

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Analítica web: análisis de datos en un sitio web

Presentado por:

Elena López Rojo

Tutelado por:

Bonifacio Llamazares Rodríguez

Valladolid, 11 de julio de 2022

RESUMEN:

Este trabajo de Fin de Grado se presenta para la obtención del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid. El trabajo se titula "analítica web: análisis de datos en un sitio web" y está estructurado en tres partes. En la primera de ellas se realizará una revisión acerca del marketing digital y la analítica web. La segunda parte del trabajo se centrará en explicar dos herramientas usadas para el análisis web: Google Analytics 4 y Statcounter. La última parte del trabajo versará sobre el desarrollo de una página web mediante lenguaje HTML donde se medirá el tráfico web con las dos herramientas anteriormente mencionadas.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, analítica web, Google Analytics, Statcounter, lenguaje HTML, tráfico web.

ABSTRACT:

This Final Degree Project is presented to obtain the degree in Marketing and Market Research from the University of Valladolid. The work is entitled "Web Analytics: data analysis for a website" and is structured in three parts. In the first of them, a review will be made about digital marketing and web analytics. The second part of the work will focus on explaining two tools used for web analysis: Google Analytics 4 and Statcounter. The last part of the work will deal with the development of a web page using HTML language where the web traffic will be measured with the two tools mentioned above.

KEYWORDS: digital marketing, web analytics, Google Analytics, Statcounter, html language, web traffic.

CLASIFICACION JEL: M31.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. ANALÍTICA WEB..... | 2 |
| 2.1. Qué es la analítica web | 2 |
| 2.2. Evolución de la analítica web | 3 |
| 2.3. La analítica web 2.0..... | 4 |
| 2.4. Aportaciones de la analítica web | 5 |
| 3. HERRAMIENTAS PARA LA ANALÍTICA WEB..... | 6 |
| 3.1. Google Analytics..... | 6 |
| 3.1.1. Funcionamiento..... | 6 |
| 3.1.2. Métricas que proporciona | 7 |
| 3.1.3. Ventajas e inconvenientes | 8 |
| 3.2. Statcounter | 9 |
| 3.2.1. Funcionamiento..... | 10 |
| 3.2.2. Métricas que proporciona | 10 |
| 3.2.3. Ventajas e inconvenientes | 11 |
| 3.3. Comparación entre ambas herramientas | 12 |
| 4. APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN UN SITIO WEB | 13 |
| 4.1. Creación del sitio web: Best of Music | 14 |
| 4.2. Análisis con Google Analytics..... | 19 |
| 4.3. Análisis con Statcounter | 27 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 37 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 2.1. Evolución de la analítica web | 3 |
| Figura 2.2. Preguntas clave asociadas a la analítica web 2.0..... | 4 |
| Figura 4.1. Carrusel Noticias | 15 |
| Figura 4.2. Carrusel Top 10..... | 15 |
| Figura 4.3. Carrusel Quiz..... | 16 |
| Figura 4.4. Top 10 cantantes..... | 16 |
| Figura 4.5. Top 10 Vídeo | 17 |
| Figura 4.6. Encuesta Top 10 | 17 |
| Figura 4.7. Quiz cantantes..... | 18 |
| Figura 4.8. Quiz resultados..... | 18 |
| Figura 4.9. Noticias..... | 19 |
| Figura 4.10. Informes de adquisición (Google Analytics) | 20 |
| Figura 4.11. Tráfico web (Google Analytics)..... | 20 |
| Figura 4.12. Informes de interacción (Google Analytics)..... | 21 |
| Figura 4.13. Tiempo de interacción (Google Analytics)..... | 22 |
| Figura 4.14. Idiomas y países (Google Analytics) | 23 |
| Figura 4.15. Ciudades (Google Analytics) | 23 |
| Figura 4.16. Detalles demográficos (Google Analytics)..... | 24 |
| Figura 4.17. Usuarios recurrentes (Google Analytics)..... | 24 |
| Figura 4.18. Navegador y sistema operativo (Google Analytics)..... | 25 |
| Figura 4.19. Categoría de dispositivo (Google Analytics)..... | 26 |
| Figura 4.20. Informes de páginas (Google Analytics)..... | 26 |
| Figura 4.21. Informes generales (Statcounter) | 28 |
| Figura 4.22. Países (Statcounter)..... | 29 |
| Figura 4.23. Ciudades (Statcounter)..... | 29 |
| Figura 4.24. ISP (Statcounter) | 30 |
| Figura 4.25. Navegadores (Statcounter) | 30 |
| Figura 4.26. Sistema operativo (Statcounter) | 31 |
| Figura 4.27. Fabricante de dispositivo (Statcounter) | 32 |
| Figura 4.28. Informes de tráfico (Statcounter) | 32 |
| Figura 4.29. Informes de páginas (Statcounter) | 33 |
| Figura 4.30. Porcentaje de rebote (Statcounter) | 33 |

| | |
|--|----|
| Figura 4.31. Tasa abandono (Statcounter)..... | 34 |
| Figura 4.32. Informe de actividad (Statcounter) | 34 |
| Figura 4.33. Recorrido de los visitantes (Statcounter)..... | 35 |
| Figura 4.34. Actividad de palabras clave (Statcounter)..... | 35 |
| Figura 4.35. Enlaces de salida (Statcounter)..... | 35 |
| Figura 4.36. Informes de engagement (Statcounter)..... | 36 |
| Figura 4.37. Duración media de la sesión (Statcounter) | 37 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 3.1. Ventajas e inconvenientes de Google Analytics..... | 8 |
| Tabla 3.2. Ventajas e inconvenientes de Statcounter | 11 |
| Tabla 3.3. Comparación entre Google Analytics y Statcounter | 12 |

1. INTRODUCCIÓN

En el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid se analizará el tema del marketing digital, más concretamente, la analítica web.

Analizar la información que nos proporcionan las páginas webs cada vez está más presente en el mundo del marketing digital y en el de las empresas, ya que esta nos ayuda a saber qué es lo que busca realmente el consumidor, a qué páginas de la web le da más importancia, el tiempo de permanencia o incluso cómo y desde dónde han accedido a ellas. Esto resulta de gran importancia para los propietarios de dichas empresas, pudiendo realizar mejoras y ver qué está o no está funcionando.

Como estudiante de Marketing y habiendo cursado dos asignaturas sobre marketing digital, este trabajo me llamó especialmente la atención, ya que además es un tema en el que me seguiré formando cuando finalice el Grado.

El trabajo versará sobre la analítica web. En la primera parte veremos su definición, la evolución en el tiempo, llegando hasta la analítica web 2.0, y el importante papel de esta para el marketing digital. La segunda parte tratará sobre dos herramientas de la analítica web: Google Analytics 4 y Statcounter, explicando su funcionamiento, los datos que miden y sus ventajas e inconvenientes, además de hacer una comparativa entre ambas herramientas. Por último, en la tercera parte se pondrán en uso las dos herramientas mencionadas en una página web.

Para poder hacer uso de las herramientas, lo ideal sería contar con alguna página web real y de uso continuado. Pero al no conseguir ninguna página web, mi tutor me propuso crear una página web propia de un tema de interés empleando el lenguaje HTML y, gracias a ella, se podrán implementar las herramientas para medir las analíticas de la web.

2. ANALÍTICA WEB

En este apartado explicaremos qué es realmente la analítica web, cuál ha sido su evolución a lo largo de los años y qué aporta al marketing digital.

2.1. Qué es la Analítica Web

La Asociación de analítica web (WWA, Web Analytics Association) define la analítica web como una medición, recogida, análisis y reporting¹ del tráfico web con el objetivo de entender y optimizar la navegación en las páginas web. Otras definiciones que también se pueden encontrar en la literatura son las siguientes:

“Es decir, es la herramienta que nos permite entender el comportamiento de nuestros usuarios y mejorar su experiencia de navegación” (Muñoz & Elósegui 2011, pág. 15).

La analítica digital (o Digital Analytics) “es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red, complementándose con los términos de Social Analytics², abarcando los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o engagement en el ámbito de medios sociales; y con el Mobile Analytics³, siguiendo y optimizando contenidos, campañas y servicios destinados a su consumo móvil (mediante smartphones y tablets)” (Maldonado 2015, pág. 7).

De las tres definiciones anteriores se puede concluir que la analítica web es la recogida, análisis y tratamiento de los datos obtenidos de un sitio web para mejorar y optimizar la experiencia de navegación de los clientes, tanto actuales como potenciales, además de conseguir mejorar la imagen de marca.

¹ Reporting: elaboración y comparación de informes para poder analizar tendencias y controlar indicadores de gestión.

² Social Analytics: recogida y análisis de información sobre las acciones y comportamientos que adoptan los usuarios en redes sociales.

³ Mobile Analytics: estudiar el comportamiento de los visitantes de un sitio web mediante una red móvil.

2.2. Evolución de la analítica web

La figura 2.1. muestra una línea cronológica de la evolución de la analítica web que explicaré con detalle a continuación, desde el origen de internet hasta la actualidad.

Figura 2.1. Evolución de la analítica web.



Fuente: Elaboración propia.

Con el nacimiento de internet se crean las primeras aplicaciones que usan la red para comunicarse. Aparece el primer chat y se desarrolla el primer buscador. En 1993, la empresa WebTrends crea la primera herramienta comercial para analizar datos en la web, ordenando información que extraía de blogs.

En 1995 aparecen en España las primeras webs con fines comerciales, lo cual significó un avance para muchas empresas, y que en el año 2000 pasarán de ser una novedad a negocios que demandan una gran rentabilidad.

En 1996 surgen los primeros contadores de visitas, en especial con el lanzamiento de Web-Counter. En el año 2004 nace la Asociación de analítica web, en la que se reúnen los profesionales del sector para debatir las necesidades e inquietudes de este. Por último, en 2005 se crea Google Analytics, siendo hoy en día la herramienta dominante del mercado de la analítica. La analítica digital avanza a pasos agigantados, cada vez son más los factores que la tienen en cuenta, el SEO⁴, el SEM⁵, etcétera (Parra, 2020).

⁴ SEO: Estrategias de optimización que se hacen en una web para que aparezca orgánicamente en buscadores de internet.

