

---

# **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:

***Laura Rodríguez Parada***

Tutelado por:

***Bonifacio Llamazares Rodríguez***

*Valladolid, 20 de marzo de 2024*



## **RESUMEN:**

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar el tráfico de un sitio web. En primer lugar, se desarrollará una revisión sobre el marketing digital y la analítica web, mencionando el concepto, origen y evolución histórica. La segunda parte del trabajo se enfocará en la explicación de las dos herramientas utilizadas para el análisis web: Statcounter y Google Analytics 4. La tercera parte se centrará en el desarrollo de un sitio web (alojado en la plataforma Neocities) utilizando lenguaje HTML, donde se analizará el tráfico web mediante las dos herramientas señaladas anteriormente. Para finalizar este trabajo, se presentarán las conclusiones obtenidas después de haber empleado las herramientas mencionadas.

**PALABRAS CLAVE:** marketing digital, analítica web, Statcounter, Google Analytics 4, sitio web, tráfico web, lenguaje HTML.

## **ABSTRACT:**

The main objective of this Final Degree Project is to analyse the traffic of a website. Firstly, a review of digital marketing and web analytics will be developed, mentioning the concept, origin and historical evolution. The second part will focus on the explanation of the two tools used for web analytics: Statcounter and Google Analytics 4. The third part will focus on the development of a website using HTML language through the Neocities platform, where web traffic will be analysed using the two tools already mentioned. To finalize this work, conclusions will be presented after having used the aforementioned tools.

**KEYWORDS:** digital marketing, web analytics, Statcounter, Google Analytics 4, website, web traffic, HTML language.

**CLASIFICACION JEL:** M31.



## INDICE GENERAL

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>2</b>
2.1 ¿Qué es la analítica web? .....	2
2.2 Evolución histórica de la analítica web .....	3
2.3 ¿Por qué es importante la analítica web?.....	5
<b>3. HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN ANALÍTICA WEB.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Statcounter .....</b>	<b>6</b>
3.1.1 Funcionamiento .....	7
3.1.2 Métricas que proporciona .....	7
3.1.3 Ventajas e inconvenientes .....	8
<b>3.2 Google Analytics 4.....</b>	<b>9</b>
3.2.1 Funcionamiento .....	10
3.2.2 Métricas que proporciona .....	10
3.2.3 Ventajas e inconvenientes .....	11
<b>4. UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN EL SITIO WEB .....</b>	<b>12</b>
4.1 Creación del sitio web “Mundo Disney” .....	12
4.2 Análisis con Statcounter .....	17
4.3 Análisis con Google Analytics.....	28
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>37</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Carrusel Top 10 .....	13
Figura 4.2. Carrusel Quiz .....	14
Figura 4.3. Carrusel Noticias.....	14
Figura 4.4. Top 10 películas.....	15
Figura 4.5. Top 10 tráiler.....	15
Figura 4.6. Top 10 encuesta .....	16
Figura 4.7. Quiz películas .....	16
Figura 4.8. Quiz resultados.....	17
Figura 4.9. Noticias.....	17
Figura 4.10. Informes generales (Statcounter) .....	18
Figura 4.11. Informe de actividad (Statcounter) .....	19
Figura 4.12. Recorrido de los visitantes (Statcounter) .....	19
Figura 4.13. Enlaces de entrada (Statcounter) .....	20
Figura 4.14. Países (Statcounter) .....	20
Figura 4.15. Ciudades (Statcounter).....	21
Figura 4.16. Informe de tráfico (Statcounter) .....	22
Figura 4.17. Informe de páginas (Statcounter) .....	22
Figura 4.18. Tasa de rebote (Statcounter) .....	23
Figura 4.19. Páginas de salida (Statcounter) .....	23
Figura 4.20. Informe de dispositivos (Statcounter) .....	24
Figura 4.21. Plataforma (Statcounter).....	24
Figura 4.22. Resolución de pantalla (Statcounter) .....	25
Figura 4.23. Sistema operativo (Statcounter) .....	25
Figura 4.24. Fabricante del dispositivo (Statcounter) .....	26
Figura 4.25. ISP (Statcounter).....	26
Figura 4.26. Informe de compromiso (Statcounter) .....	27
Figura 4.27. Duración media de cada sesión (Statcounter).....	27
Figura 4.28. Informe de adquisición (Google Analytics) .....	28
Figura 4.29. Informe de tráfico I (Google Analytics) .....	29
Figura 4.30. Informe de tráfico II (Google Analytics) .....	29

Figura 4.31. Informe de actividad (Google Analytics) .....	30
Figura 4.32. Informe de páginas (Google Analytics) .....	30
Figura 4.33. Países (Google Analytics).....	31
Figura 4.34. Ciudades (Google Analytics) .....	32
Figura 4.35. Sistema operativo (Google Analytics) .....	32
Figura 4.36. Navegador (Google Analytics).....	33
Figura 4.37. Dispositivos (Google Analytics) .....	33
Figura 4.38. Resolución de pantalla (Google Analytics) .....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Ventajas y desventajas de Statcounter.....	9
Tabla 3.2. Ventajas y desventajas de Google Analytics.....	12



## **1. INTRODUCCIÓN**

En este Trabajo de Fin de Grado (TFG) del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid se analizará el mundo de la analítica web explorando sus fundamentos, metodologías, métricas, herramientas y aplicaciones.

En el panorama digital actual, la presencia en línea se ha convertido en un componente fundamental para empresas, organizaciones e individuos. Tanto la creación de sitios web como su mantenimiento desempeñan un papel esencial en la percepción de los usuarios y su interacción. En este contexto, la analítica web se ha convertido en una herramienta esencial para comprender y optimizar el rendimiento de las plataformas digitales.

Para ser capaces de ofrecer a los usuarios lo que están buscando, es necesario conocer sus preferencias y entender cómo navegan por la web. La analítica digital proporciona toda la información necesaria para la personalización de la oferta y, sobre todo, para optimizar las inversiones.

Este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en la analítica web aplicada a una página creada específicamente para este propósito. La investigación se centra en el análisis de la experiencia del usuario y el rendimiento web, aspectos fundamentales que influyen en la eficacia y la eficiencia de una presencia en línea. El objetivo principal de esta investigación es examinar los elementos clave que contribuyen a que la experiencia del usuario sea positiva.

La página web objeto de estudio ha sido diseñada con la intención de simular un entorno real, permitiendo así aplicar las herramientas Google Analytics 4 y Statcounter.

Como estudiante de Marketing, habiendo cursado anteriormente dos asignaturas sobre marketing digital, rama en la que me sigo formando en estos momentos, este tema me llamó la atención. El mundo digital se encuentra en constante evolución, y la complejidad que requiere la creación de sitios web efectivos que no solo sepan atraer a los usuarios, sino que también ofrezcan una experiencia gratificante, realmente despertó en mí una fuerte intriga.

Además, la posibilidad de aplicar estos conocimientos en una página web diseñada específicamente para este estudio es una oportunidad única para explorar de manera práctica los desafíos y dificultades que conlleva la mejora continua en el ámbito digital. La elección de este tema no solo se basa en la creciente relevancia de la analítica web dentro del panorama digital, sino también en el deseo por profundizar en los conocimientos de este campo y proponer recomendaciones concretas que beneficien tanto a los creadores como a los usuarios de los sitios web.

El trabajo está estructurado de la siguiente forma. En la primera parte veremos algunas definiciones propuestas en la literatura para la analítica web, su evolución a lo largo del tiempo, los motivos por los que es importante y una breve explicación de las principales funciones dentro del marketing digital. La segunda parte versará sobre las dos herramientas de analítica web que voy a utilizar a lo largo del trabajo: Statcounter y Google Analytics 4. Explicaré su funcionamiento, los datos que miden y las diferentes ventajas e inconvenientes que aportan. Por último, en la tercera parte pondré en uso las dos herramientas anteriormente mencionadas en una página web que mi tutor me propuso crear, empleando el lenguaje HTML y que gracias a ella se podrán utilizar las herramientas para conseguir las distintas métricas de la web.

## **2. MARCO TEÓRICO**

En este apartado se explicará qué es la analítica web, su evolución histórica, los motivos por los que realmente es importante la analítica web y sus principales funciones.

### **2.1 ¿Qué es la analítica web?**

Actualmente existen multitud de definiciones que explican qué es la analítica web. He destacado varias para poder llegar a una explicación concreta que englobe la mayoría de los puntos de vista.

Según la DAA (Digital Analytics Association) se entiende la analítica web como “la medición, recogida, análisis y reporte de los datos del entorno digital con el objetivo de entender y optimizar la navegación web”.

Muñoz y Elósegui definen la analítica digital como la herramienta que nos permite entender el comportamiento de nuestros usuarios y mejorar su experiencia de navegación (Muñoz y Elósegui 2018, pág. 17).

Según Maldonado, “la analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio” (Maldonado 2015, pág. 25).

Como resumen, se puede concluir que la analítica web es una disciplina del marketing digital que se centra en obtener información minuciosa y pertinente sobre el desempeño de un sitio web. Su objetivo principal es medir, analizar y comprender el comportamiento de los usuarios en la web, además de evaluar la eficacia de las diferentes estrategias de marketing que se hayan implementado.

## **2.2 Evolución histórica de la analítica web**

La analítica web puede ser vista como una disciplina pionera que hoy en día ha trazado el camino a muchas otras disciplinas, marcando así la transición desde la gestión informática del siglo XX hacia el ámbito del marketing del siglo XXI.

Surgió en el auge de internet, cuando las páginas web se convirtieron en negocios cuya rentabilidad se consideraba esencial. En 1993 se creó *Webtrends*, considerada como una de las empresas pioneras en el desarrollo de software especializado en el análisis de datos a partir de logs o archivos de registro.

Con el nacimiento de la analítica web surgieron los denominados *logs*, archivos o registros que contienen información detallada sobre acciones o actividades que se dan en un sistema, aplicación, servidor, dispositivo o sitio web. Estos registros se generan automáticamente por el sistema y se utilizan para el seguimiento, el diagnóstico de problemas o la monitorización.

Poco a poco se fueron creando otras herramientas de analítica como *NetGenesis* o *Analog.cx*/. Esta última es considerada como la primera dentro del mundo del marketing digital para profesionales del sector, siendo la primera en proporcionar informes

completos con diferentes gráficos que permitían examinar las tendencias y desviaciones.

Debido al aumento de las herramientas de analítica web, en el año 1996 surgieron los contadores de visitas, en especial con la presentación de *Web-Counter*. Este mismo año nacieron más empresas de análisis como *WebSideStore*, *Accrue* u *Omniure*.

