

GUÍA PRÁCTICA ASIGNATURA ANÁLISIS DE DATOS Y MÉTRICAS



TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Tema:

Creación cuenta en
Google Analytics y análisis
de métricas web

2025

Carrera: | Marketing Digital y Comercio
Electrónico

1.- Datos generales:



- 1.1 Asignatura: Análisis de Datos y Métricas
- 1.2 Período Académico: Noviembre 2024 – Marzo 2025
- 1.3 Promoción y nivel académico: Segundo nivel
- 1.4 Docente responsable: Msc. Vinicio Maldonado

2.- Datos específicos:

- ⊕ **2.1 Título de la Práctica:**
Creación cuenta en Google Analytics y análisis de métricas web
- ⊕ **2.2 Tiempo de duración:**
60-120 minutos
- ⊕ **2.3 Objetivo de la práctica:**
El estudiante pondrá en práctica lo aprendido en la asignatura, así como podrá entender y aprender sobre la lectura de las métricas, indicadores y objetivos para mejorar el sitio web en análisis.
- ⊕ **2.4 Resultado de aprendizaje de la asignatura que tributa a la práctica:**
Aprender y dominar las métricas más relevantes de un sitio web.



3.- Materiales, recursos y equipos

- Computadora o laptop con acceso a internet.
- Cuenta de Google.
- Sitio web en Wix o Wordpress.

4.- Normas de seguridad:

- Utilizar contraseñas seguras para las cuentas.
- No compartir accesos a Google Analíticos.
- No compartir acceso a los sitios web.

5.- Preparación previa:

- Revisión de conceptos de Kpi's
- Crear una cuenta en Google.
- Crear un sitio web en wordpress o wix
- Revisar terminología de Marketing Digital



6.-Fundamentos teóricos:

Google Analytics es una herramienta gratuita de análisis web que permite a los propietarios de sitios web y aplicaciones móviles ¹ obtener datos sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios en sus propiedades digitales. Esta información es invaluable para comprender cómo los usuarios interactúan con tu sitio, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones basadas en datos. A continuación, se detallan los principales fundamentos teóricos:



1. Importancia de las métricas

- Comprender a tu audiencia: Conocer quiénes son tus usuarios, de dónde vienen y qué les interesa.
- Optimizar tu sitio web: Identificar las áreas de tu sitio que funcionan bien y aquellas que necesitan mejoras.
- Medir el éxito de tus campañas de marketing: Evaluar el impacto de tus esfuerzos de marketing en línea.
- Tomar decisiones basadas en datos: Utilizar los datos de Google Analytics para respaldar tus decisiones de negocio.



2. Fundamentos Técnicos

- Seguimiento: Google Analytics utiliza cookies y JavaScript para rastrear la interacción de los usuarios con tu sitio web.
- Métricas: Son las medidas cuantitativas que te permiten evaluar el rendimiento de tu sitio web. Algunos ejemplos incluyen:
 - Usuarios: Número de personas únicas que visitan tu sitio.
 - Sesiones: Número de visitas a tu sitio.
 - Páginas vistas: Número total de páginas vistas.
 - Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan tu sitio después de ver una sola página.
 - Duración media de la sesión: Tiempo promedio que los usuarios pasan en tu sitio.
- Dimensiones: Son las características cualitativas de tus datos, como la ubicación geográfica, el dispositivo, la fuente de tráfico, etc.
- Informes: Google Analytics ofrece una variedad de informes predefinidos y personalizados para ayudarte a analizar tus datos.

- Objetivos: Te permiten definir y medir los resultados que deseas lograr con tu sitio web.

⊕ **3. Análisis de Métricas**

Plantea cómo los mensajes publicitarios influyen en las decisiones del consumidor:

- Uso de argumentos emocionales o racionales según el público objetivo.
- Implementación de elementos visuales y verbales para maximizar el impacto.
- Diseño de mensajes claros, consistentes y alineados con la identidad de marca.

⊕ **4. Métricas y análisis de desempeño**

- Análisis exploratorio: Comienza explorando los informes estándar de Google Analytics para obtener una visión general de tu sitio web.
- Segmentación: Crea segmentos personalizados para analizar grupos específicos de usuarios.
- Análisis de embudos: Identifica los pasos que los usuarios siguen para completar una acción específica (por ejemplo, una compra).
- Análisis de cohortes: Compara el comportamiento de diferentes grupos de usuarios a lo largo del tiempo.
- Atribución: Determina cómo diferentes canales de marketing contribuyen a las conversiones.

7.- Descripción de la actividad práctica o descripción de procedimientos

Configuración inicial

Crear una cuenta de Google Analytics.

Configurar el objetivo de la campaña (leads, tráfico web, etc.).

Crear un sitio web que se va analizar

Crear un sitio web en Wix o Wordpress

Tener acceso de Super Admin

Configuración de Google Analytics en sitio web



Instalar código de seguimiento
Verificar sincronización de datos
Revisión de tráfico a tiempo real

8.- Mecanismo de evaluación y anexos:

Paso	Descripción	Cumple (Sí/No)	Observaciones
1	Creación de sitio web		
2	Creación de google analytics		
3	Definición de Kpis		
4	Sincronización de sitio web y analytics		

Calificación final: Asignar 2,5 punto por cada paso cumplido correctamente.



TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA