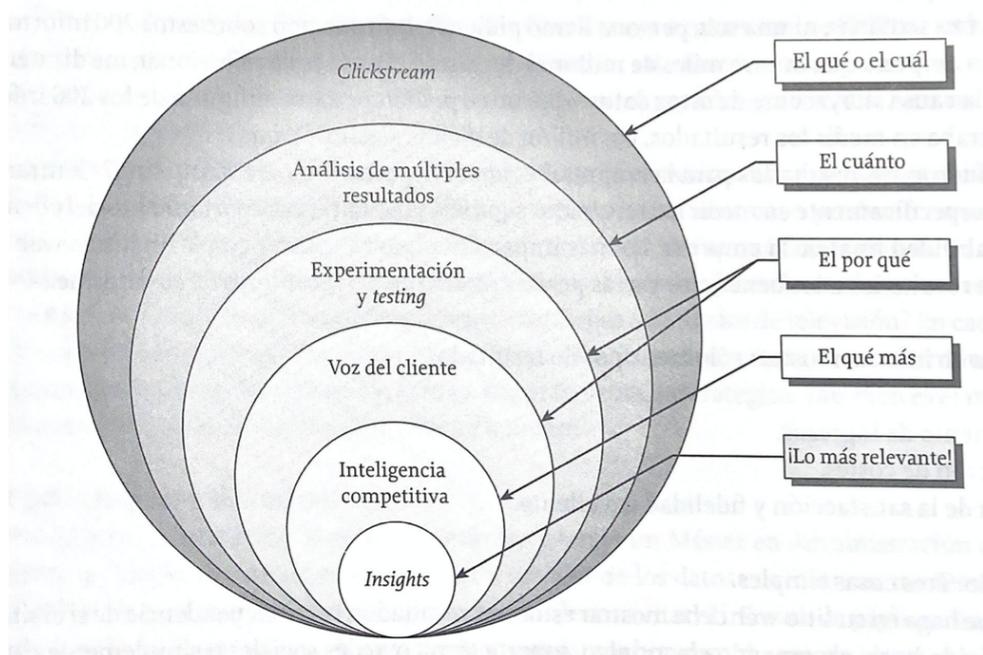
⁵ SEM: Publicidad de pago para optimizar la visibilidad de la web en los motores de búsqueda.

2.3. La analítica web 2.0

La mayor parte de las empresas que aplican la analítica web en sus negocios piensan que simplemente sirve para recoger y analizar los datos de su sitio web. Pero además de los datos, es importante analizar el por qué de estos. Las empresas necesitan saber qué ocurrió en su sitio web y por qué los usuarios hacen determinadas cosas, por lo que es necesario incluir una serie de preguntas clave que ayuden así a tomar futuras decisiones inteligentes que ayuden a mejorar el sitio web.

La analítica web 2.0 se define como el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de un sitio web y de la competencia, para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados (online y offline). Con esta definición, en la figura 2.2 se muestran a qué recursos tendrá que acceder un analista y qué herramientas se utilizarán para responder a cada una de las preguntas (Kaushik 2011, pág. 24).

Figura 2.2. Preguntas clave asociadas a la analítica web 2.0.



Fuente: Analítica web 2.0 (Kaushik, 2011).

A continuación se describen con más detalle los elementos de la analítica web (Kaushik 2011, págs. 26-28).

- *Secuencia de clicks*: recopilar, almacenar, procesar y analizar los datos del sitio web a nivel de clicks para medir páginas y campañas, además del número de visitas, visitantes, tiempo en el sitio, páginas vistas...
- *Análisis de múltiples resultados*: el sitio web debe mostrar un incremento de ingresos, una reducción de costes y una mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.
- *Experimentación y testing*: ejecutar pruebas en tiempo real en el sitio web con varias ideas y dejar que sus clientes digan que es lo que consideran que mejor funciona.
- *Voz del cliente*: la analítica web solo informa de lo que es capaz de registrar, lo que los clientes querían (pero no vieron) no queda registrado. Con encuestas podremos obtener las respuestas directas de los clientes.
- *Inteligencia competitiva*: comparar el rendimiento de la web con la de tus competidores (el tiempo que pasan los clientes en el sitio web, las visitas repetidas, las páginas vistas por visitante, el crecimiento...). Saber cómo está rindiendo en relación a la competencia ayuda a mejorar e identificar nuevas oportunidades.

2.4. Aportaciones de la analítica web

Gracias a la analítica web podemos identificar lo que los usuarios prefieren, ver y entender qué hacen cuando entran a un sitio web, y con ello realizar mejoras y adaptar el sitio web a las necesidades de los usuarios, para así crear una experiencia positiva y mejorar la imagen de marca. Como señalan algunos autores, “es importante también tener en cuenta qué otros sitios nos están aportando clientes, para poder hacer un balance certero de dónde realizar las inversiones con mejor resultado. Así podremos mejorar nuestras estrategias antes de ser demasiado tarde, cómo enfocamos nuestras apuestas en buscadores o en las campañas de marketing” (Muñoz & Elósegui 2011, pág. 16).

Conociendo en profundidad nuestro sitio web y lo que esperan de él nuestros clientes es como la empresa alcanzará el éxito. Habrá que investigar qué contenidos resultan de mayor interés y cuáles son las preferencias de los usuarios, siendo capaces de segmentar tanto por área geográfica e idioma como por acciones y así conseguir una oferta totalmente adaptada al consumidor.

3. HERRAMIENTAS PARA LA ANALÍTICA WEB

En esta sección veremos el funcionamiento, los informes que proporcionan y las ventajas e inconvenientes de las dos principales herramientas que vamos a usar posteriormente para analizar los datos de un sitio web: Google Analytics 4 y Statcounter.

3.1. Google Analytics 4

La primera herramienta que usaremos para analizar los datos de la página web será Google Analytics 4, una de las muchas herramientas gratuitas que existen hoy en día para la analítica web. Todo lo relativo a este apartado ha sido obtenido del centro de asistencia de Google Analytics 4.

Esta herramienta muestra cómo han encontrado los usuarios el sitio web, cómo lo exploran y cómo mejorar su experiencia, con el objetivo de incrementar el rendimiento de la inversión, aumentar las conversiones y conseguir más beneficios.

Cuenta con más de 80 informes con los que realizará un seguimiento tanto de los usuarios como de las campañas de marketing, AdWords o de email marketing. Estos serán de gran ayuda para identificar palabras clave y textos de anuncios eficaces. Además, la herramienta permite la opción de relacionarse con Google AdWords⁶ para que la experiencia sea más completa.

Para empezar a usar la herramienta solo hay que registrarse y crear una cuenta en la página oficial: www.google.com/analytics/es-ES la cual proporcionará una serie de códigos para poder obtener los datos del sitio web.

3.1.1. Funcionamiento

Los códigos que emplea esta herramienta para recopilar la información relativa a los usuarios que visitan el sitio web son una cookie⁷ de origen (donde los archivos de información únicamente estarán asociados al dominio que los

⁶ Google AdWords: programa para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, aumentar la notoriedad e incrementar el tráfico web.

⁷ Cookie: pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario.

genera) y un código JavaScript⁸, y con ello realiza un seguimiento de todos los datos.

El programa efectúa un seguimiento anónimo de cómo los usuarios interactúan con el sitio web, incluyendo la procedencia de estos, las acciones que realizan dentro de la web y si han alcanzado los objetivos de conversión. Además, también hace un seguimiento de sus datos de comercio electrónico, combinándolos con datos sobre las campañas para obtener más información sobre el rendimiento de estas.

Toda esta información que Google Analytics nos proporciona lo hace a través de informes exhaustivos, intuitivos, visuales y de fácil lectura, sin afectar al aspecto o al rendimiento del sitio web, ni incorporando archivos GIF⁹ adicionales en sus páginas.

3.1.2. Métricas que proporciona

A continuación, enumeraremos y explicaremos cada uno de los parámetros que esta herramienta mide, los cuales pondremos en práctica más adelante aplicándolos a un determinado sitio web.

- *Páginas vistas*: es el número de páginas vistas que se cargan (o se vuelven a cargar) en un navegador. La métrica páginas vistas define el número total de páginas vistas.
- *Visitas*: cuando un usuario activa el código de seguimiento con una interacción, Google Analytics registra esa actividad. Cada interacción se incluye en una visita.
- *Visitantes únicos*: miden dispositivos, no usuarios. Si una misma persona se conecta al sitio web desde tres dispositivos distintos, se contabilizarán tres usuarios únicos.
- *Visitas recurrentes*: usuarios que han accedido al sitio web más de una vez.

⁸ JavaScript: lenguaje de programación que permite al desarrollador crear acciones en su sitio web.

⁹ Archivos GIF: archivo de imagen limitado a 256 colores que usa un algoritmo de compresión que favorece la no degradación y pérdida de calidad de la imagen.

- *Tiempo de estancia en una página y en el sitio web*: tiempo que transcurre desde que un usuario accede al sitio web, aunque solo se contabilizan aquellas visitas en los que los usuarios realicen algún tipo de interacción.
- *Tasa de rebote*: porcentaje de visitas que solo permanecieron en el sitio web unos segundos.
- *Tasa de salida*: número de visitas que han salido del sitio web por una determinada página, sin tener en cuenta el número de páginas que hayan consumido.

3.1.3. Ventajas e inconvenientes

Hoy en día hay gran variedad de aplicaciones y herramientas que podemos emplear para medir y analizar los datos provenientes de un sitio web, y en todos ellos existen ventajas, pero también desventajas, por lo que vamos a señalar las de Google Analytics (tabla 3.1).

Tabla 3.1. Ventajas e inconvenientes de Google Analytics.

| VENTAJAS | INCONVENIENTES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Gratuito. – Intuitivo y fácil de manejar. – La propia plataforma de Google Academy proporciona tutoriales para aprender a manejarlo. – Proporciona más de 80 informes, personalizables e interactivos. – Los informes incluyen análisis a tiempo real. – Mide campañas de marketing y por correo electrónico. – Vinculable con Google Ads. – Datos extraíbles a Excel y PDF para almacenar y analizar fácilmente. – Segmentación de usuarios. – Vista de una sola página. | <ul style="list-style-type: none"> – No es posible reprocesar la información. – Es necesario activar la función de JavaScript. – Los datos son almacenados únicamente en Google. – Posible pérdida de datos por error si se borra el código. – Limitación de la información específica de cada usuario. – Limitación de sugerencias para optimizar el sitio web. – Cambio de versiones con continuidad. |

Fuente: Elaboración propia.

Estas ventajas e inconvenientes han sido obtenidos de diversos blogs, entre ellos, “Cómo funciona Google Analytics: ventajas y desventajas” de Oscar Carrillo y “Google Analytics para principiantes” de David Urkiri.

3.2. Statcounter

Statcounter es una herramienta empleada para analizar los datos de un sitio web y ayudar al seguimiento del tráfico, su rendimiento y obtener información relativa a los usuarios que acceden al sitio web, como sus métricas de participación, el tipo de navegador que emplean, la resolución de sus pantallas, los sistemas operativos, su ubicación o el idioma, entre muchos otros, y con ello obtener información relevante para poder realizar mejoras y adaptarse a las necesidades de los usuarios.

