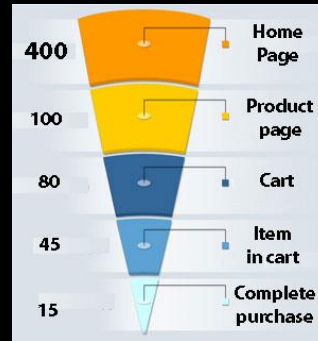
¿Qué es lo que **nos dicen** las métricas?

El desempeño general del sitio web

- Mejoras del sitio web
 - ▣ En los ratios de conversión
 - ▣ En las páginas de destino
- “Encontrabilidad”
 - ▣ Orgánica, Referidos
 - ▣ Fuentes de origen más importantes
- ¿Qué hacen cuando llegan?
 - ▣ ¿A dónde van?
 - ▣ Páginas más populares
 - ▣ ¿Van a dónde tu esperas? (conversiones)
- Desarrollo de escenarios de prueba



- ❑ Ratio de conversión
- ❑ Costo por visita
- ❑ Costo por cliente
- ❑ Valor por visita



Empresas

- Orange
- Deutsche Welle
- UNAM
- Starbucks

Ejercicio

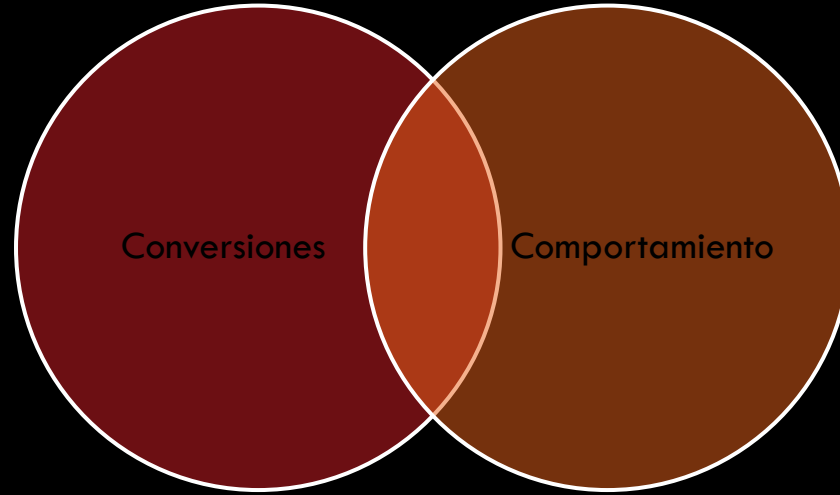
1. Preguntas de negocio (qué lograr con la web)
2. Identificar objetivos online (dónde se cumple)
3. ¿Cuál sería el indicador?



Roles

- ❑ Director de marketing
- ❑ Diseñador
- ❑ Gerente de comercio electrónico
- ❑ Director de operaciones
- ❑ Gerente de proyecto
- ❑ Desarrollador
- ❑ Arquitecto de Información
- ❑ Director de experiencia de usuario
- ❑ Entre otros





- ❑ Personas que llegan al objetivo
- ❑ Identificación de tráfico rentable

- ❑ Qué páginas visitan y cuánto tiempo le dedican
- ❑ Cuellos de botellas

- Hacer seguimiento a las métricas es fácil, la clave es generar los indicadores
- Su adopción es un proceso
- La interpretación de la data debe ser situada en el contexto de actividades offline



© iStockphoto.com

Comportamiento

□ Web (Internet, intranet, extranet)

- Si los usuarios comprenden la propuesta del sitio web
- Cómo ellos leen el menú
- Qué es lo que les atrae más

The image displays three overlapping screenshots of the Swedish government website (Regeringskansliet) to illustrate user behavior. The top screenshot shows the navigation menu with red circles highlighting the 'Regeringskansliet' and 'Sida' items. The middle screenshot shows a heatmap overlay on the menu, with a red area indicating high user interest in the 'Regeringskansliet' item. The bottom screenshot shows the menu with a red circle highlighting the 'Regeringskansliet' item.

KALA FLORERIA

MAYOREO
Y
MENUDEO

VASOS, COPAS, BOTELLAS, FLOREROS
ARTICULOS DECORATIVOS Y DE MESA

CASO: Florería

- **Problema**

 - Estacionalidad marcada post día de la madre

- **Objetivo**

 - Incrementar las ventas entre los meses de junio y agosto

- **Aspectos básicos**

 - Definición del objetivo (qué queremos alcanzar)

 - Identificación del target (dónde y cuándo)

 - Embudo de conversión (conocer mi proceso)

- **Herramientas**

 - Métricas del sitio (Google Analytics)

 - Publicidad Contextual (Google AdWords)

Referencias & Fuentes

- Web Analytics Association
 - <http://www.webanalyticsassociation.org/>
- Google Analytics: Conversion University
 - <http://www.google.com/analytics/conversionuniversity.html>

Conclusiones

Preguntas

Freddy Linares Torres

freddylinares@gmail.com

+51 1 997378646