Los logs fueron abriendo paso a otros archivos mucho más sencillos y flexibles llamados *Tags*. Estos elementos son pequeñas partes de “código Java Script” que se insertan en el código fuente de una página web o aplicación para enviar la información producida a un servidor.

El nacimiento de empresas como Google, EBay o Amazon impulsaron el uso de internet por todo el mundo. Además, en el año 2000, aparecen las primeras redes sociales y los blogs, lo que provoca la verdadera inserción de internet en la sociedad.

En el año 2004 nace la WAA (Asociación de Analítica Web) debido a la gran importancia que se le da a conocer el funcionamiento de los sitios web y como los usuarios se comportan a través de ellos.

La empresa que mejor gestionaba los informes tanto en el ámbito visual como gráfico era *Urchin*, por ello, en el año 2005 Google decide comprarla para lanzar *Google Analytics*.

Hoy en día, Google Analytics es una de las herramientas de analítica web más utilizadas en todo el mundo. Ayuda a las empresas y sitios web a comprender todo lo relacionado con el comportamiento de sus usuarios, a tomar decisiones basadas en los datos que proporciona y a optimizar sus estrategias. Esta herramienta está en constante evolución y refleja la importancia de la analítica web dentro del entorno digital.

Poco a poco la analítica web se fue convirtiendo en un elemento fundamental dentro del entorno digital, integrándose así en otras disciplinas como el análisis SEO y marketing online (Parra, 2020).

### **2.3 ¿Por qué es importante la analítica web?**

La analítica web es un elemento clave dentro del mundo del marketing digital. Una de las principales funciones de los profesionales del marketing a la hora de gestionar una campaña de marketing online es la creación de informes para darle a conocer al cliente la evolución de su proyecto y poder tomar las decisiones pertinentes. Esto reduce el riesgo y aumenta la probabilidad de éxito en sus acciones y estrategias.

Además, gracias a la información proporcionada por las herramientas usadas en la analítica web, se identifican los problemas y las áreas de mejora, optimizando así la eficiencia y el rendimiento de los sitios web y aplicaciones.

Es esencial destacar que la analítica web aporta información de gran relevancia en cuanto al comportamiento de los usuarios, así como sus preferencias y necesidades. Esto favorece la personalización del contenido y el ajuste de las estrategias de manera que se coordinen con las expectativas de la audiencia.

Las empresas que hacen uso de la analítica web se encuentran en una posición ventajosa dentro del contexto de la competitividad. Esto se debe a la comprensión de su mercado y la capacidad de adaptarse a las exigencias y preferencias del usuario. Asimismo, la analítica digital permite el seguimiento de las nuevas tendencias emergentes, favoreciendo la detección de oportunidades antes que sus competidores obteniendo así una ventaja en la toma de decisiones.

Es importante resaltar que esta disciplina está en constante mejora y crecimiento, se basa en la retroalimentación que los datos ofrecen para perfeccionar continuamente la estrategia digital.

Por último, pero no menos importante, la identificación de los problemas y áreas de bajo rendimiento se traduce en un ahorro de costes, evitando gastos y optimizando el uso de los recursos financieros.

En resumen, la analítica web es un pilar fundamental en la comprensión, mejora y optimización de los sitios web, permitiendo la maximización de su impacto en el entorno digital y su adaptación a los constantes cambios (nothingAD).

### **3. HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN ANALÍTICA WEB**

En esta sección hablaremos de dos herramientas que permiten obtener información valiosa sobre el rendimiento y el comportamiento del usuario: Statcounter y Google Analytics 4. Analizaremos en detalle su funcionamiento, las métricas que proporcionan y las ventajas y desafíos que presentan, teniendo así una visión exhaustiva de su forma de trabajar.

#### **3.1 Statcounter**

Statcounter es una de las herramientas de analítica web más antiguas, ya que fue lanzada en 1999. Está diseñada para ayudar a las organizaciones a realizar un seguimiento del tráfico del sitio web, analizar el comportamiento de los visitantes y realizar un seguimiento del rendimiento de sus campañas.

Dentro de las ventajas de Statcounter destaca su capacidad para desglosar las referencias de tráfico en distintas categorías específicas, por ejemplo, redes sociales, campañas publicitarias de pago, motores de búsqueda y otros sitios web.

Esta herramienta tiene la posibilidad de identificar posibles fraudes por clics y seguir el rendimiento del tráfico de pago en plataformas publicitarias como Google, Twitter o Facebook, recibiendo notificaciones por correo electrónico.

Además, el panel de control de Statcounter genera todo tipo de información al detalle, como la resolución de pantalla, el sistema operativo que utilizan los visitantes o las páginas más visitadas. Existe la posibilidad de etiquetar a los usuarios con información relevante, lo cual ayuda a analizar profundamente el comportamiento de los visitantes y sus interacciones con el sitio web en tiempo real.

Esta herramienta cuenta con un plan de uso gratuito que analiza hasta 500 páginas vistas, en el que incluye gráficos de tendencias de tráfico, informes analíticos, feeds de actividad de visitantes en tiempo real... Por otra parte, los planes de pago varían de precio según la cantidad de páginas vistas por mes.

Statcounter permite a los administradores establecer sus objetivos para el sitio web y poder realizar un seguimiento de las tasas de conversión según sus necesidades más específicas.

### *3.1.1 Funcionamiento*

La configuración de Statcounter resulta extremadamente sencilla y fácil de utilizar. Es necesario el registro para crear una cuenta de usuario y añadir un proyecto. La propia aplicación irá proporcionando poco a poco los pasos a seguir a través de un tutorial.

Una vez creado el proyecto, Statcounter generará un código HTML que deberá copiarse y, a continuación, insertarse en el sitio web. Es muy importante asegurarse de que el código esté copiado en todas las páginas del sitio web. Si el código está correctamente insertado en la página web, la aplicación lo notificará, y estará listo para utilizar la herramienta.

### *3.1.2 Métricas que proporciona*

A lo largo de este apartado explicaremos en detalle las métricas más relevantes que proporciona Statcounter y cómo estas pueden servir para impulsar el éxito en el mundo digital. Estas funcionalidades se pondrán en uso más adelante aplicándolas a un sitio web.

- *Análisis de las visitas:* analiza el tráfico del sitio web como el promedio de páginas vistas al día, el número de sesiones, el número de usuarios y nuevos usuarios.
- *Seguimiento de las rutas de los usuarios:* proporciona información sobre el número de páginas vistas, la hora de salida, la resolución de pantalla, el sistema operativo utilizado, el número de sesiones totales, la ubicación del usuario y su dirección IP, la URL de referencia y la página de destino.
- *Procedencia de los usuarios:* proporciona mapas del usuario que permiten ver el país, región, ciudad e idioma de estos.
- *Palabras clave:* sincroniza los datos de palabras clave de Google y desbloquea términos o frases para que así los usuarios encuentren el sitio web al utilizarlos.

- *Filtros de informes:* muestra la información que realmente es interesante, como por ejemplo filtrar la duración de las sesiones, la localización del visitante, su dirección IP, etc.
- *Análisis de las páginas de destino:* permite desglosar las referencias de los diferentes motores de búsqueda, redes sociales, campañas de tráfico pagado y otros sitios web.
- *Visualización de las actualizaciones en vivo de las visitas:* permite ver lo que hacen los usuarios justo en el momento en el que están visitando el sitio web.
- *Seguimiento de la tasa de conversión:* permite calcular la tasa de conversión, dividiendo el total de conversiones entre el número de visitas. La tasa de conversión dependerá de los objetivos fijados en cada web, por ejemplo, descargas, suscripciones, compras, solicitudes de información...
- *Información sobre los dispositivos del usuario:* proporciona información sobre el navegador utilizado, la resolución de pantalla, el sistema operativo, el fabricante del dispositivo y el proveedor de servicios de internet.
- *Información sobre las visitas con Session Replay:* esta función solo es apta para la versión Premium de Statcounter y permite ver dónde hacen clic los usuarios y cómo se desplazan o navegan.

### 3.1.3 Ventajas e inconvenientes

Hoy en día existen multitud de herramientas y aplicaciones que se pueden utilizar para medir y analizar el tráfico de los sitios web. Cada una tiene sus cualidades y especialidades, por eso, para entender de una manera más objetiva como trabaja Statcounter, se ha realizado un cuadro en el que se presentan las ventajas y desventajas de esta herramienta.

Tabla 3.1. Ventajas y desventajas de Statcounter

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gratuita hasta 500 visitas al mes</li> <li>– Herramienta apropiada para principiantes</li> <li>– Intuitiva y sencilla de manejar</li> <li>– Vinculable con Google Ads</li> <li>– Análisis personalizables</li> <li>– Informes con análisis a tiempo real</li> <li>– Permite ocultar tus propias visitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Interfaz poco atractiva</li> <li>– Necesario activar la función de JavaScript</li> <li>– Muchas funciones limitadas al no tener la versión de pago</li> <li>– Los datos se almacenan en la nube</li> <li>– Poca información sobre su utilización</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Google Analytics 4

Hoy en día, Google Analytics es la herramienta por excelencia dentro del mundo de la analítica digital. Esta herramienta fue creada por Google en noviembre de 2005, tras comprar Urchin, que era la mejor herramienta hasta ese momento.

Google Analytics ofrece, gratuitamente, todas las herramientas necesarias para tener una visión más completa de cómo interactúan tus clientes con tu empresa, de manera que se pueda mejorar su experiencia dentro del sitio web y conseguir mejores resultados. Google Analytics ofrece recursos formativos mediante vídeos y artículos, tanto si es la primera vez que se utiliza la analítica como si es un usuario experimentado.

Se compone, además, de varias herramientas de análisis mediante las cuales se puede decidir qué datos se desean ver y cómo personalizar los informes según cada usuario. Como herramientas más destacadas se pueden mencionar informes en tiempo real, informes personalizados, variables personalizadas o segmentación avanzada.

Por otro lado, Google Analytics se puede dividir en varios sectores de análisis como por ejemplo analítica de contenido, de redes sociales, de móviles o de conversiones.

Además, esta herramienta se ha diseñado para ser compatible con otras soluciones de Google. Al conectar Google Analytics con otras herramientas de Google como Google

Ads, Google Search Console, etc. se puede mejorar el rendimiento de las estrategias de marketing (Duncan, 2023).

### 3.2.1 Funcionamiento

Por lo general es una aplicación bastante intuitiva y sencilla de utilizar. En primer lugar, es necesario tener una cuenta de Google, preferiblemente de uso profesional. Una vez creada la cuenta de Google, el siguiente paso es registrarse en la página de inicio de Google Analytics 4.

El propio sistema irá indicando los próximos pasos. Una vez registrados y completados los datos solicitados, se recibirá un código de seguimiento. Ese código se deberá insertar en todas las páginas del sitio web. Una vez insertado el código solo queda esperar 24 horas para que los datos del sitio web se empiecen a recopilar.

### 3.2.2 Métricas que proporciona

A continuación, se enumerarán y explicarán en detalle las métricas más relevantes que proporciona Google Analytics y cómo estas pueden servir para impulsar el éxito en el mundo digital (Alberola, 2021). Estas funcionalidades se pondrán en uso más adelante aplicándolas a un sitio web. Las métricas más relevantes son las siguientes:

- *Usuarios*: todas aquellas personas que hayan iniciado una sesión, es decir, que hayan ingresado al sitio.
- *Usuarios nuevos*: Personas que hayan ingresado en el sitio web por primera vez dentro de un período.
- *Sesiones*: interacciones que cada usuario realiza dentro del sitio web, por ejemplo, ir a la home page, visitar distintos productos...
- *Sesiones por usuarios*: el promedio de interacciones que genera un mismo usuario al visitar la web.
- *Número de visitas a páginas*: número de páginas vistas dentro del sitio web independientemente de las sesiones y la cantidad de usuarios.
- *Páginas/sesiones*: promedio de la cantidad de páginas visitadas por cada uno de los usuarios en sus distintas sesiones en el sitio web.

- *Páginas de destino:* las páginas a través de las cuales los usuarios llegan al sitio web.
- *Tasa de rebote:* porcentaje de los usuarios que ingresan en el sitio y se retiran sin generar ninguna interacción con la web.
- *Tiempo de estancia en una página:* tiempo que transcurre desde que un usuario accede al sitio web. Solo se contabilizan aquellas visitas en las que se lleva a cabo alguna interacción en la web.
- *Porcentaje de salidas:* proporción de abandonos de nuestro sitio web desde una página concreta.
- *Datos geográficos e idioma:* país de origen, idioma de los usuarios, aproximaciones sobre edad o sexo...
- *Tecnología utilizada:* información sobre los sistemas operativos, navegadores y tipos de dispositivos utilizados para acceder a la web.

### 3.2.3 Ventajas e inconvenientes

Al igual que se ha hecho anteriormente con la herramienta Statcounter, a continuación, se presentarán las ventajas y desventajas de Google Analytics para obtener una visión objetiva de esta herramienta. Algunas de las ventajas e inconvenientes que se van a indicar a continuación han sido extraídas de Urkiri (2010a, 2010b) y de la propia página de ayuda de Google Analytics.

Tabla 3.2. Ventajas y desventajas de Google Analytics

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gratuito</li> <li>– Sencillo de instalar</li> <li>– Permite medir todo tipo de campaña de captación de tráfico</li> <li>– Informes personalizables y programables</li> <li>– Creación de informes incluyendo el análisis en tiempo real</li> <li>– Vinculable con Google Ads</li> <li>– La propia plataforma de Google ofrece tutoriales sobre su manejo</li> <li>– Segmentación de usuarios</li> <li>– Extracción de los datos a Excel o PDF para su almacenamiento y análisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No hay posibilidad de reprocesar la información</li> <li>– Los datos sólo se almacenan en Google</li> <li>– Pérdida de datos por error en caso de que se borre el código</li> <li>– Activación necesaria de la función Java Script</li> <li>– Información de cada usuario limitada</li> <li>– Limitación de sugerencias para la optimización del sitio web</li> <li>– Actualizaciones frecuentes</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN EL SITIO WEB

En este apartado se hablará de la creación del sitio web que será analizado más adelante con las dos herramientas mencionadas anteriormente: Statcounter y Google Analytics.

##### 4.1 Creación del sitio web “Mundo Disney”

El objetivo de crear este sitio web llamado “Mundo Disney” es principalmente para utilizarlo como plataforma para analizar los datos relacionados con el comportamiento de los visitantes y la interacción de estos con el contenido. Además, “Mundo Disney” se originó como un espacio virtual dedicado a todo lo relacionado con el maravilloso universo de Disney, desde películas y personajes icónicos, hasta juegos y noticias actualizadas. Se puede acceder a la web mediante el siguiente enlace: <https://mundo-disney.neocities.org/>

El sitio web fue creado en un servidor llamado Neocities, el cual ofrece un servicio de alojamiento web y que, además, proporciona un espacio de almacenamiento de 1GB gratuitamente. Al registrarse en Neocities se accede a un curso introductorio de HTML sin ningún coste que permite aprender a crear la web desde sus inicios.

Antes de colgar el sitio web en Neocities se empleó un editor web llamado Brackets para poder llevar a cabo el desarrollo de la web. Resultó ser una aplicación de sencilla instalación en la que cabe destacar su intuitiva interfaz, facilitando así la tarea de crear el sitio web de manera efectiva.

La página principal del sitio web incluye una barra de navegación que ofrece acceso a las diversas secciones disponibles. Adicionalmente, destaca un carrusel (figuras 4.1, 4.2 y 4.3) que presenta las tres páginas principales, incentivando al usuario a explorar en profundidad cada sección al hacer clic en las imágenes correspondientes.

Figura 4.1. Carrusel Top 10

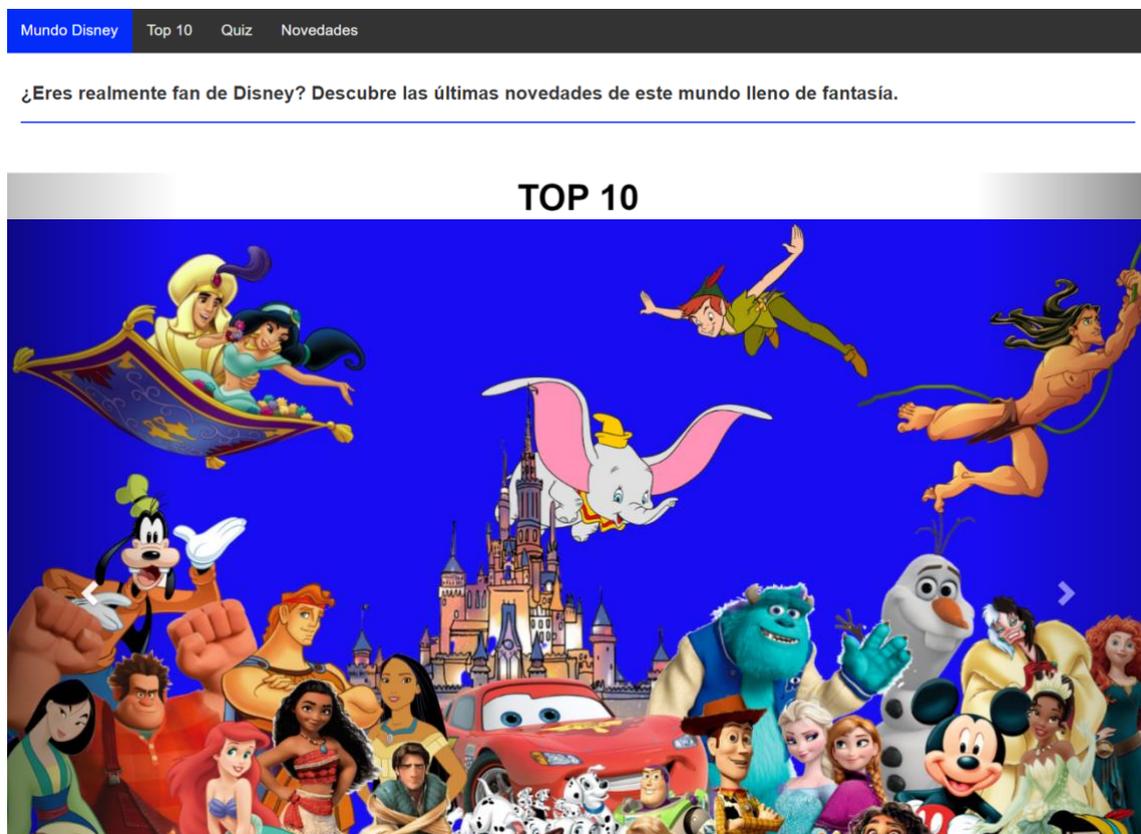


Figura 4.3. Carrusel Quiz

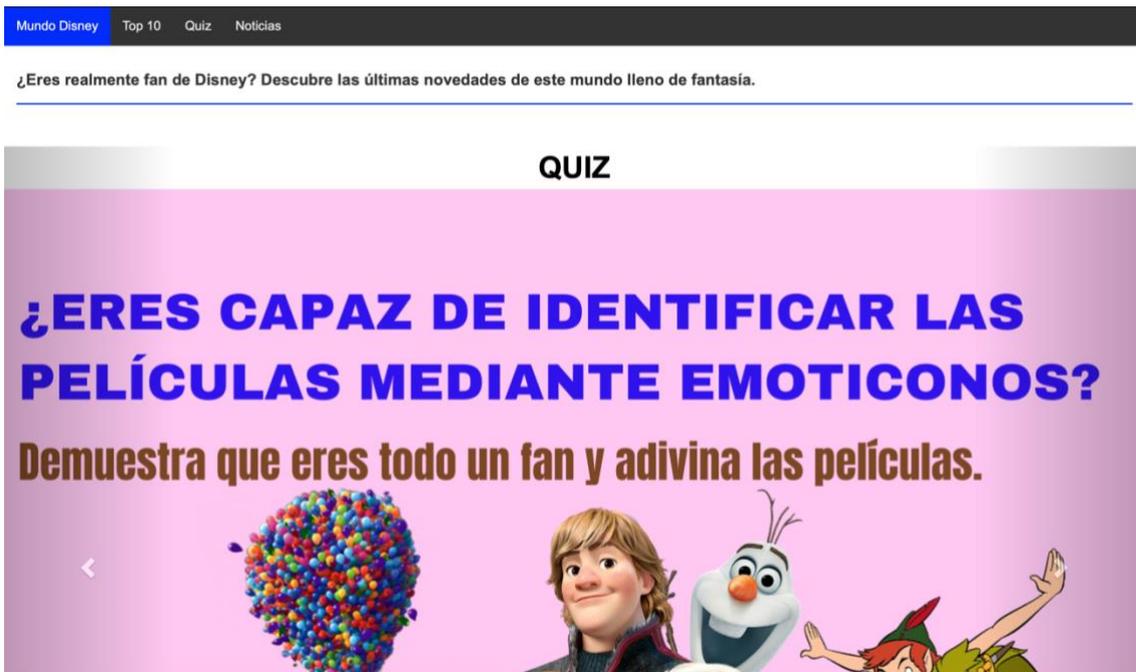
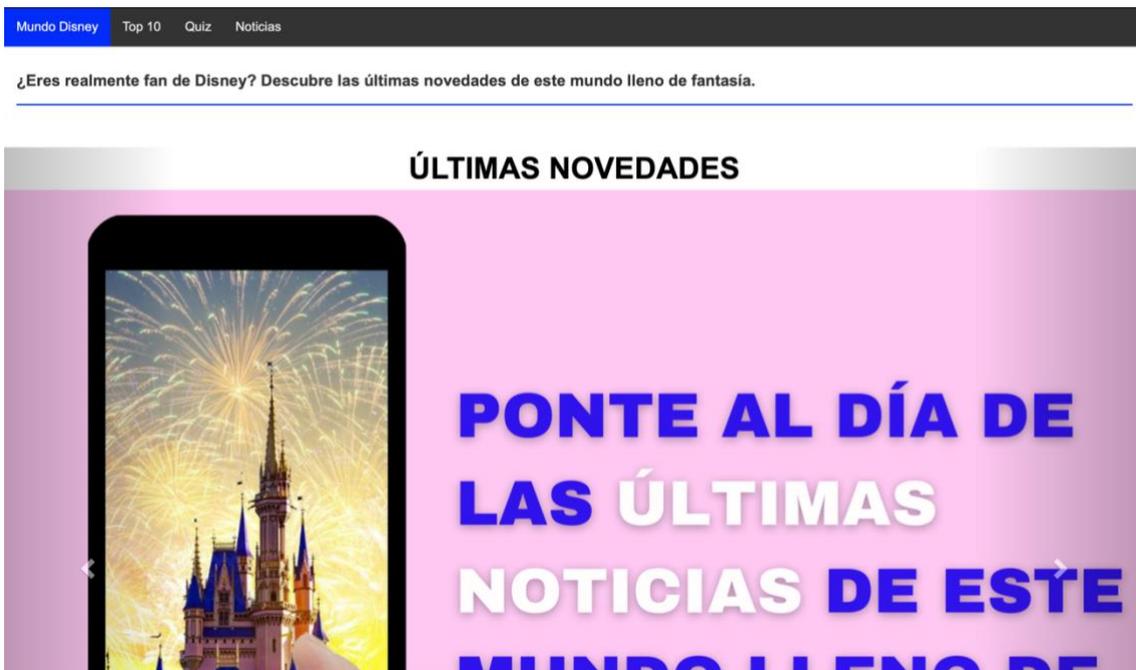


Figura 4.2. Carrusel Noticias



El siguiente elemento en el menú es la sección Top 10 (figura 4.4), donde se exhiben las diez mejores películas de Disney de todos los tiempos, organizadas de mayor a menor puntuación. Cada entrada incluye una imagen representativa de la película, el título y el año de lanzamiento, un breve resumen, la calificación según IMDb y, por último, un enlace al tráiler (figura 4.5).

Figura 4.4. Top 10 películas



**El rey león (1994)**

No es ninguna sorpresa que "El rey león" sea considerada como la mejor película animada de Disney según los usuarios de IMDb, y es que por alguna razón es también una de las mejores películas de animación de todos los tiempos.

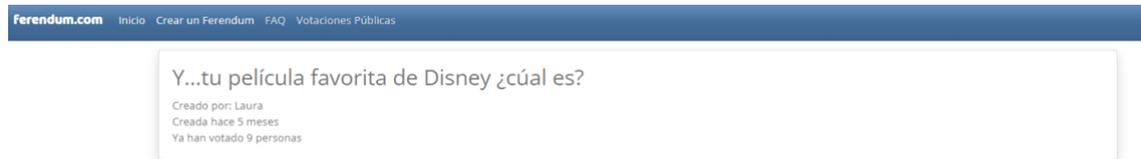
Figura 4.5. Top 10 tráiler

Tráiler:



Además, se ha diseñado una encuesta creada en la plataforma Ferendum (figura 4.6), a través de la cual la audiencia puede votar por su película favorita. Esta encuesta también permite a los usuarios agregar películas que no estén presentes en la lista.

Figura 4.6. Top 10 encuesta



La tercera sección del sitio web consiste en un quiz que presenta diez imágenes (figura 4.7), cada una con un conjunto de emoticonos y cuatro posibles respuestas. El propósito de este cuestionario es que los usuarios identifiquen las películas basándose en los emoticonos proporcionados. Una vez respondidas todas las preguntas se muestra el resultado obtenido acompañado de un mensaje personalizado para cada rango de aciertos (figura 4.8).

Figura 4.7. Quiz películas

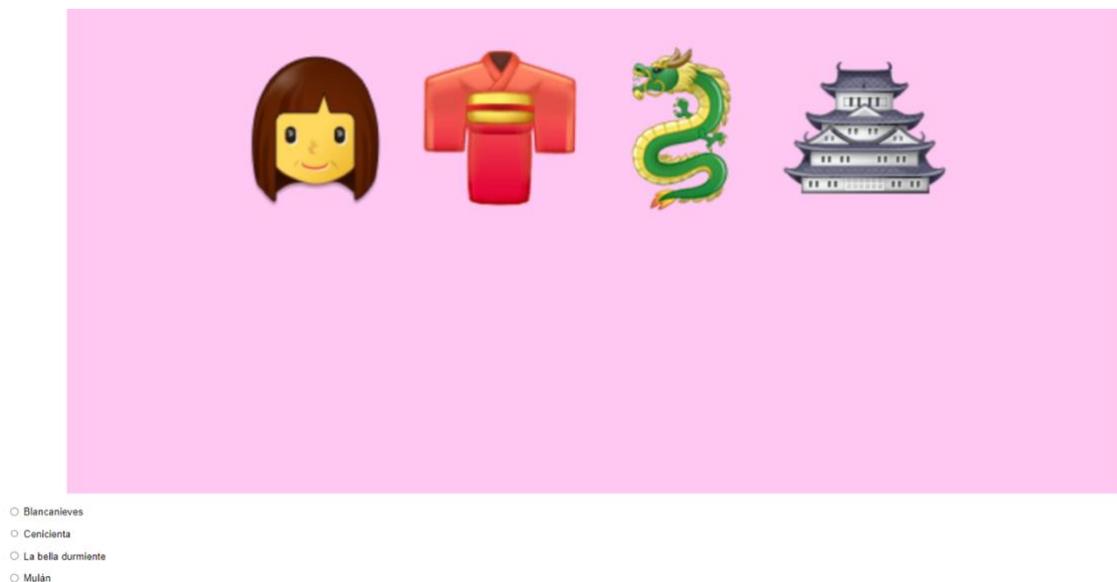


Figura 4.8. Quiz resultados

**RESULTADO**

**Aciertos: 9**

No se te escapa ninguna, se nota que eres todo un fan de este mundo de fantasía

En la última sección aparecen una serie de noticias sobre el maravilloso mundo de Disney (figura 4.9). El diseño sigue la misma línea: título, fotografía y descripción de la noticia.

Figura 4.9. Noticias

Mundo Disney Top 10 Quiz Noticias

Entérate de las últimas noticias del mundo Disney

Una 'tiktokker' analiza que problemas de salud mental tendrían las princesas si fueran al psicólogo.



La tiktokker @para\_norma ha querido señalar que las protagonistas de las películas Disney tienen muchas más capas de las que de pequeños pudimos apreciar. Según María, Alicia tenía realmente esquizofrenia, en vez de haber conseguido entrar en el mundo de las maravillas. Por otra parte, Bella sufría un claro síndrome de Estocolmo.

En el siguiente apartado se analizará el comportamiento de la audiencia con las herramientas de analítica web antes mencionadas: Statcounter y Google Analytics.

## 4.2 Análisis con Statcounter

Aplicaremos la herramienta de analítica web Statcounter para obtener la información necesaria sobre la web y poder analizar los datos y sacar conclusiones. Se analizarán los datos comprendidos entre el 28 de junio y el 28 de julio, período en el que se consiguieron el mayor número de visitas.

## Informes generales:

En la figura 4.10 se presentan las cifras totales de páginas vistas, sesiones, usuarios y nuevos usuarios. Durante el período seleccionado, el sitio web ha acumulado un total de 217 páginas vistas, con 94 sesiones (que reflejan la cantidad de accesos al sitio web) y 90 usuarios, de los cuales 77 son usuarios que han accedido por primera vez al sitio.

El primer informe proporcionado por Statcounter muestra un gráfico que presenta el promedio diario de páginas vistas, sesiones diarias, usuarios diarios y nuevos usuarios diarios. Conforme a estos datos, se puede constatar que el sitio web registra un promedio diario de 7 páginas vistas, 3 sesiones, 2.9 usuarios y 2.5 nuevos usuarios.

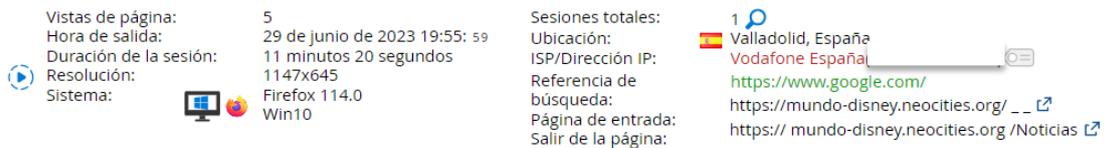
Figura 4.10. Informes generales (Statcounter)



## Informe de actividad:

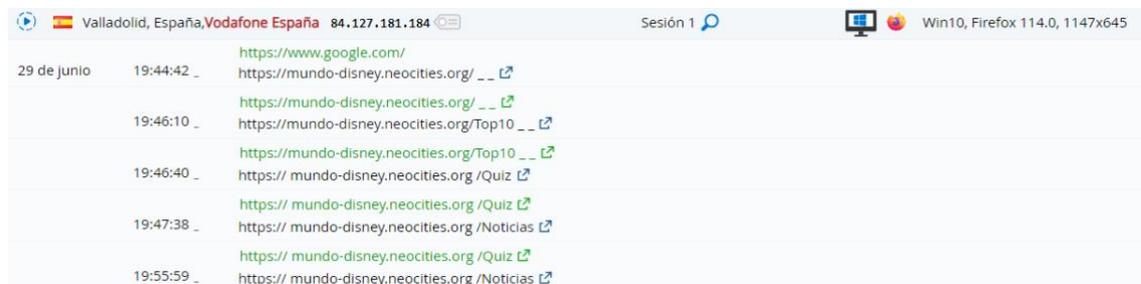
El siguiente informe que analizaremos será el de la actividad de cada uno de los usuarios que han visitado el sitio web. En la figura 4.11 se puede ver el número de páginas vistas y de sesiones totales, el día y hora de salida, la duración de cada sesión, la resolución de pantalla, el sistema operativo, el proveedor de servicios de internet (ISP), la referencia de búsqueda y la página de entrada y salida de la web.

Figura 4.11. Informe de actividad (Statcounter)



Asimismo, como se puede ver en la figura 4.12, Statcounter ofrece detalles acerca del itinerario seguido por los usuarios en el sitio web, presentando un registro de las páginas visualizadas en cada instante, los horarios de visita para cada página, y la duración de permanencia en cada una de ellas.

Figura 4.12. Recorrido de los visitantes (Statcounter)



La figura 4.13 proporciona información sobre los diversos enlaces de entrada que tiene la web y cuantos usuarios han hecho clic en él. Se puede observar que la mayoría de las entradas a la página web provienen de la referencia de redes sociales como Instagram.

Esto se debe a que se hizo mención de la página web en un perfil de Instagram, provocando que sus seguidores hicieran clic en el enlace que los llevaba al sitio web.

Figura 4.13. Enlaces de entrada (Statcounter)

Fecha	Tiempo	referente	Página de entrada
28 de julio	13:11:25	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	?fbclid=PAAabxjZVm4nYTnQpuw2QC-C0s4BHqC-MFr8CCAyJ8jNw_zchW81j1H
28 de julio	12:38:19	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	?fbclid=PAAaY1uUZeAcvEU84UWkuA1TvFjXyozAOKANFPe3R4-5TKcRlyaa55Auy
28 de julio	12:31:12	<a href="https://www.instagram.com/_ _ _">https://www.instagram.com/_ _ _</a>	?fbclid=PAAAZ1k3MO0j5K2UE-e3Ux6CPDscjClbGVEAh5isqrMgxBhacp6PxO-Sw
28 de julio	12:24:15	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	?fbclid=PAAAb70cm0eHcFf-rIPF3wKvKxdNA-7CdvWk4wGyHcD24ZBbEe5FE1hP
28 de julio	12:07:15	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	?fbclid=PAAAZpsuo0kAjhZxjQobStaq8hTPoe2ifV1pskK3v-JUFYAk1Osf5OeBxPL
28 de julio	12:05:21	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/_ _ _">https://mundo-disney.neocities.org/_ _ _</a>
28 de julio	12:02:49	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	?fbclid=paab_p2-w3kftuimzcdigx-j6byc7r-gwrfdhqsmsr5jy6xo7ftf8tydfjn8
28 de julio	12:02:20	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/_ _ _">https://mundo-disney.neocities.org/_ _ _</a>
28 de julio	11:42:50	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	?fbclid=PAAAZDn8jLG2LbQgM8PXheMSivvAdWHch9yK0cjB-ckH8Q1c7pk9jNURI
28 de julio	11:41:42	<a href="https://l.instagram.com/_ _ _">https://l.instagram.com/_ _ _</a>	?fbclid=PAAaa2Bjnmqh2ZyffjGHc26EQVjFM8vh0n1jYpJun31zCB9e_y6prMeF

### Informe demográfico:

El presente informe aporta datos demográficos acerca de cada visitante del sitio web, incluyendo información relacionada con su país, región o ciudad de origen. Este conjunto de datos permite la identificación de la procedencia de cada usuario. En la figura 4.14 se observa que el 95.6% de los visitantes tienen su origen en España, en tanto que el restante 4.4% procede de Estados Unidos.

Figura 4.14. Países (Statcounter)

País	Vistas de página	Porcentaje
 España	218	95,6%
 Estados Unidos	10	4,4%

En la figura 4.15 se muestran los datos relacionados con la ciudad de procedencia de los visitantes. Casi un 23% de los usuarios proceden de Barcelona, el siguiente porcentaje más alto es el de los usuarios procedentes de Madrid, siguiéndole Móstoles, Valladolid y Ourense.

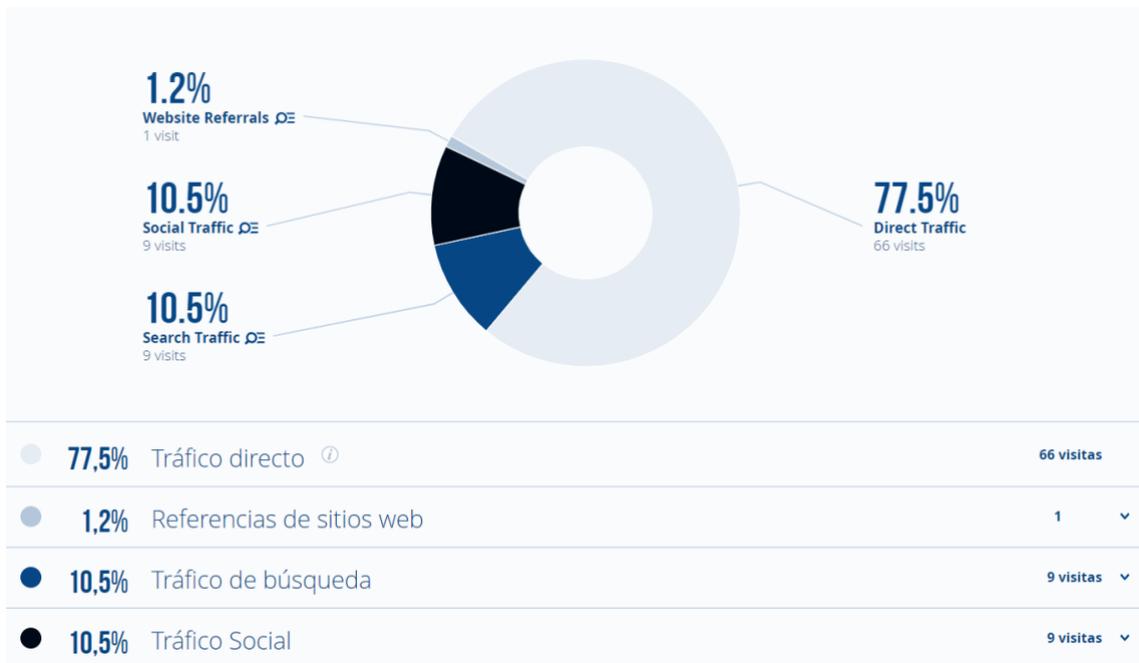
Figura 4.15. Ciudades (Statcounter)

Ciudad	Región/País	Vistas de página	Porcentaje
Barcelona	 (región desconocida), España	52	22,8%
Madrid	 (región desconocida), España	26	11,4%
(ciudad desconocida)	 (región desconocida), España	17	7,5%
(ciudad desconocida)	 (región desconocida), España	dieciséis	7,0%
Móstoles	 (región desconocida), España	11	4,8%
Valladolid	 (región desconocida), España	11	4,8%
Orense	 (región desconocida), España	10	4,4%
(ciudad desconocida)	 (región desconocida), Estados Unidos	9	3,9%
León	 (región desconocida), España	9	3,9%
(ciudad desconocida)	 (región desconocida), España	8	3,5%
vigo	 (región desconocida), España	7	3,1%
Segovia	 (región desconocida), España	7	3,1%
Oviedo	 (región desconocida), España	7	3,1%
Xinzo De Limia	 (región desconocida), España	6	2,6%
Callosa De Segura	 (región desconocida), España	5	2,2%
Peñaranda De Bracamonte	 (región desconocida), España	4	1,8%
bilbao	 (región desconocida), España	3	1,3%
Alláriz	 (región desconocida), España	3	1,3%

### Informe de tráfico:

El siguiente informe proporciona información sobre el tráfico web. En la figura 4.16 se puede ver que el 77,5% de los usuarios han accedido directamente a la web, es decir, escribiendo la URL del sitio web en su navegador. Un 10,5% han llegado a la web a través de redes sociales como WhatsApp, Twitter e Instagram. Un 10,5% de los usuarios accedieron al sitio web a través de otras páginas o enlaces y, por último, el 1,2% restante del tráfico llegó por otras fuentes como Google, Yahoo!, etc.

Figura 4.16. Informe de tráfico (Statcounter)



### Informe de páginas:

Este informe muestra las páginas que han registrado el mayor volumen de visitas. En la figura 4.17 se aprecia que la página de inicio ostenta la máxima popularidad con un total de 119 visitas, seguida por el Quiz, el Top 10 y, finalmente, las Noticias. Este patrón resulta coherente, dado que la página de inicio constituye la primera página que los visitantes visualizan al ingresar al sitio web, mientras que el Quiz y el Top 10 representan las secciones más atractivas y entretenidas para los usuarios.

Figura 4.17. Informe de páginas (Statcounter)

Page Views	Page URL
119	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/">https://mundo-disney.neocities.org/</a>
53	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Quiz">https://mundo-disney.neocities.org/Quiz</a>
50	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Top10">https://mundo-disney.neocities.org/Top10</a>
32	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Noticias">https://mundo-disney.neocities.org/Noticias</a>

Además, a través de los datos presentados en este informe, se puede determinar la tasa de rebote, que se refiere al porcentaje de usuarios que han ingresado al sitio web y lo han dejado sin llevar a cabo ninguna interacción en el mismo. El 76,5% de los usuarios que han accedido a la sección Top 10 han abandonado la página sin explorar las demás secciones, una situación similar ocurre con el 75% de los usuarios que han ingresado a la sección de noticias y han partido sin interactuar con otros elementos del sitio web.

Figura 4.18. Tasa de rebote (Statcounter)

Page Views	Bounce Rate	Page URL
82	48.8 %	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/">https://mundo-disney.neocities.org/</a> ↗
17	76.5 %	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Top10">https://mundo-disney.neocities.org/Top10</a> ↗
10	70 %	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Quiz">https://mundo-disney.neocities.org/Quiz</a> ↗
8	75 %	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Noticias">https://mundo-disney.neocities.org/Noticias</a> ↗

Por último, en la figura 4.19 se observan las páginas de salida, es decir, el número de usuarios que han abandonado el sitio a partir de una determinada página sin importar que esta sea la primera página visitada de la web. Se puede ver como la mayoría de los usuarios han abandonado el sitio web desde la página de inicio.