Esta herramienta permite a sus administradores realizar un seguimiento de las tendencias de las páginas de destino (página a la que llegan los usuarios al hacer clic en tu anuncio) mediante redes sociales, campañas de tráfico de pago, motores de búsqueda y otros sitios web.

Esta herramienta es de pago, aunque cuenta con una versión freemium la cual se puede incorporar a una página web y obtener una cantidad limitada de informes de forma gratuita.

Esta herramienta cuenta con multitud de informes que se pueden personalizar mediante correo electrónico y también te notifica acerca de los estafadores de clics, es decir, cuando una persona o un robot se hace pasar por visitante. Además, realiza seguimiento del rendimiento de las campañas de pago en redes publicitarias (como Google, Twitter, Facebook, Instagram...) y permite configurar alertas sobre visitantes recurrentes.

Los administradores pueden ver en tiempo real la actividad de cada usuario que accede al sitio web para poder así entender su comportamiento y poder establecer objetivos, realizar seguimientos o medir las tasas de conversión según sus objetivos establecidos con anterioridad.

3.2.1. Funcionamiento

La instalación de esta herramienta, al igual que ocurre con Google Analytics, es muy sencilla e intuitiva. Para comenzar habrá que registrarse para crear una cuenta de usuario y agregar un proyecto. A continuación, la propia aplicación le irá explicando mediante un tutorial como continuar.

Cuando el proyecto haya sido creado, Statcounter proporcionará un código HTML que habrá que copiar para posteriormente introducirlo en el sitio web, debiendo asegurarse de que el código aparezca en cada una de las páginas.

A partir de ahí, la aplicación le avisará de que el código ha sido copiado correctamente en el sitio web y podrá comenzar a usar la herramienta.

3.2.2. Métricas que proporciona

A continuación enumeraremos y explicaremos las funcionalidades que Statcounter nos proporciona, las cuales pondremos en práctica más adelante aplicándolas a un determinado sitio web.

- *Analizar visitas*: analiza el tráfico del sitio web (promedio de páginas vistas al día, sesiones, usuarios y nuevos usuarios).
- *Procedencia de los usuarios*: proporciona mapas del usuario para poder ver el país, región, ciudad e idioma de estos.
- *Explora las rutas de los usuarios*: URL de referencia, páginas vistas, descargas, links de salida (como a redes sociales).
- *Filtros de informes*: permite eliminar el ruido del tráfico web y mostrar la información que realmente le interesa, como por ejemplo filtrar el número de sesiones, la duración de estas, la localización del usuario, su dirección IP, el idioma, etc.
- *Palabras clave*: sincroniza tus datos de palabras clave de Google, desbloquea términos y frases que los usuarios utilizan para encontrar el sitio web.
- *Analiza páginas de destino*: con un desglose de referencias de motores de búsqueda, otros sitios web, redes sociales y campañas de tráfico pagado.

- *Ver actualizaciones en vivo de tus visitas*: saber qué están haciendo los visitantes justo en el momento que están visitando el sitio web.
- *Seguimiento de tu tasa de conversión*: tanto de las visitas recurrentes como de la duración media de la sesión. La tasa de conversión se calcula dividiendo el total de conversiones entre el número de visitas, y dependerá del objetivo marcado de cada web (descargas, solicitudes de información, suscripciones, contacto, compras...).
- *Información de los dispositivos del usuario*: el tipo de navegador, la plataforma digital, la resolución de la pantalla, el sistema operativo, el fabricante del dispositivo y el proveedor de servicios de internet (ISP).
- *Información detallada sobre las visitas con Session Replay* (solo con la versión Premium): para ver dónde los usuarios hacen clic, se desplazan y navegan.

3.2.3. Ventajas e inconvenientes

Al igual que con Google Analytics, también vamos a señalar las ventajas e inconvenientes que posee esta herramienta de analítica web (tabla 3.2).

Tabla 3.2. Ventajas e inconvenientes de Statcounter.

| VENTAJAS | INCONVENIENTES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Versión freemium. – Intuitivo y fácil de manejar. – Permite ocultar tus propias visitas. – Vinculable con Google Ads. – Los informes incluyen análisis a tiempo real. – Informes personalizables por correo electrónico. – Aplicación móvil. – Con la función Premium puedes ver el recorrido que hace cada visitante en tu página web. | <ul style="list-style-type: none"> – Si no tienes la versión de pago, las funciones que te ofrece son limitadas y solo contabiliza las últimas 500 visitas. – Falta de tutoriales o guías para su manejo. – Interfaz poco atractiva. – Es necesario activar la función de JavaScript. – Los datos son almacenados en la nube. |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Permite agregar etiquetas y alertas de visitantes. – Permite recibir notificaciones sobre los estafadores de clics. – Sigue el rendimiento del tráfico de pago en las redes publicitarias. – Informa sobre la resolución de pantalla de las visitas, sus sistemas operativos y las páginas que visitan con frecuencia. – Permite agregar varios proyectos de diferentes sitios web. – Permite configurar múltiples usuarios. | <ul style="list-style-type: none"> – Reducidas personalizaciones para el seguimiento de las conversiones. |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Comparación entre ambas herramientas

Una vez descritas ambas herramientas de analítica web (Google Analytics y Statcounter), y antes de ponerlas en práctica, vamos a hacer una comparativa de ambas para ver los puntos fuertes y débiles que poseen cada una de ellas.

Tabla 3.3. Comparación entre Google Analytics y Statcounter.

| | GOOGLE ANALYTICS | STATCOUNTER |
|-------------------------|--|--|
| Precio | Gratuito | Versión de pago / versión freemium con funciones limitadas |
| Plataformas | Nube y Android | Nube, Apple y Android |
| Formación | Tutoriales web, documentación y vídeos | No |
| Asistencia | Ayuda, preguntas frecuentes y chat | No |
| Análisis de páginas web | Sí | Sí |
| Informes en tiempo real | Sí | Sí |

| | | |
|---|----|----|
| Seguimiento de búsqueda de sitios web | Sí | Sí |
| Seguimiento de palabras clave | Sí | Sí |
| Seguimiento de tiempo en la página | Sí | Sí |
| Seguimiento del comportamiento | Sí | Sí |
| Visualización de datos | Sí | Sí |
| Variedad de campañas | Sí | No |
| Personalización para el seguimiento de conversiones | Sí | No |
| Ocultar visitas predeterminadas | No | Sí |
| Vinculable con Google Ads | Sí | Sí |
| Informes personalizables por email | No | Sí |
| Información sobre estafadores de clics | No | Sí |
| Supervisión de la dirección IP | No | Sí |
| Alertas de cuenta | No | Sí |
| Análisis visual | No | Sí |
| Informes de tráfico web | No | Sí |
| Ver recorrido de cada usuario en la web | No | Sí |
| Importación y extracción de datos | Sí | No |
| Informes interactivos | Sí | No |
| Segmentación de clientes | Sí | No |
| Vista de una sola página | Sí | No |

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, ambas plataformas de análisis web cuentan con muchas funciones similares, pero también con muchas diferentes. No podemos sacar en claro cual de las dos es mejor, ya que cada una ofrece funciones que la otra no tiene, por lo que en los siguientes apartados emplearemos ambas para el análisis del sitio web.

4. APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN UN SITIO WEB

Este último apartado tratará de cómo ha sido elaborado el sitio web, y posteriormente mediremos sus datos tanto con Google Analytics como con Statcounter.

4.1. Creación del sitio web: Best of Music

Debido a la dificultad para encontrar una empresa que nos proporcionara un sitio web real, mi tutor me propuso crear el sitio web, aunque de esta manera no obtuviéramos unos resultados 100% reales.

Decidí crear una web sobre música, ya que es un tema de interés para una gran mayoría de personas y conseguir así que las visitas se quedaran el máximo de tiempo posible en ella, para tener así más información para analizar. El nombre de la web es “Best of Music” a la que se puede acceder mediante el siguiente enlace <https://bestofmusic.neocities.org>.

La web fue creada en un servidor llamado Neocities, el cual ofrece un servicio de alojamiento web comercial para páginas estáticas, con 1GB de espacio de almacenamiento gratuito. Además, Neocities ofrece al registrarse un curso gratuito de HTML sencillo para aprender a construir el sitio web.

Después de realizar este curso, decidimos utilizar otro editor web para desarrollar la web y posteriormente subirla directamente a Neocities. El editor web que empleamos es Brackets, un programa sencillo e intuitivo de fácil instalación.

Página principal:

La página principal del sitio web cuenta con una barra de menú con las diferentes páginas a las que se puede acceder. Además, también hay un carrusel donde se presentan las tres páginas principales con llamadas a la acción, invitando al usuario a entrar pinchando en cada una de las imágenes del carrusel.

Figura 4.1. Carrusel Noticias.



Figura 4.2. Carrusel Top 10.

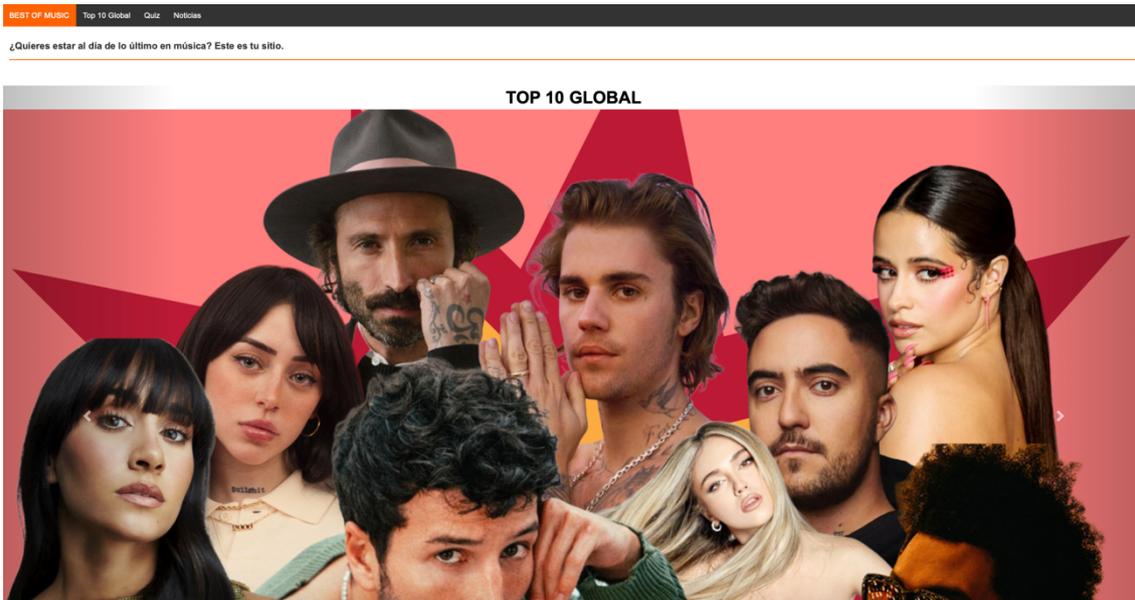


Figura 4.3. Carrusel Quiz.



Top 10 global:

El siguiente apartado que nos aparece en el menú es el Top 10 Global, donde se muestran los diez temas más escuchados del momento. En cada uno de ellos, ordenador de mayor a menor visualizaciones, se muestran: una foto del cantante, el título de la canción, una breve descripción de esta, el número de visualizaciones que tiene la canción en YouTube y por último el vídeo.

Figura 4.4. Top 10 cantantes.

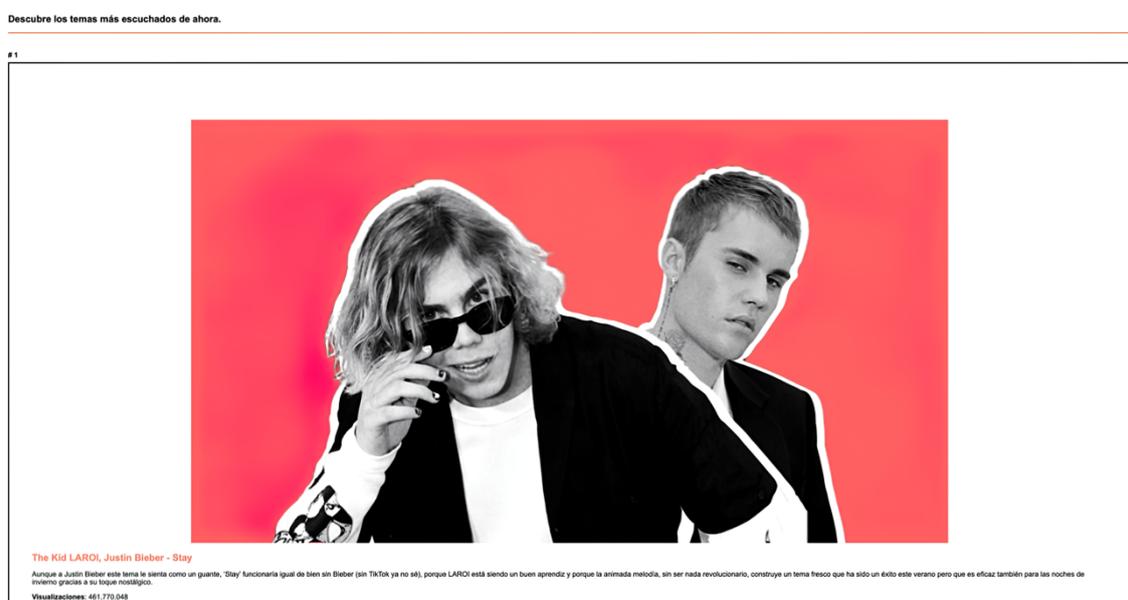
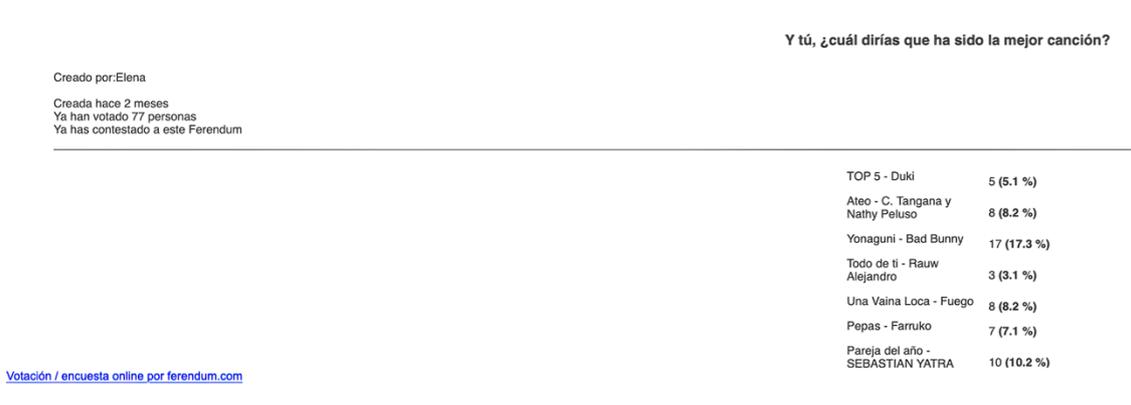


Figura 4.5. Top 10 Video.



Al final de estas diez canciones hay una encuesta online que se elaboró mediante una plataforma online llamada *Ferendum*, para que los usuarios pudieran votar cuál era para ellos la mejor canción, pudiendo además incluir ellos mismos canciones que no estaban en la encuesta.

Figura 4.6. Encuesta Top 10.



Quiz:

En tercer apartado del sitio web es un quiz donde presentamos diez fotos de reconocidos cantantes de pequeños, con tres posibles respuestas para que los usuarios adivinasen quién es el de la foto realmente.

Figura 4.7. Quiz cantantes.

¿Eres capaz de reconocerles?

1.



- Lady Gaga
- Adele
- Taylor Swift

Al final del juego se muestra un botón de resultado para ver el número de aciertos que han sido obtenidos y con un mensaje personalizado para cada número de aciertos, el cual te señala en color verde las respuestas acertadas.

Figura 4.8. Quiz resultados.

RESULTADO

Aciertos: 7

No se te escapa ninguno, ¡se nota que eres un fan total!

OTRO INTENTO

Noticias:

El último apartado es de noticias actuales sobre cantantes famosos, como colaboraciones en campañas con marcas de lujo, nuevos álbumes de música o colaboraciones entre artistas. La disposición de las noticias sigue la misma línea en todas ellas: título, fotografía y descripción de la noticia.

Figura 4.9. Noticias.

Ponte al día con las últimas noticias de tus cantantes favoritos



Una vez presentada la página web, procederemos a analizar el comportamiento de los usuarios con las herramientas ya mencionadas de analítica web, pues esta será la parte más relevante del trabajo.

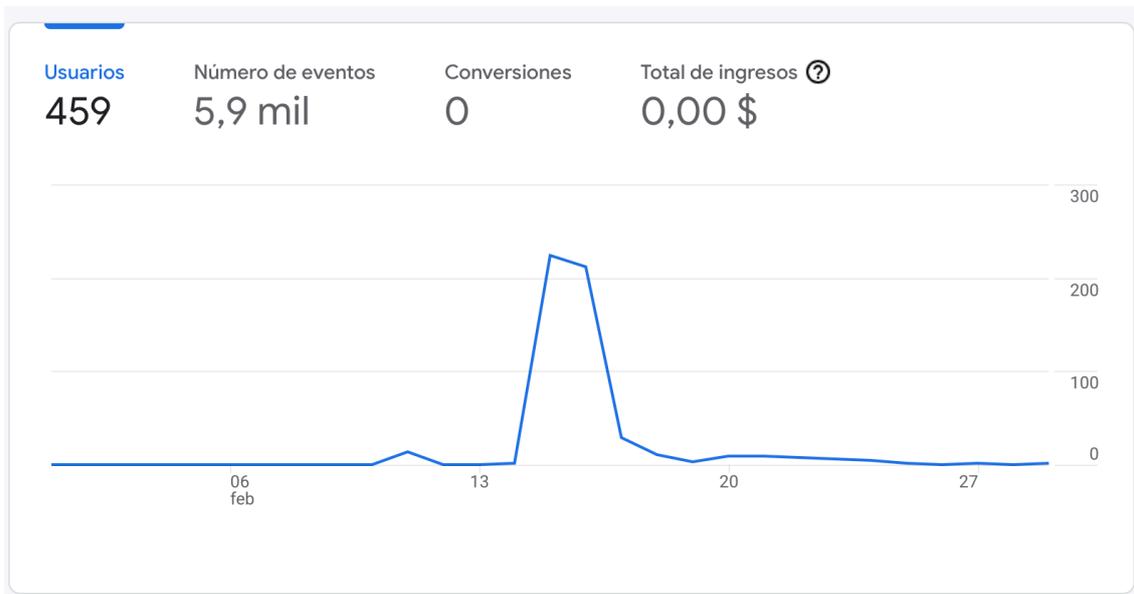
4.2. Análisis con Google Analytics 4

Procederemos a aplicar la herramienta de Google Analytics para obtener información sobre el sitio web y sacar conclusiones. Analizaremos un periodo de un mes comprendido entre el 1 de febrero y el 1 de marzo, ya que es cuando el sitio web obtuvo la mayor parte de las visitas.

Informes de adquisición:

Lo primero que la herramienta nos muestra es un resumen del número de usuarios, eventos, conversiones y total de ingresos en el sitio web para el periodo establecido.

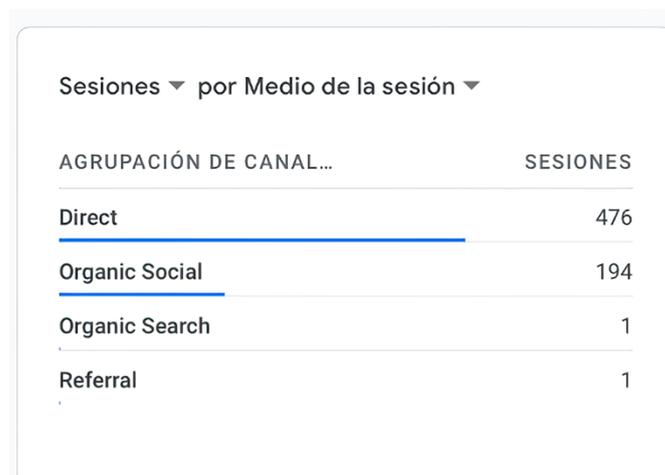
Figura 4.10. Informes de adquisición (Google Analytics).



En la figura 4.10 podemos observar que en un periodo de tiempo de un mes se han conectado a la web un total de 459 usuarios que han realizado 5.900 eventos (acciones dentro de la web). El número de usuarios son todos aquellos que han entrado a la web, tanto nuevos como recurrentes.

A continuación, en la figura 4.11 vemos el tráfico que proviene de cada sesión. Para Google Analytics una sesión es una colección de eventos que un usuario ejecuta en un periodo que dura más de 10 segundos, tiene uno o más eventos de conversión o ha realizado una o más vistas.

Figura 4.11. Tráfico web (Google Analytics).



Podemos ver que casi la totalidad de las sesiones (476) proceden de tráfico directo, es decir, han accedido a la web escribiendo la URL en la barra del

navegador, o bien, usando la función del historial de su navegador. 194 sesiones proceden de las redes sociales (WhatsApp, Twitter y Facebook principalmente, pues fue publicada en cada una de ellas); solo una sesión procede de otras páginas o enlaces (organic search), y no precisamente de una búsqueda en Google, y otra de ellas procede de un enlace en otra web (referral).

