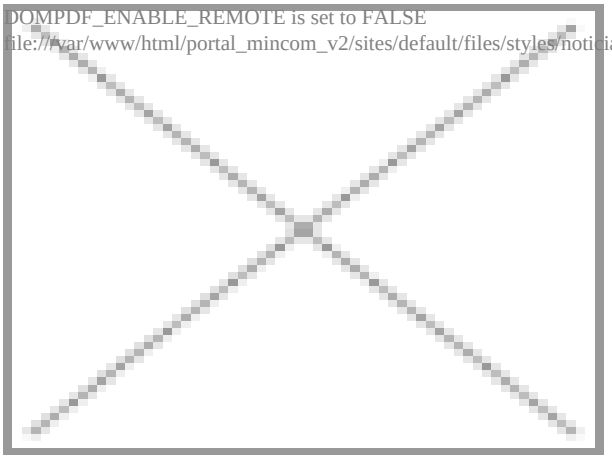
DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/all/themes/mincom/logo.png


DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/default/files/styles/noticias/public/f0334445.jpg



Fuente:
Tomado del periódico Granma

Concepto proveniente de la expresión, del idioma inglés, web analytics: análisis de sitios web. Según plantea Marcial Angulo, esta área del saber es definida como el estudio del impacto de un sitio web en sus usuarios. Para Olegario Llamazares, la analítica web no trata solo de medir el tráfico de una web, sino de entenderlo y analizarlo para realizar mejoras en el sitio.

La universalización en el empleo de internet, con la consiguiente circulación permanente de datos que ello acarrea, así como el surgimiento de computadoras y programas con capacidad creciente para el manejo y procesamiento de estos en cantidades masivas, ha incrementado las opciones que tienen empresas, organizaciones, asociaciones e instituciones para recolectar, filtrar, organizar y, en general, procesar información acerca del comportamiento de quienes acceden a sus páginas.

Este análisis se emplea para medir detalles concretos como la cantidad de visitantes de un sitio, de qué forma llegaron al lugar (si los condujo algún enlace –por ejemplo, mientras navegaban en otro sitio– o si accedieron al hacer una búsqueda directa), las palabras claves que usaron en el motor de búsqueda, la cantidad de tiempo que permanecieron en determinada página o recorriendo varias dentro del sitio, cuál vínculo en la pantalla los estimuló más, cuántos vínculos activaron durante la estancia o cuándo abandonaron el sitio.

El análisis de sitios web está intimamente conectado, entre otros, con procesos como la segmentación de usuarios y/o clientes; el diseño de sitios web; las estrategias de promoción y marketing de productos y/o servicios; el posicionamiento en buscadores y la ciencia de datos.

Para José Manuel Gómez-Zorrilla y Daniel Sánchez Piña, la analítica tiene que responder a las cuatro preguntas fundamentales. Estas preguntas, en forma escalonada, serían las siguientes: 1) Modelo descriptivo: ¿qué ocurre en el negocio?; 2) Modelo de diagnóstico: ¿por qué ocurre?;

3) Modelo predictivo: ¿qué es probable que ocurra?, y 4) Modelo prescriptivo: ¿cómo hago que ocurra?.

El análisis de sitios web es una poderosa herramienta para cualquier proyección propia de la gestión de empresas, organizaciones, asociaciones e instituciones.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Gómez-Zorrilla, José Manuel y Sánchez Piña, Daniel. Guía práctica de analítica digital. Editorial Almuzara S.L., 2022.

Ángulo Marcial, Noel. Glosario de la docencia en la sociedad del conocimiento. México D.F. : Instituto Politécnico Nacional, 2017.

Gómez-Zorrilla, José Manuel y Sánchez Piña, Daniel. Guía práctica de analítica digital. Editorial Almuzara S.L., 2022.

Llamazares, Olegario. Diccionario para emprendedores. España: Global Negociator, 2019 (edición electrónica)

Términos relacionados

Analítica predictiva – Big Data – Google Analytics – KPI – Marketing digital – Métricas de redes.

https://bit.ly/40kvTGP [1]

---

**Links**
[1] https://bit.ly/40kvTGP