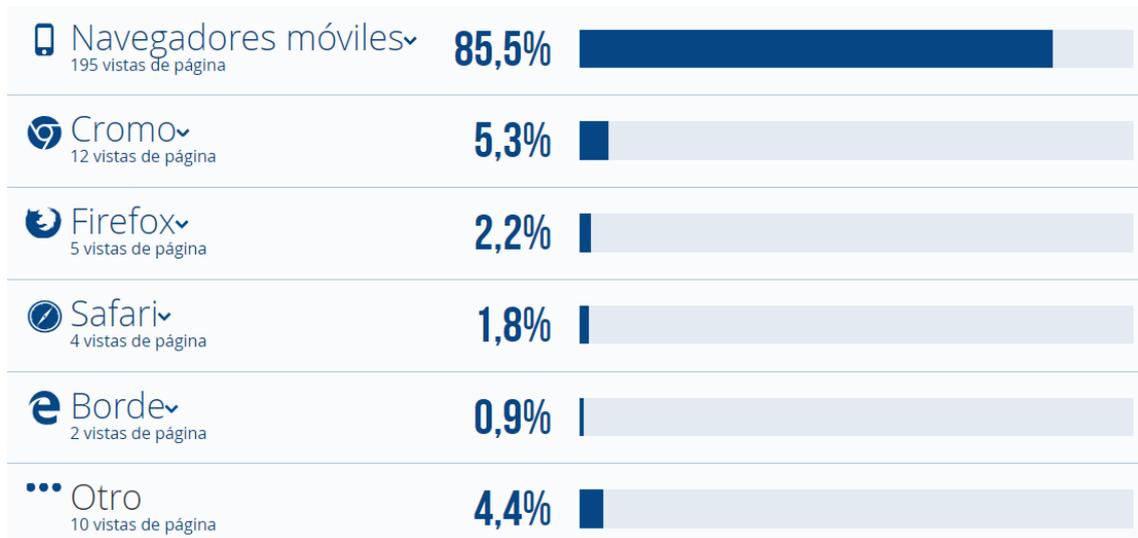
Figura 4.19. Páginas de salida (Statcounter)

Page Views	Page URL
55	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/">https://mundo-disney.neocities.org/</a> ↗
25	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Top10">https://mundo-disney.neocities.org/Top10</a> ↗
22	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Quiz">https://mundo-disney.neocities.org/Quiz</a> ↗
16	<a href="https://mundo-disney.neocities.org/Noticias">https://mundo-disney.neocities.org/Noticias</a> ↗

### Informe de sistema/dispositivos:

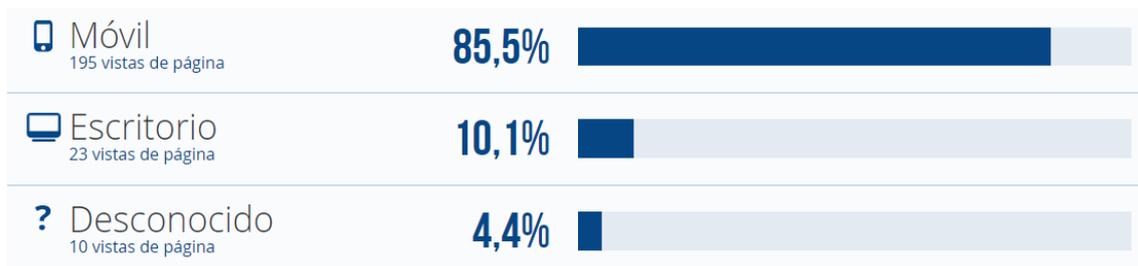
En este apartado se muestran una cantidad significativa de datos relativos a los dispositivos y sistemas operativos empleados por los usuarios. En primer lugar, en la figura 4.20 se exhiben datos acerca del tipo de navegador. Casi el 86% de los visitantes accedieron al sitio web desde el teléfono móvil, mientras que un 5,6% desde Chrome, un 2,2% a través de Firefox y un 1,8% desde Safari.

Figura 4.20. Informe de dispositivos (Statcounter)



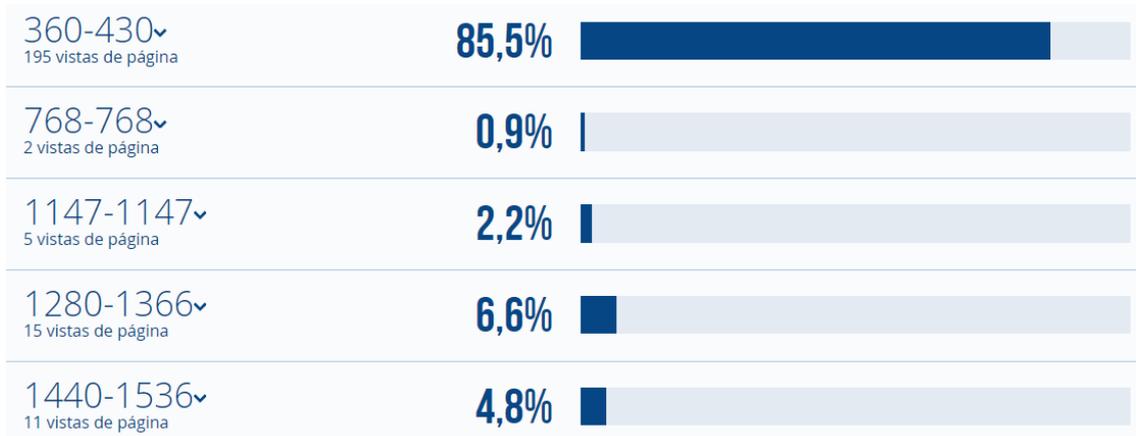
En la figura 4.21 se observa el tipo de plataforma desde el que los usuarios se conectaron, un 85,5% desde el móvil y un 10,1% desde el ordenador.

Figura 4.21. Plataforma (Statcounter)



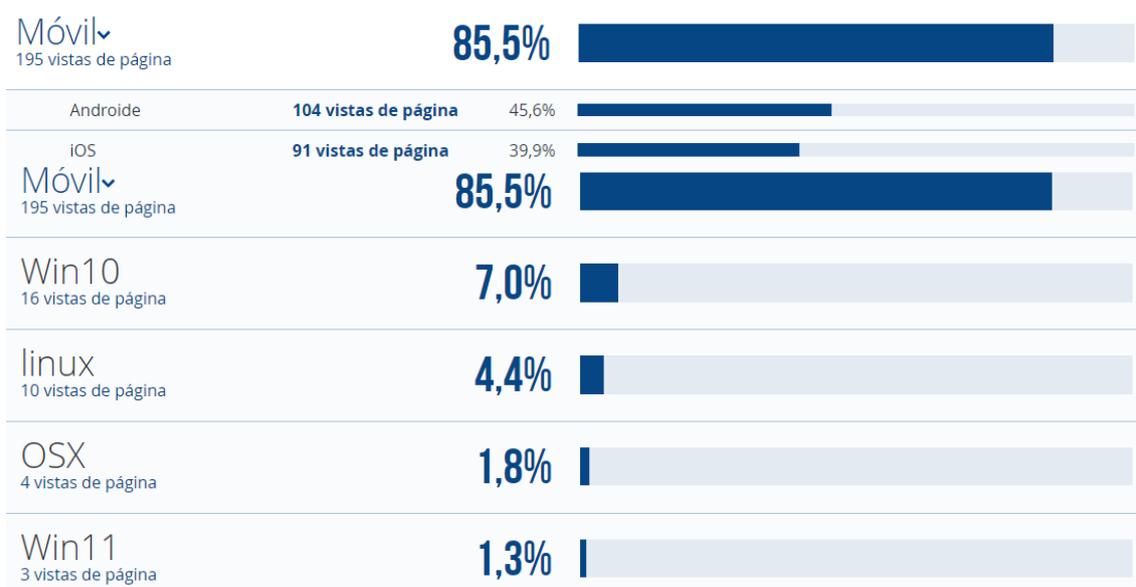
Con respecto a la resolución de pantalla (figura 4.22), llama la atención que el mayor número de visitantes (85,5%) cuenta con una menor resolución de pantalla, debido a que se han conectado desde el móvil.

Figura 4.22. Resolución de pantalla (Statcounter)



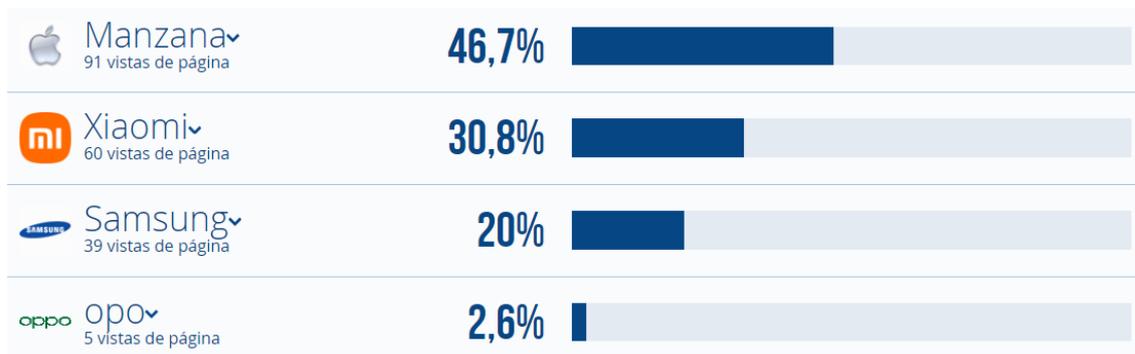
En la figura 4.23 se presentan los datos referidos al sistema operativo utilizado por cada visitante. Como se ha comentado anteriormente, el 85,5% de la audiencia accedió a la web mediante dispositivos móviles. El 45,6% de dichos usuarios entraron a la web a través de Android, y el 39,9% restante empleó iOS.

Figura 4.23. Sistema operativo (Statcounter)



Otros datos que pueden obtenerse a partir de este informe son los fabricantes de dispositivos utilizados por la audiencia. Predomina la presencia de usuarios que accedieron a la web empleando dispositivos Apple con un 46,7%, seguidos por casi un 31% de dispositivos Xiaomi, un 20% Samsung y un 2,6% Oppo (véase la figura 4.24).

Figura 4.24. Fabricante del dispositivo (Statcounter)



Finalmente, en la figura 4.25 se aprecia la información sobre el proveedor de servicios de internet (ISP), revelando que la mayoría de los usuarios tienen Vodafone como proveedor. Asimismo, un 21,9% de los usuarios se han conectado desde un dispositivo Apple, los cuales se caracterizan por contar con servicios de privacidad en línea.