Informes de interacción:

En la sección de informes podemos ver y analizar métricas cualitativas de nuestros usuarios. Estas métricas están basadas en los eventos que se ejecutan, las conversiones o las páginas vistas. Es, sin duda, útil para saber el comportamiento de nuestros visitantes. Como hemos visto anteriormente, el número de eventos son 5.900 en un mes (estos se activan cuando los usuarios realizan cualquier tipo de interacción con la web, incluso una página vista).

Figura 4.12. Informes de interacción (Google Analytics).

| Nombre del evento + | ↓ | Número de eventos | Total de usuarios | Número de eventos por usuario |
|-----------------------------------|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| | | 5.946 | 459 | 12,95 |
| | | 100 % respecto al total | 100 % respecto al total | Media 0 % |
| 1 page_view | | 1.960 | 459 | 4,27 |
| 2 scroll | | 1.468 | 411 | 3,57 |
| 3 user_engagement | | 1.366 | 362 | 3,77 |
| 4 session_start | | 671 | 459 | 1,46 |
| 5 first_visit | | 459 | 459 | 1,00 |
| 6 click | | 22 | 19 | 1,16 |

En la figura 4.12 vemos que hay 1.960 eventos de *páginas vistas* (teniendo en cuenta que son 459 usuarios, correspondería a 4,27 páginas vistas de media, es decir, todos los usuarios han visto más de una página); 1.468 *scroll* (la primera vez que un usuario llega al final de la página o visualiza el 90% de esta), vemos que no todos los usuarios que se han conectado a la web han realizado esta acción; 1,4 *user engagement* (cuando la pantalla de los usuarios estuvo en primer plano durante al menos un segundo), vemos que no todos los usuarios estuvieron activos cuando se conectaron al sitio web, solo 362 de ellos; *session*

start (cuando un usuario interactúa con la aplicación o el sitio web), vemos que todos los usuarios han interactuado con la web; *first visit* (primera vez que un usuario visita un sitio web) y, por último, solo 19 usuarios han hecho *clic* en un enlace dentro de la web.

Además, también nos da información sobre el tiempo medio de interacción por usuario activo durante el periodo seleccionado, que es el promedio de duración de las sesiones con interacción en el sitio web; y de las sesiones con interacción por usuario (que son el promedio de sesiones por usuario activo por más de 10 segundos durante el periodo seleccionado).

Figura 4.13. Tiempo de interacción de los usuarios (Google Analytics).



En la figura 4.13 vemos que el tiempo medio de interacción de cada usuario es de 1 minuto y 27 segundos, y las sesiones con interacción son del 0,99.

Informes demográficos:

Google Analytics también nos muestra la procedencia de cada uno de los usuarios que visitan el sitio web, además del idioma, la edad, el sexo y los intereses de estos.

Figura 4.14. Idiomas y países de los usuarios (Google Analytics).

| Idioma ▾ | + | ↳ Usuarios | Usuarios nuevos | Sesiones con interacción | PAÍS | USUARIOS |
|----------|------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------|----------|
| Totales | | 459 100 % respecto al total | 459 100 % respecto al total | 454 100 % respecto al total | Spain | 428 |
| 1 | Spanish | 428 | 428 | 442 | United States | 25 |
| 2 | English | 30 | 28 | 9 | Italy | 2 |
| 3 | French | 2 | 2 | 2 | France | 1 |
| 4 | Portuguese | 1 | 1 | 1 | Hungary | 1 |
| | | | | | Netherlands | 1 |
| | | | | | Portugal | 1 |

En la figura 4.14 vemos que la mayor parte de los usuarios son de habla española, exactamente el 93,2%, lo cual es lógico pues el sitio web fue enviado a personas españolas. También vemos que hay 6,5% de personas de habla inglesa, y una minoría francesa y portuguesa, datos que coinciden exactamente con la procedencia por país de los usuarios.

En la figura 4.15 se aprecia el acceso de los visitantes en función de la ciudad de estos, para ver de dónde proceden los usuarios que han visitado la web.

Figura 4.15. Ciudades de los usuarios (Google Analytics).

| Ciudad ▾ | + | ↳ Usuarios |
|----------|----------------------------|--------------------------------|
| Totales | | 459 100 % respecto al total |
| 1 | Valladolid | 154 |
| 2 | Madrid | 97 |
| 3 | Segovia | 72 |
| 4 | (not set) | 56 |
| 5 | Springfield | 16 |
| 6 | Las Palmas de Gran Canaria | 14 |
| 7 | Burgos | 11 |
| 8 | Palencia | 9 |
| 9 | Salamanca | 8 |
| 10 | Barcelona | 5 |

Podemos comprobar que la mayor parte de los usuarios que visitan la web lo hacen principalmente desde tres ciudades: Valladolid, Madrid y Segovia, lo cual coincide totalmente con el público objetivo al que se ha enviado la web. Puede llamar la atención los usuarios que han accedido desde ciudades como Springfield, Canarias o Barcelona.

Los detalles demográficos también muestran un resumen de los usuarios y sus sesiones por país, como se puede apreciar en la figura 4.16.

Figura 4.16. Detalles demográficos (Google Analytics).

| País | + * Usuarios | Usuarios nuevos | Sesiones con interacción | Porcentaje de interacciones | Sesiones con interacción por usuario | Tiempo de interacción medio | Número de eventos |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Totales | 459 100 % respecto al total | 459 100 % respecto al total | 454 100 % respecto al total | 67,66 % Medio 0 % | 0,99 Medio 0 % | 1 min y 27 s Medio 0 % | 5.946 100 % respecto al total |
| 1 Spain | 428 | 427 | 444 | 69,81 % | 1,04 | 1 min y 32 s | 5.770 |
| 2 United States | 25 | 25 | 5 | 19,23 % | 0,20 | 0 min y 23 s | 122 |
| 3 Italy | 2 | 2 | 3 | 75 % | 1,50 | 1 min y 23 s | 30 |
| 4 France | 1 | 1 | 0 | 0 % | 0,00 | 0 min y 03 s | 4 |
| 5 Hungary | 1 | 1 | 0 | 0 % | 0,00 | 0 min y 00 s | 3 |
| 6 Netherlands | 1 | 1 | 1 | 100 % | 1,00 | 2 min y 05 s | 10 |
| 7 Portugal | 1 | 1 | 1 | 100 % | 1,00 | 0 min y 06 s | 4 |
| 8 Venezuela | 1 | 1 | 0 | 0 % | 0,00 | 0 min y 00 s | 3 |

Además de desglosar por países los usuarios y los usuarios nuevos (hecho comentado anteriormente), en las sesiones con interacción vemos que la mayor parte de los usuarios de España han tenido sesiones con una duración superior a diez segundos; sin embargo, en países como Francia, Hungría o Venezuela no (podemos suponer entonces que son visitas de rebote, es decir, sesiones de una sola página); por el contrario, el 100% de los usuarios conectados en Países Bajos y Portugal sí.

Figura 4.17. Usuarios recurrentes (Google Analytics).

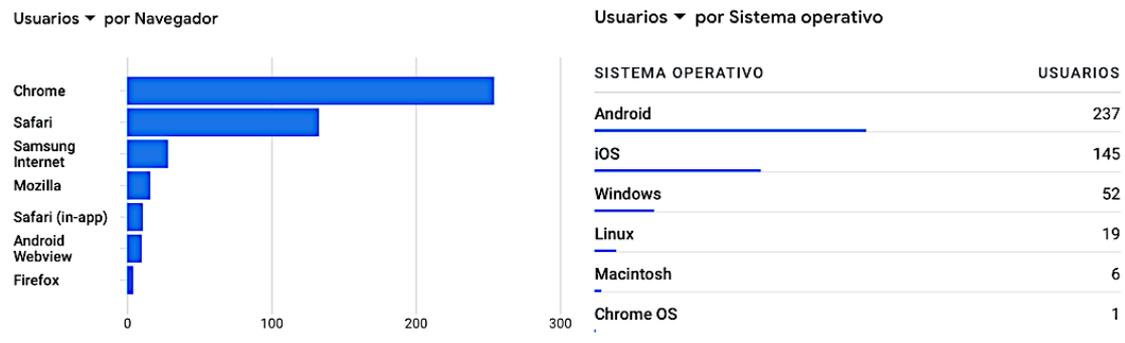


Por último, podemos observar en la figura 4.17 que de 459 usuarios, 86 de ellos son recurrentes, lo que significa que han vuelto a acceder al sitio web después de su primera visita.

Informes tecnológicos:

Este último apartado proporciona información sobre los dispositivos que usan los usuarios, por ejemplo: plataforma desde la que se visita, dispositivo, sistema operativo, navegador, resolución de la pantalla, etc.

Figura 4.18. Navegador y sistema operativo (Google Analytics).



La figura 4.18 nos muestra tanto el tipo de navegador como el sistema operativo de los usuarios. En cuanto al tipo de navegador que emplean estos, vemos que la mayoría utiliza Google Chrome o Safari, lo que significa que el sitio web es apto para este tipo de navegadores y muestra bien la web en general, además de ser los navegadores más utilizados por los usuarios. En cuanto al sistema operativo de los usuarios vemos que destacan Android e iOS.

Con esta información podemos saber que la mayor parte de los usuarios han accedido a la web desde un teléfono inteligente y una minoría desde ordenador o tableta, como se puede apreciar en la figura 4.19. El 82,2% de los usuarios han accedido desde un teléfono inteligente, solo un 17% desde ordenador y un 0,9% desde una tableta.

Figura 4.19. Categoría de dispositivo (Google Analytics).



Google Analytics también nos permite ver en esta sección el tipo de resolución de pantalla que tiene cada usuario que visita la web. Con cada uno de los datos anteriores podremos saber la interacción de las sesiones de cada usuario y sacar conclusiones en función de ello.

Informes de páginas:

Por último, podemos ver el recorrido que el usuario ha realizado por cada una de las páginas de la web a través del informe de ruta de páginas. En este apartado, Google Analytics nos muestra el recorrido de páginas que han realizado los usuarios.

Figura 4.20. Informes de páginas (Google Analytics).

| Ruta de la página + cadena de consulta y + clase de pantalla | + Visitas | Usuarios | Usuarios nuevos | Visitas por usuario | Tiempo de interacción medio | Desplazamientos de usuarios únicos | Número de eventos Todos los eventos |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------------------------|--|
| Totales | 1.960 100 % respecto al total | 459 100 % respecto al total | 459 100 % respecto al total | 4,27 Media 0 % | 1 min y 27 s Media 0 % | 411 100 % respecto al total | 5.946 100 % respecto al total |
| 1 / | 898 | 435 | 435 | 2,06 | 0 min y 16 s | 402 | 3.372 |
| 2 /Top10.html | 470 | 243 | 14 | 1,93 | 0 min y 32 s | 119 | 1.028 |
| 3 /Quiz.html | 394 | 272 | 3 | 1,45 | 1 min y 24 s | 253 | 1.035 |
| 4 /Noticias.html | 109 | 96 | 2 | 1,14 | 0 min y 15 s | 55 | 257 |
| 5 /index.html | 85 | 41 | 1 | 2,07 | 0 min y 08 s | 36 | 238 |

En la figura 4.20 vemos que todos los usuarios que han accedido a la página principal de la web (435) han permanecido muy poco tiempo en ella (menos de diez segundos). Sin embargo, vemos que una menor parte de estos ha accedido al resto de páginas (puede ser que algunos solo entraran a la web y después se salieran). Los usuarios que han seguido indagando en la web han interactuado la mayor parte del tiempo en la página del quiz, lo cual tiene sentido ya que es la

página web que más interacción proporcionaba a los usuarios; sin embargo, el menor tiempo lo han pasado en la sección de noticias.

Esta imagen también nos permite ver las visitas que han realizado los usuarios, y vemos que siguen un orden: la página que más ha sido visitada es la principal, a continuación el top 10, seguido del quiz y por último, la que menos, la página de noticias. Con esto podríamos saber qué páginas han sido de mayor interés para los usuarios, aunque también podríamos presuponer que ha sido debido al orden en el que las páginas estaban dispuestas en el menú de la web.

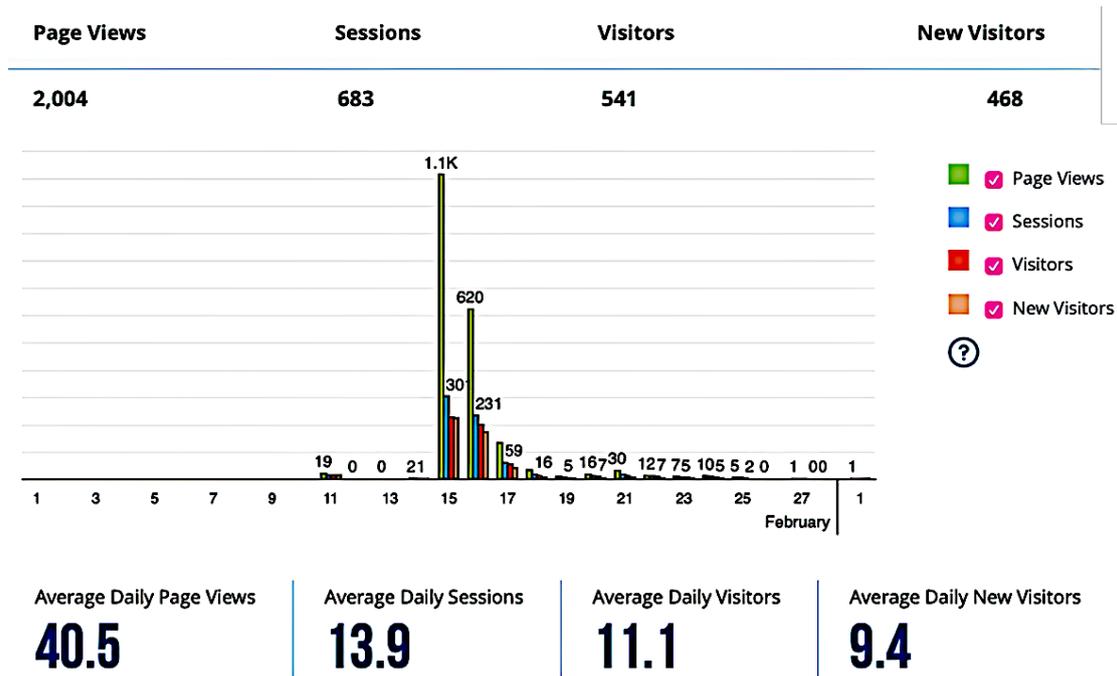
4.3. Análisis con Statcounter

En este apartado aplicaremos la segunda herramienta de analítica web, Statcounter, para obtener información sobre el sitio web y sacar conclusiones. Al igual que con Google Analytics, analizaremos un periodo de un mes comprendido entre el 1 de febrero y el 1 de marzo, ya que es cuando el sitio web obtuvo la mayor parte de las visitas.

Informes generales:

Lo primero que vemos en la figura 4.21 es el número total de páginas vistas, sesiones, usuarios y nuevos usuarios. En el periodo seleccionado de un mes, el número total de páginas vistas por todos los usuarios es de 2.004, con 683 sesiones (número de veces que se ha accedido al sitio web), un total de 541 usuarios y 468 de ellos nuevos, es decir, 73 usuarios han accedido de nuevo al sitio web (son usuarios recurrentes).

Figura 4.21. Informes generales (Statcounter).



A continuación se observa el promedio diario de los datos anteriores. El primer informe que nos proporciona esta herramienta nos muestra en una gráfica el número promedio de páginas vistas cada día (40,5 páginas), el promedio de sesiones diarias (13,9 sesiones, esto es, el número de veces que se ha entrado al sitio web en un día), el número medio de usuarios al día (11,1) y por último el promedio de nuevos usuarios (9,4).

Informes demográficos:

En este apartado tenemos información demográfica de cada usuario que visita la web, tanto del país y la región como de la ciudad, pudiendo conocer así la procedencia de estos usuarios. En la figura 4.22 vemos que el 98% de los usuarios provienen de España, aunque también hay algunos procedentes de los Países Bajos e Italia y una minoría de Venezuela, Estados Unidos, Francia y Finlandia.

Figura 4.22. Países (Statcounter).

| País | Page Views | Percentage |
|---|------------|------------|
|  Spain | 490 | 98.0% |
|  Netherlands | 3 | 0.6% |
|  Italy | 3 | 0.6% |
|  Venezuela | 1 | 0.2% |
|  United States | 1 | 0.2% |
|  France | 1 | 0.2% |
|  Finland | 1 | 0.2% |

Continuando con los datos demográficos, en la figura 4.23 se aprecia de qué ciudades provienen los usuarios que más han visitado el sitio web.

Figura 4.23. Ciudades (Statcounter).

| Ciudad | Region/Country | Page Views | Percentage |
|----------------------------|--|------------|------------|
| Valladolid |  Castilla y Leon, Spain | 195 | 39.0% |
| Madrid |  Madrid, Spain | 123 | 24.6% |
| Segovia |  Castilla y Leon, Spain | 30 | 6.0% |
| (unknown city) |  (unknown region), Spain | 19 | 3.8% |
| (unknown city) |  Andalucía, Spain | 11 | 2.2% |
| Barcelona |  Catalonia, Spain | 8 | 1.6% |
| Palencia |  Castilla y Leon, Spain | 8 | 1.6% |
| Las Palmas De Gran Canaria |  Canarias, Spain | 7 | 1.4% |
| Jerez De La Frontera |  Andalucía, Spain | 7 | 1.4% |
| Jaen |  Andalucía, Spain | 7 | 1.4% |

Podemos observar que casi el 40% de los usuarios proceden de Valladolid, ya que estos han sido a los que se les ha mandado la página web principalmente, aunque también hay una gran mayoría que proceden de Madrid (24,6%) y Segovia (6%). Además, también llama la atención el número de usuarios procedentes de regiones como Andalucía, Cataluña o Canarias.

Informes de dispositivos:

En esta sección, Statcounter nos proporciona muchos datos acerca de los dispositivos y sistemas operativos que tienen los usuarios que han accedido a la web. En primer lugar, la figura 4.24 nos muestra el proveedor de servicios de internet (ISP), donde podemos ver que la gran mayoría de usuarios tienen los proveedores más típicos de España como son Telefónica, Orange, Jazztel, Vodafone y Yoigo. Además, los usuarios que se han conectado desde un

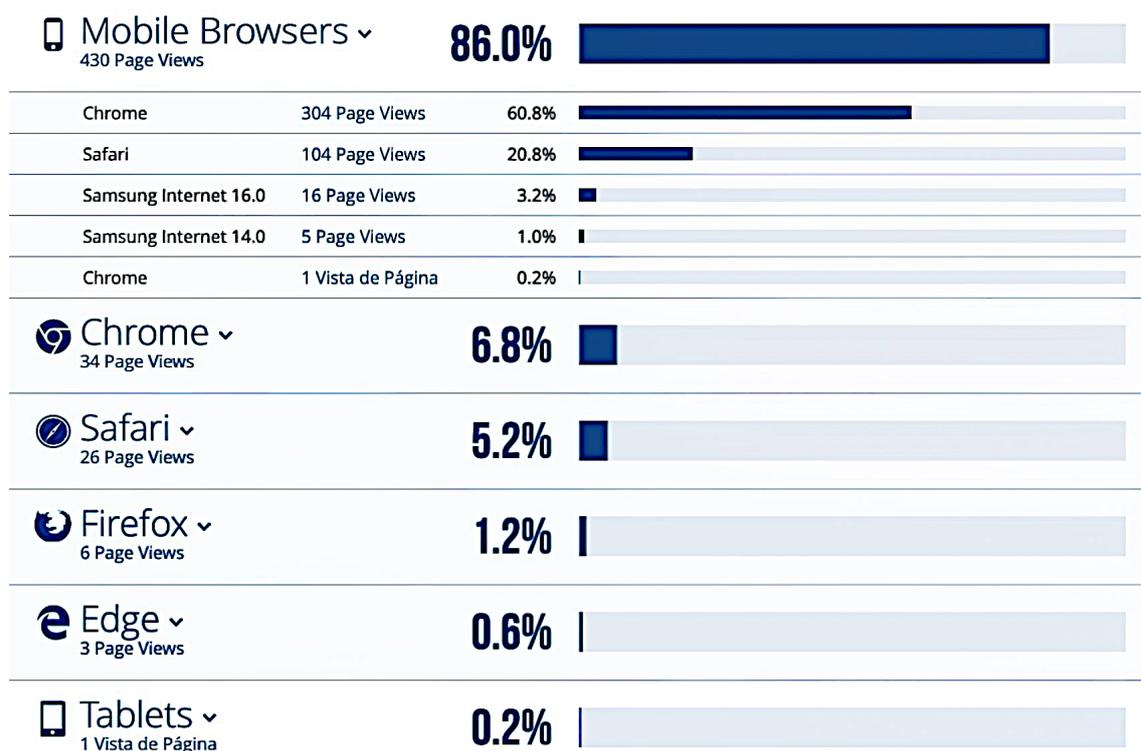
dispositivo de Apple cuentan con el iCloud Private Relay, servicio de privacidad en internet que proporciona el propio dispositivo.