Figura 4.25. ISP (Statcounter)

ISP	País (Región/Ciudad)	Vistas de página	Porcentaje
Vodafone España	España	54	23,7%
Retransmisión privada de iCloud	España	50	21,9%
Telefónica De España	España	26	11,4%
Cable R	España	21	9,2%
Digi España	España	14	6,1%
Yoigo	España	13	5,7%
Euskaltel	España	12	5,3%
Joe's Datacenter, Llc	Estados Unidos	9	3,9%
Telecable	España	9	3,9%
Naranja España	España	7	3,1%
Redes de aire	España	6	2,6%
Jazztel	España	3	1,3%
Telefónica De España Ip Estática	España	2	0,9%
Chooopa, Llc.	Estados Unidos (Nueva Jersey, Piscataway)	1	0,4%
Fibergreen Tecnologicas Sl	España (Ceinos De Campos)	1	0,4%

## Informe de compromiso:

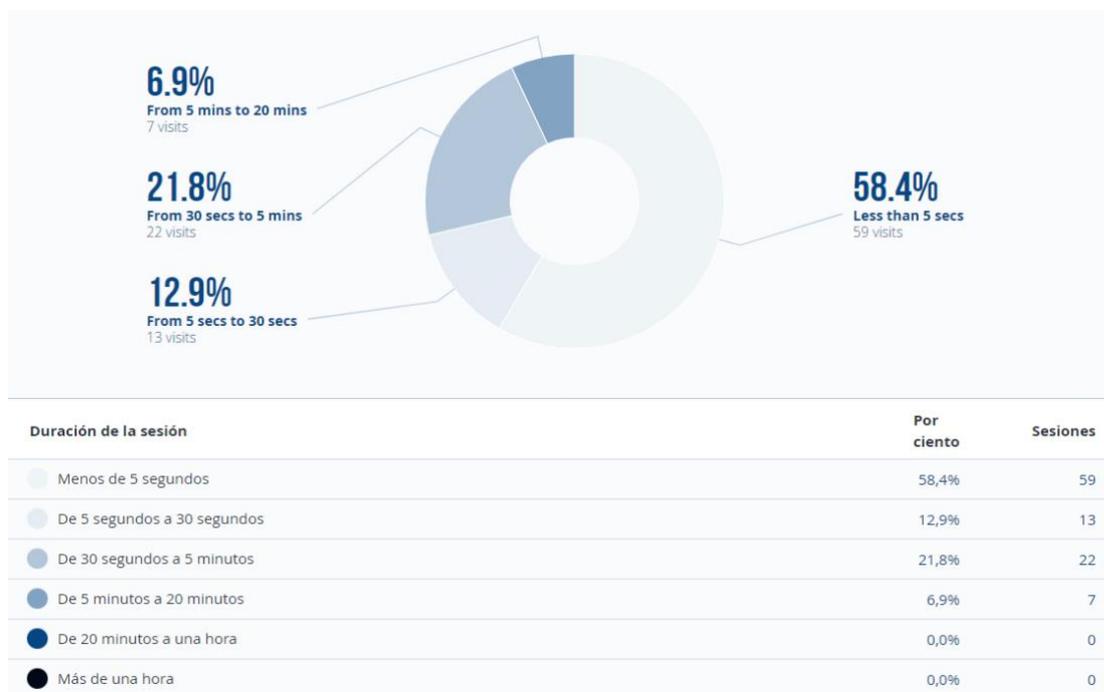
En este informe se aprecian las visitas recurrentes de los usuarios. Tal como se aprecia en la figura 4.26, la mayor parte de las páginas son visualizadas la primera vez que los usuarios acceden a la web. A medida que los visitantes regresan a la web, se observa una disminución en el número de páginas vistas.

Figura 4.26. Informe de compromiso (Statcounter)

Visitas recurrentes	Vistas de página
Visitantes por primera vez	81
1-5 visitas recurrentes	15

Por otro lado, también se puede analizar la duración media de cada sesión. Sin embargo, los datos no son muy esperanzadores ya que como se puede ver en la figura 4.27, la gran mayoría de los usuarios han mantenido una duración de menos de 5 segundos en la web, es decir, más de la mitad de la audiencia abandonaba la web prácticamente al entrar.

Figura 4.27. Duración media de cada sesión (Statcounter)



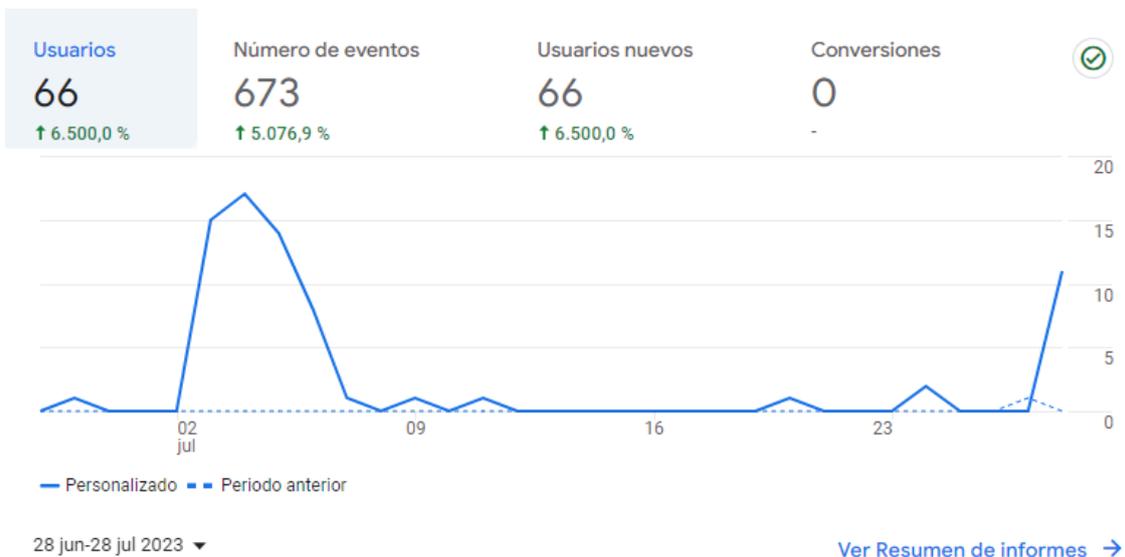
### 4.3 Análisis con Google Analytics

En este apartado se aplicará la herramienta de analítica web Google Analytics 4 para obtener la información necesaria para analizar y sacar nuestras propias conclusiones. Igual que se ha hecho con Statcounter, el período a analizar es desde el 28 de junio hasta el 28 de julio.

#### Informe de adquisición:

Lo primero que se puede ver es un resumen del número de usuarios, eventos, usuarios nuevos y conversiones que ha obtenido el sitio web en las fechas establecidas. La figura 4.28 muestra que la página web ha obtenido un total de 66 usuarios que han realizado 673 acciones dentro de la web.

Figura 4.28. Informe de adquisición (Google Analytics)



#### Informe de tráfico:

El siguiente informe aporta información sobre el tráfico que proviene de cada sesión. Una sesión es el conjunto de eventos que ejecuta un visitante durante más de 10 segundos. En las figuras 4.29 y 4.30 se puede ver que un total de 54 sesiones provienen del tráfico directo, es decir, los usuarios accedieron a la web escribiendo la URL en el navegador. Por otro lado, 10 sesiones proceden de las redes sociales ya sean WhatsApp o Instagram, y, por último, 2 sesiones provienen de otras páginas o enlaces sin ser una búsqueda en Google.

Figura 4.29. Informe de tráfico I (Google Analytics)

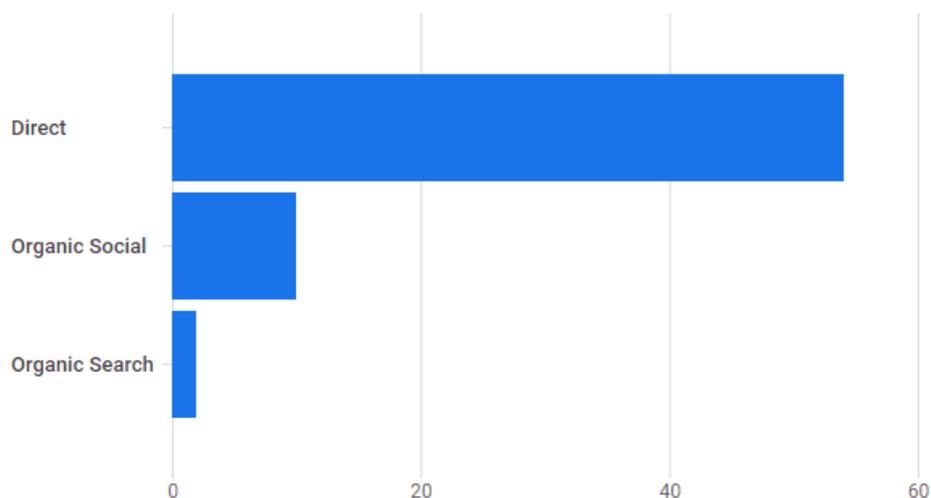


Figura 4.30. Informe de tráfico II (Google Analytics)

Primer grupo de...do del usuario	↓ Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones
	66 100 % respecto al total	48 100 % respecto al total	57,83 % Media 0 %
1 Direct	54	40	57,14 %
2 Organic Social	10	6	60 %
3 Organic Search	2	2	66,67 %

**Informe de actividad:**

El siguiente informe muestra el comportamiento de los usuarios en la web. El número de eventos totales en la web en el período de un mes son 673. En la figura 4.31 se ve como se dividen las diferentes sesiones. Hay 202 eventos de páginas vistas, 142 *scroll* (hace referencia a la primera vez que un usuario visualiza al menos un 90% de la página), 126 *user engagement* (se refiere a cuando la pantalla de los usuarios estuvo en un primer plano al menos 1 segundo), 83 *session start* (cuando el visitante interactúa con la web), 66 *first visit* (hace referencia a la primera vez que un usuario visita la web), 29 *form start* (la primera vez que un usuario interactúa con un formulario dentro de la web) y, por último, 25 usuarios han hecho *click* en un enlace dentro del sitio web.

Además, para cada evento se puede ver su número medio por usuario.

Figura 4.31. Informe de actividad (Google Analytics)

Nombre del evento	↓ Número de eventos	Total de usuarios	Número de eventos por usuario
	673 100 % respecto al total	66 100 % respecto al total	10,20 Media 0 %
1 <a href="#">page_view</a>	202	66	3,06
2 <a href="#">scroll</a>	142	56	2,54
3 <a href="#">user_engagement</a>	126	42	3,00
4 <a href="#">session_start</a>	83	66	1,26
5 <a href="#">first_visit</a>	66	66	1,00
6 <a href="#">form_start</a>	29	27	1,07
7 <a href="#">click</a>	25	13	1,92

### Informe de páginas:

En esta sección se muestra la información sobre el recorrido realizado por los usuarios en cada página de la web. En la figura 4.32 se observa que la página más visitada es la principal con un total de 102 vistas, seguido por el Quiz con un total de 39 vistas, Top 10 con 36 y la sección de Noticias con 25. Además, podemos ver como Quiz es la sección en la que los usuarios están más tiempo, con una duración media de 1 minuto y 5 segundos. Esto puede decir que es la página más entretenida y con una mayor interacción por parte de los usuarios.

Figura 4.32. Informe de páginas (Google Analytics)

Ruta de página ...se de pantalla	↓ Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio	Número de eventos
	202 100 % respecto al total	66 100 % respecto al total	3,06 Media 0 %	0 min y 48 s Media 0 %	673 100 % respecto al total
1 /	102	62	1,65	0 min y 12 s	392
2 /Quiz	39	29	1,34	1 min y 05 s	138
3 /Top10	36	25	1,44	0 min y 15 s	93
4 /Noticias	25	18	1,39	0 min y 07 s	50

Otra información que se puede extraer de este informe consiste en el patrón de visitas seguido por los usuarios. En última instancia, la página de inicio recibe la mayor cantidad de visitas, y el orden de visita posterior coincide exactamente con el orden de

disposición de las diversas secciones en el sitio web. A partir de esto, se podría concluir que la mayoría de la audiencia abandona la web después de visualizar la página principal, sin un nivel significativo de interacción con las secciones siguientes.

### Informe demográfico:

Esta herramienta también aporta información sobre la procedencia de nuestra audiencia, además del idioma, la edad, el sexo y sus intereses. En la figura 4.33 se muestra que casi el total de los usuarios provienen de España, excepto 2 usuarios de Finlandia, 1 de Austria y 1 de Países Bajos. Este resultado es ligeramente distinto al resultado proporcionado por Statcounter, donde las visitas procedían únicamente de España y Estados Unidos.

Figura 4.33. Países (Google Analytics)

País ▾ +		↓ Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones
		66 100 % respecto al total	66 100 % respecto al total	48 100 % respecto al total	57,83 % Media 0 %
1	Spain	62	62	48	60,76 %
2	Finland	2	2	0	0 %
3	Austria	1	1	0	0 %
4	Netherlands	1	1	0	0 %

La figura 4.34 proporciona datos relativos a las ciudades de origen de los usuarios que han accedido al sitio web. Se puede apreciar que la abrumadora mayoría de los usuarios de nacionalidad española proceden de la capital, Madrid, seguida de Barcelona y Valladolid. Resulta interesante notar la presencia de ciudades extranjeras como Helsinki o Ámsterdam entre los lugares de origen de los usuarios.

Por último, mencionar que España se encuentra en la primera posición de país con el porcentaje más elevado de interacciones en el sitio web, alcanzando un promedio de aproximadamente el 61%.

Figura 4.34. Ciudades (Google Analytics)

Ciudad	↓ Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción
	66 100 % respecto al total	66 100 % respecto al total	48 100 % respecto al total
1 Madrid	20	19	11
2 (not set)	16	14	15
3 Barcelona	7	7	5
4 Valladolid	7	6	7
5 Valencia	3	3	1
6 Vigo	3	3	3
7 Bilbao	2	2	1
8 Helsinki	2	2	0
9 Amsterdam	1	1	0
10 Las Arenas	1	1	0

### Informe de tecnología:

Este último informe proporciona información relativa a la variedad de dispositivos empleados por los usuarios, incluyendo el sistema operativo, el navegador y la resolución de pantalla, entre otros aspectos. La figura 4.35 muestra la distribución de sistemas operativos utilizados por los usuarios. Se observa que la gran mayoría de los usuarios se valen de los sistemas operativos iOS y Android.

Figura 4.35. Sistema operativo (Google Analytics)

SISTEMA OPERATI...	USUARIOS
iOS	36
Android	19
Windows	8
Macintosh	3

En lo que respecta al navegador web, es notable observar que una considerable proporción de los usuarios opta por utilizar Safari y Google Chrome. Esto indica que la web opera de manera óptima en estos navegadores.

Figura 4.36. Navegador (Google Analytics)

Navegador		↓ Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones
		66 100 % respecto al total	66 100 % respecto al total	48 100 % respecto al total	57,83 % Media 0 %
1	Safari	29	29	20	60,61 %
2	Chrome	20	20	17	56,67 %
3	Safari (in-app)	10	10	6	60 %
4	Samsung Internet	6	6	4	44,44 %
5	Firefox	1	1	1	100 %

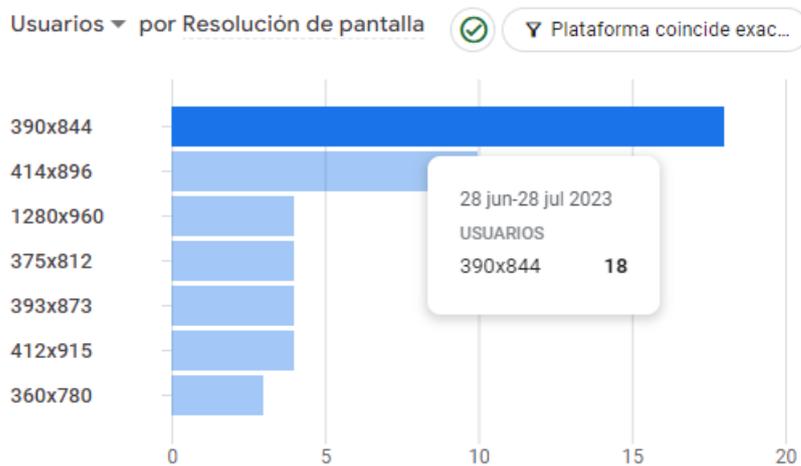
Asimismo, es posible obtener información acerca de la categorización de los dispositivos desde los cuales los usuarios se conectan. Un 83,3% de los usuarios ha accedido a través de dispositivos móviles, en contraste con el 16,7% restante que lo ha hecho desde equipos de escritorio.

Figura 4.37. Dispositivos (Google Analytics)



Por último, esta herramienta permite ver la resolución de pantalla que tiene la audiencia cada vez que visitan la web (figura 4.38).

Figura 4.38. Resolución de pantalla (Google Analytics)



Toda esta información relativa a la tecnología de los dispositivos empleados por los usuarios puede enriquecerse con datos relacionados con la interacción en las sesiones de cada usuario, así como el promedio de tiempo dedicado en cada sesión, entre otros aspectos.

## 5. CONCLUSIONES

Una conclusión fundamental que se puede extraer a partir de este estudio es la creciente importancia de la analítica web para las empresas. A la hora de determinar el éxito de una página web, es necesario destacar la importancia crítica de la experiencia del usuario. La usabilidad, la accesibilidad y el diseño visual son factores clave que influyen en la satisfacción y retención de los usuarios. La comprensión de estos elementos permite mejorar la interacción del usuario con el sitio web y establecer pautas para un diseño centrado en la experiencia positiva del usuario.

La analítica web brinda la oportunidad de entender mejor a los usuarios, optimizar el rendimiento de las conversiones y reducir costes. Además, permite examinar el comportamiento del usuario y poder reconocer qué áreas están valoradas en el sitio web para poder mejorar la experiencia de navegación.

Conviene también destacar la importancia de plantear de forma completa tanto la experiencia del usuario como el rendimiento web. La sinergia entre estos dos aspectos no solo mejora la satisfacción del usuario, sino que también tiene un impacto positivo en el sitio web. Debido a la constante evolución del mundo digital, es fundamental realizar análisis y mejoras continuas para poder mantener cierta relevancia y competitividad en el entorno digital.

La aplicación de las herramientas Google Analytics 4 y Statcounter ha permitido la recopilación de datos significativos, destacando métricas como la tasa de rebote y la conversión. Una interpretación adecuada de estos datos ayuda a la toma de decisiones y a la implementación de mejoras específicas.

Después de utilizar ambas plataformas he llegado a la conclusión de que Statcounter destaca por su simplicidad y facilidad de uso, cuenta con una interfaz bastante intuitiva que permite a los clientes acceder a información clave. Además, cuenta con la capacidad de obtener datos en tiempo real, una característica muy valiosa para aquellos que desean monitorear la actividad de los usuarios.

Google Analytics, por otro lado, destaca por su amplitud y profundidad en la recopilación de datos. Ofrece una diversa gama de métricas que permiten un análisis exhaustivo de la audiencia y el rendimiento del sitio web. Una ventaja significativa es su capacidad para generar informes personalizados.

La elección entre ambas plataformas dependerá de los objetivos y preferencias del cliente. Para aquellos que están dispuestos a invertir tiempo en la configuración y el aprendizaje, Google Analytics 4 ofrece un gran conjunto de herramientas, mientras que Statcounter se presenta como una opción más sencilla para aquellos que buscan una solución eficiente y fácil de llevar a cabo.

En cuanto a los resultados obtenidos, se ha podido observar que son bastante similares, pero se muestra una gran diferencia en cuanto al número de usuarios registrados. Statcounter reporta 90 usuarios, mientras que Google Analytics 4 tan solo muestra 66. Esto puede atribuirse a las diferencias en cuanto a metodologías de seguimiento, políticas de privacidad o configuraciones, así como la interpretación de sesiones y

retención de cookies. La forma en que cada herramienta gestiona las fuentes de tráfico y la configuración también pueden contribuir a estas variaciones entre plataformas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alberola, J. I. (2021). *Google Analytics 4. Tutorial y conceptos*. Disponible en <https://analiticro.com/blog/google-analytics-4-tutorial-conceptos/> [consulta: 11/01/2024]

Centro de asistencia de Google Analytics 4 (2023). Disponible en <https://support.google.com/analytics#topic=10737980> [consulta: 03/11/2023].

Duncan, Z. (2023). *Google Analytics para Principiantes: Introducción a GA4*. Disponible en <https://es.semrush.com/blog/google-analytics-para-principiantes/> [consulta: 25/12/2023].

GetApp (2018). *Herramientas de análisis web: Statcounter*. Disponible en <https://www.getapp.es/software/2048321/statcounter> [consulta: 20/12/2023].

Google Analytics. Disponible en <https://analytics.google.com> [consulta: 02/10/2023].

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

Muñoz Vera, G. & Elósegui Figueroa, T. (2018). *El arte de medir*. Profit Editorial.

nothingAD. *Qué es la analítica web y qué aporta al Marketing Digital*. Disponible en <https://nothingad.com/blog/que-es-la-analitica-web-y-que-aporta-al-marketing-digital/> [consulta: 20/01/2024]

Parra, J. (2020). *Analítica digital (historia y evolución)*. Disponible en <https://www.javierparra.net/ecoknowmic/analitica-digital-historia-y-evolucion/> [consulta: 10/01/2024]

Statcounter. Disponible en <https://statcounter.com> [consulta: 05/11/2023].

Urkiri, D. (2010a). *Google Analytics para principiantes (1): Ventajas*. Disponible en <https://www.overalia.com/blog/06/2010/google-analytics-para-principiantes-1-ventajas/> [consulta: 25/12/2023].

Urkiri, D. (2010b). *Google Analytics para principiantes (2): Desventajas*. Disponible en <https://www.overalia.com/blog/06/2010/google-analytics-para-principiantes-2-desventajas/> [consulta: 25/12/2023].