Figura 4.24. ISP (Statcounter).

| ISP | Country (Region/City) | Page Views | Percentage |
|----------------------|---|------------|------------|
| Telefonica De Espana |  Spain | 109 | 21.8% |
| Orange Espana |  Spain | 96 | 19.2% |
| Jazztel |  Spain | 62 | 12.4% |
| Vodafone Spain |  Spain | 61 | 12.2% |
| Icloud Private Relay |  Spain | 49 | 9.8% |
| Yoigo |  Spain | 37 | 7.4% |

A continuación, en la figura 4.25 vemos el tipo de navegador, donde además diferencia entre distintas plataformas digitales (teléfono, ordenador y tableta) y nos proporciona la versión de cada uno de los navegadores.

Figura 4.25. Navegadores (Statcounter).



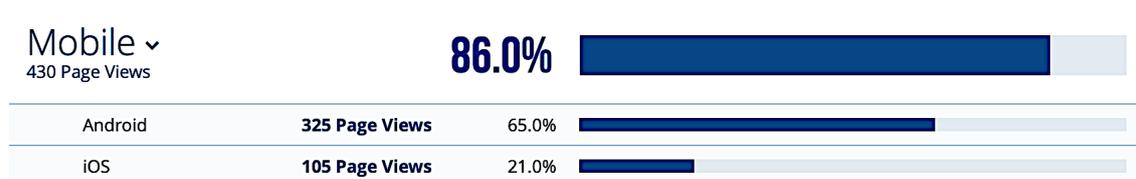
Vemos que el 86% de usuarios se han conectado desde el teléfono móvil, solo un 0,2% desde la tableta (en este caso desde un iPad) y un 13,8% de usuarios desde un ordenador (con diferentes versiones como son Google Chrome, Safari, Firefox y Edge), indicándonos en cada uno de ellos la versión utilizada. Podemos sacar como conclusión de esto que los usuarios que más páginas han visto lo

han hecho conectándose desde teléfonos móviles (es un dato interesante, lo cual quiere decir que el sitio web está bien adaptado para ellos), sin embargo, los que lo hicieron desde una tableta apenas vieron una página.

En este apartado Statcounter también nos proporciona información sobre la resolución de las pantallas que tiene cada usuario, donde podemos sacar como conclusión que los usuarios que cuentan con una mayor resolución de pantalla también son los que más páginas han visitado en el sitio web y más tiempo han interactuado con ella.

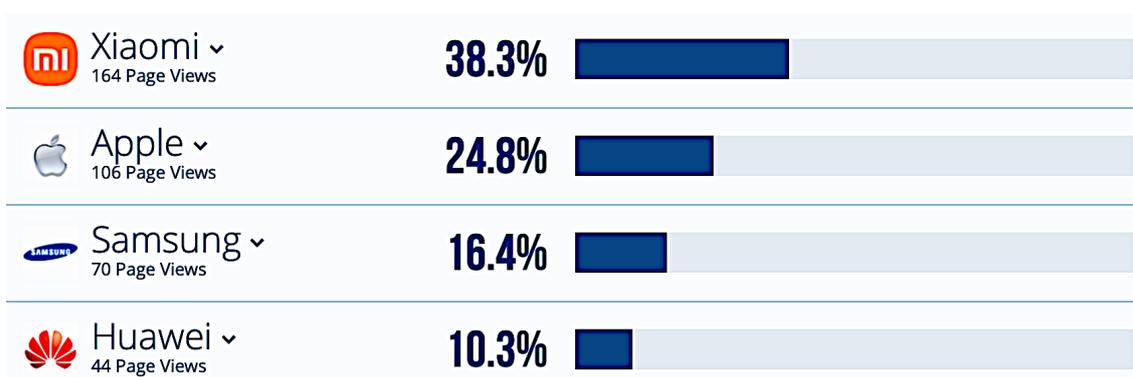
La figura 4.26 nos muestra datos referidos al sistema operativo de cada usuario centrándonos en el teléfono móvil (ya que los usuarios que accedieron desde ordenador cuentan con sistemas operativos muy diversos como OS X, Win10, Win7, Win8.1...). Se puede apreciar que un 65% de usuarios entraron a la web desde Android y un 21% desde iOS.

Figura 4.26. Sistema operativo (Statcounter).



Por último, la figura 4.27 nos proporciona información sobre el fabricante del dispositivo y el modelo exacto de dispositivo que emplea cada usuario que visita la web, viendo que la mayor parte de estos dispositivos proceden de Xiaomi, Apple o Samsung, aunque también una parte de Huawei.

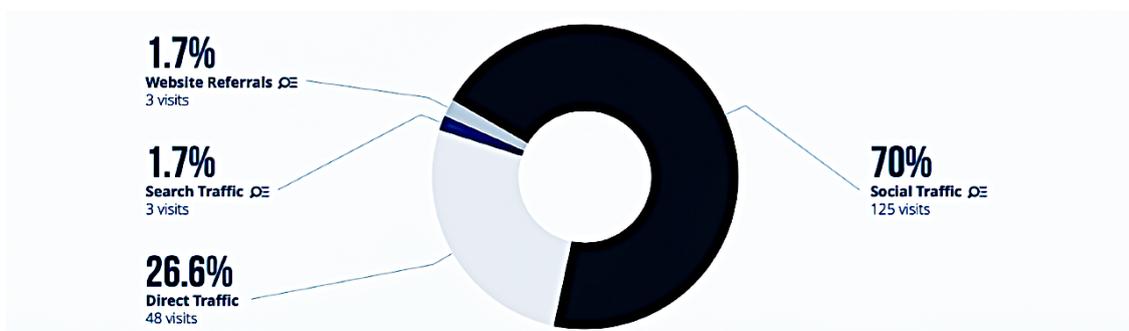
Figura 4.27. Fabricante de dispositivo (Statcounter).



Informes de tráfico:

En la figura 4.28 podemos ver que la mayor parte de los usuarios (un 70%) han llegado a la web desde alguna red social como WhatsApp, Twitter y Facebook principalmente. Un 26,6% han accedido escribiendo la URL del sitio web directamente en la barra de direcciones de su navegador o bien usando la función de historial de su navegador. Un 1,7% de usuarios llegaron al sitio web por otras páginas o enlaces, y no precisamente por una búsqueda en Google, y un último 1,7% del tráfico llegó por diversas fuentes como Google, Bing y Yahoo!.

Figura 4.28. Informes de tráfico (Statcounter).



Informes de páginas:

En esta sección Statcounter nos muestra cuáles son las páginas más populares. Como podemos ver en la figura 4.29, la página de inicio es la más vista, siguiéndole el Top 10, el quiz y por último las noticias. Lo cual es lógico porque van en orden de izquierda a derecha y nos da una idea de que los usuarios siguen ese orden al visitar cada una de las páginas.

Figura 4.29. Informes de páginas (Statcounter).

| Page Views | Page URL |
|------------|---|
| 253 | https://bestofmusic.neocities.org/ ↗ |
| 114 | https://bestofmusic.neocities.org/Top10.html ↗ |
| 86 | https://bestofmusic.neocities.org/Quiz.html ↗ |
| 30 | https://bestofmusic.neocities.org/Noticias.html ↗ |

También nos proporciona información de las páginas de entrada y del porcentaje de rebote de estas, es decir, página a la que el usuario ha accedido y ha salido sin interactuar con esta ni acceder al resto de páginas. Vemos en la figura 4.30 que el 100% de los usuarios que han ido directamente al apartado de noticias o el 90% al top 10, han abandonado la web sin acceder al resto de páginas.

Figura 4.30. Porcentaje de rebote (Statcounter).

| Page Views | Bounce Rate | Page URL |
|------------|-------------|---|
| 176 | 40.9 % | https://bestofmusic.neocities.org/ ↗ |
| 48 | 91.7 % | https://bestofmusic.neocities.org/Top10.html ↗ |
| 8 | 62.5 % | https://bestofmusic.neocities.org/Quiz.html ↗ |
| 4 | 75 % | https://bestofmusic.neocities.org/index.html ↗ |
| 1 | 100 % | https://bestofmusic.neocities.org/Noticias.html ↗ |

Por último, en la figura 4.31 tenemos las páginas de salida, donde se muestra cuántas personas han abandonado el sitio a partir de una determinada página, independientemente de que esta sea o no la primera página visitada del sitio. La mayor parte de los usuarios han abandonado el sitio web desde la página principal.

Figura 4.31. Tasa abandono (Statcounter).

| Page Views | Page URL |
|------------|---|
| 112 | https://bestofmusic.neocities.org/ ↗ |
| 71 | https://bestofmusic.neocities.org/Top10.html ↗ |
| 37 | https://bestofmusic.neocities.org/Quiz.html ↗ |
| 13 | https://bestofmusic.neocities.org/Noticias.html ↗ |
| 5 | https://bestofmusic.neocities.org/index.html ↗ |

Informes de actividad:

Comenzaremos viendo la actividad de cada uno de los visitantes que han accedido a la página web. Podemos ver en la figura 4.32 el número de páginas vistas, el total de sesiones y su duración, el día y la hora a la que salieron de la web, su localización y dirección IP (en la figura 4.32 la dirección IP se ha borrado por una cuestión de confidencialidad), el proveedor de servicios de internet (ISP), la resolución de su pantalla, el sistema operativo, desde dónde han entrado, a qué página accedieron primero y en qué página salieron de la web.

Figura 4.32. Informe de actividad (Statcounter).

| | |
|--|--|
| Page Views: 14 (5 this session) Exit Time: 10 Apr 2022 13:05:30 Session Length: 10 mins 37 secs Resolución: 1440x900 System:  Safari 13.1 OS X | Total Sessions: 2  Ubicación:  Valladolid, Castilla v Leon, Spain ISP / IP Address: Jazztel URL de Referencia: https://bestofmusic.neocities.org/Top10.html ↗ Página de Ingreso: https://bestofmusic.neocities.org/Quiz.html ↗ Página de Egreso: https://bestofmusic.neocities.org/ ↗ |
| Page Views: 14 (9 this session) Exit Time: 10 Apr 2022 12:20:14 Session Length: 38 mins 22 secs Resolución: 1440x900 System:  Safari 13.1 OS X | Total Sessions: 2  Ubicación:  Valladolid, Castilla y Leon, Spain ISP / IP Address: Jazztel URL de Referencia: (No referring link) Página de Ingreso: https://bestofmusic.neocities.org/ ↗ Página de Egreso: https://bestofmusic.neocities.org/Top10.html ↗ |

También nos proporciona información sobre el recorrido de los visitantes, proporcionando las páginas que ha visto en cada momento, a qué hora ha visitado cada una de ellas y cuánto tiempo ha permanecido en cada página. Vemos un ejemplo en la figura 4.33.

Figura 4.33. Recorrido de los visitantes (Statcounter).

| Valladolid, Castilla Y Leon, Spain, Telefonica De Espana | | Session #1 | Win8.1, Chrome 99.0, 1920x1080 |
|--|----------|---|---|
| 6 Mar | 17:04:33 | https://es.search.yahoo.com/ | https://bestofmusic.neocities.org/ |
| | 17:04:40 | https://bestofmusic.neocities.org/ | https://bestofmusic.neocities.org/Top10.html |
| | 17:05:48 | https://es.search.yahoo.com/ | https://bestofmusic.neocities.org/ |
| | 17:05:57 | https://bestofmusic.neocities.org/ | https://bestofmusic.neocities.org/Top10.html |
| | 17:05:59 | https://bestofmusic.neocities.org/Top10.html | https://bestofmusic.neocities.org/Quiz.html |
| | 17:08:02 | https://bestofmusic.neocities.org/Quiz.html | https://bestofmusic.neocities.org/Noticias.html |
| | 17:08:16 | https://bestofmusic.neocities.org/Noticias.html | https://bestofmusic.neocities.org/index.html |
| | 17:08:21 | https://bestofmusic.neocities.org/index.html | https://bestofmusic.neocities.org/Noticias.html |

La figura 4.34 nos muestra la actividad de palabras clave, donde podemos ver qué han buscado los usuarios en internet para llegar hasta el sitio web.

Figura 4.34. Actividad de palabras clave (Statcounter).

| Fecha | Hora | Nombre | Search Query | Entry Page |
|--------|----------|---------------------|---|---------------------|
| 6 Mar | 17:05:48 | es.search.yahoo.com | https://es.search.yahoo.com/ | / ↗ |
| 6 Mar | 17:04:33 | es.search.yahoo.com | https://es.search.yahoo.com/ | / ↗ |
| 21 Feb | 19:47:35 | www.bing.com | https://www.bing.com/ | / ↗ |
| 21 Feb | 19:46:48 | www.bing.com | https://www.bing.com/ | / ↗ |
| 17 Feb | 15:36:02 | www.google.com | | / ↗ |

Además, también proporciona información sobre los diversos enlaces de salida que tiene la web y cuantos de los usuarios han clicado en ellos. Podemos ver en la figura 4.35 que en el enlace de salida de las votaciones, solo 16 personas han accedido a él. Esto se puede deber a que el enlace está situado al final de una de las páginas y puede que la mayor parte de los usuarios no hayan llegado hasta ahí para verlo.

Figura 4.35. Enlaces de salida (Statcounter).

| Fecha | Hora | Exit Link Clicked | Exit Page |
|--------|----------|---|-----------|
| 16 Feb | 22:10:24 | https://www.ferendum.com/ ↗ | Unknown |
| 16 Feb | 20:08:11 | https://www.ferendum.com/ ↗ | Unknown |
| 16 Feb | 11:44:49 | https://www.ferendum.com/ ↗ | Unknown |
| 16 Feb | 10:30:13 | https://www.ferendum.com/ ↗ | Unknown |
| 16 Feb | 01:32:52 | https://www.ferendum.com/ ↗ | Unknown |
| 15 Feb | 23:51:37 | https://www.ferendum.com/ ↗ | Unknown |

Informes de engagement:

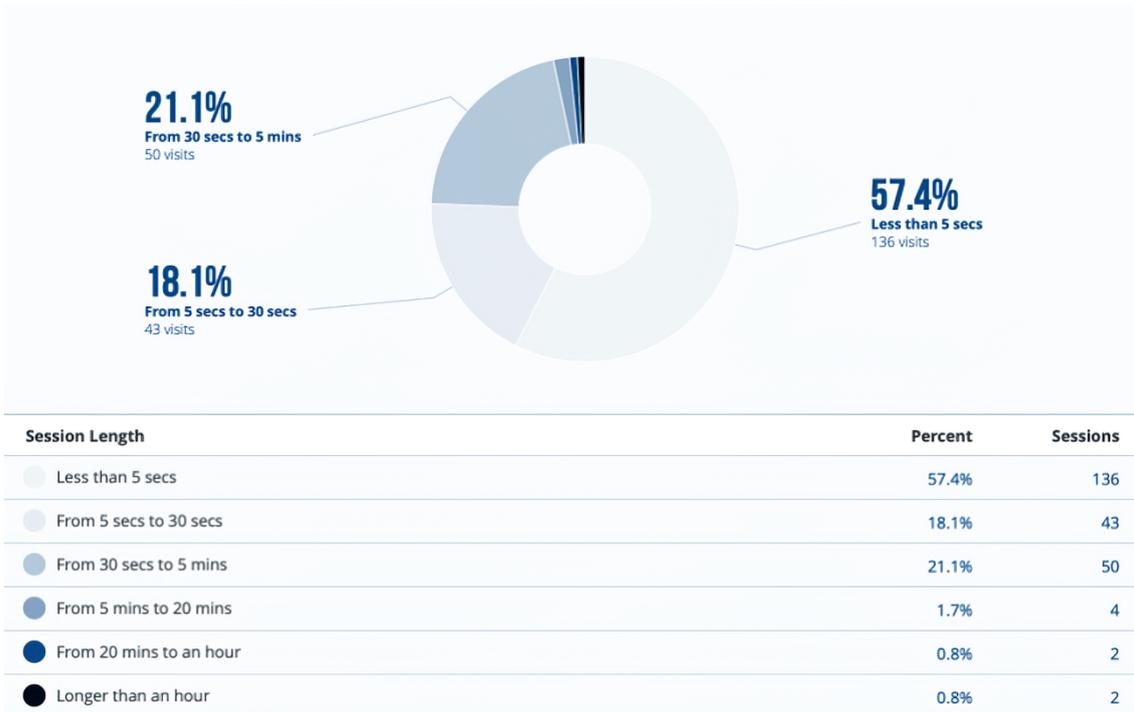
En este apartado se observan las visitas recurrentes de los usuarios, donde se muestran cuántas páginas han visualizado los visitantes la primera vez que accedieron a la web y cuántas han visto en función de las veces que han vuelto a entrar. Como se puede observar en la figura 4.36, la mayor parte de páginas se ven la primera vez que los usuarios acceden a la web, y a medida que van volviendo a acceder, estas disminuyen.

Figura 4.36. Informes de engagement (Statcounter).

| Visitas recurrentes | Page Views |
|-----------------------|------------|
| First Time Visitors | 139 |
| 1-5 Returning Visits | 38 |
| 6-10 Returning Visits | 3 |
| 10+ Returning Visits | 3 |

Por último, también tenemos información acerca de la duración media de la sesión. En la figura 4.37 podemos ver que más de la mitad de las sesiones han durado menos de 5 segundos, lo cual quiere decir que los usuarios han entrado a la web y poco después la han abandonado. Por otro lado, vemos que el 21,1% ha estado más de 30 segundos, pero menos de 5 minutos, lo cual no es un mal porcentaje pero el rango de tiempo es demasiado amplio.

Figura 4.37. Duración media de la sesión (Statcounter).



5. CONCLUSIONES

Una de las principales conclusiones que se puede extraer de este trabajo es que la analítica web es cada vez más importante para las empresas, pues ayuda a estas a mejorar su web y adaptarla a las necesidades de sus clientes, tanto actuales como potenciales. Es una ayuda fundamental para determinar si se están cumpliendo los objetivos establecidos para el sitio web, además de ayudar a elaborar futuras estrategias para garantizar una experiencia positiva para el usuario.

La analítica web da la posibilidad de conocer mejor a sus visitantes, mejorar el rendimiento de las conversiones y reducir su coste, también analizar el comportamiento del usuario y ver qué aspectos de la web valora más, mejorar su experiencia de navegación y con todo ello, mejorar y fortalecer la imagen de marca de la empresa.

Existen multitud de herramientas para analizar los datos de un sitio web, aunque este trabajo solo se haya centrado en dos de ellas: Google Analytics 4 y Statcounter. Una vez utilizadas ambas, desde mi punto de vista he de decir que Statcounter (aunque ofrece funciones más limitadas si no se usa la versión de

pago) es mucho más intuitiva y fácil de usar que Google Analytics (aunque esta última cuenta con un tutorial que ofrece el propio Google y la primera no). Además, los informes que Statcounter proporciona son más completos y fáciles de interpretar.

En cuanto a los resultados de ambas herramientas, hemos podido observar que son bastantes similares, aunque me llamó la atención el número de usuarios que registraban: en Google Analytics hay 459 usuarios nuevos y 86 recurrentes, y en Statcounter hay 468 nuevos y 73 recurrentes.

Esta diferencia de usuarios es debida a que Google Analytics, al ser una herramienta de Google, tiene mucha más información de cada usuario que Statcounter. A partir de la información que proporcionamos a Google en nuestros registros, este es capaz de saber si un usuario que ha accedido a la web desde diferentes dispositivos es siempre la misma persona, por lo que esta es la explicación de que haya una pequeña diferencia en el número de usuarios nuevos y recurrentes entre ambas herramientas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Carrillo, O. (2017): “Cómo funciona Google Analytics: Ventajas y desventajas”. Disponible en <https://www.devservice.es/blog/como-funciona-google-analytics/> [consulta: 08/04/2022].

Google Analytics. Disponible en <https://analytics.google.com> [consulta: 20/05/2022].

Kaushik, A. (2011): *Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Editorial Gestion 2000, Barcelona.

Maldonado Elvira, S. (2015): *Analítica web: Medir para triunfar*. Editorial ESIC, Madrid.

Centro de asistencia de Google Analytics 4 (2022). Disponible en <https://support.google.com/analytics#topic=10737980> [consulta: 08/05/2022].

Muñoz, G., & Elósegui, T. (2011): *El arte de medir*. Editorial Profit, Barcelona.

Parra, J. (2020): “Analítica Digital: historia y evolución”. Disponible en <https://www.javierparra.net/contenidos/analitica-digital-historia-y-evolucion/> [consulta: 23/03/2022].

Statcounter. Disponible en <https://statcounter.com> [consulta: 21/05/2022].

Urkiri, D. (2010): “Google Analytics para principiantes”. Disponible en <https://www.overalia.com/blog/06/2010/google-analytics-para-principiantes-2-desventajas/> [consulta: 08/04/2022].

GetApp (2018): “Herramientas de análisis web: Statcounter”. Disponible en <https://www.getapp.es/software/2048321/statcounter> [consulta: 09/04/2022].

Alberola, J. (2021): “Google Analytics 4 (tutorial y conceptos)” <https://analiticro.com/blog/google-analytics-4-tutorial-conceptos/> [consulta: 07/05/2022].