



# Guía para el profesor

Analítica digital



## Índice

Información general del curso .....	1
Metodología .....	1
Evaluación.....	2
Temario.....	3
Notas de enseñanza .....	4
Evidencias .....	12

## Información general del curso

### Competencia del curso

Conoce las bases de la analítica digital para utilizar las herramientas de apoyo que sirven para mejorar la presencia de marca y de contenido en redes sociales, así como el desempeño de los sitios web y aplicaciones.



### Metodología

Este curso ha sido diseñado con la finalidad de ser impartido por un **docente líder con experiencia en el ámbito laboral**, quien compartirá contigo su conocimiento y experiencia, así como las mejores prácticas que realiza en su labor profesional.

La experiencia de curso promueve la interacción entre aprendedores de la Universidad Tecmilenio como una forma de enriquecer tu formación, y contrastando la realidad con la de otros compañeros. Durante cada sesión, el docente transmite su experiencia y actúa como guía en el proceso de aprendizaje durante la realización de las actividades.

El curso es **tetramestral** y tiene una distribución **semanal**; en cada semana se lleva a cabo una **sesión**. La asistencia a estas sesiones es muy importante para aprendizaje.

Este curso se conforma por ocho temas, siendo su estructura la siguiente:

Semana	Módulo	Tema	Evaluable
1	<b>Módulo 1</b>	Tema 1	
		Tema 2	Actividad 1
Tema 3			
Tema 4		Evidencia 1	
2			
3	<b>Módulo 2</b>	Tema 5	
		Tema 6	Actividad 2
Tema 7			
Tema 8		Evidencia final	
4			



## Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
2	Actividades	20
1	Evidencia	30
1	Evidencia final	50
		<i>Total</i> 100 puntos



## Temario

<b>Tema 1</b>	Introducción a la analítica digital
<b>Tema 2</b>	Google Analytics
<b>Tema 3</b>	Google Analytics II
<b>Tema 4</b>	Google Analytics III
<b>Tema 5</b>	Google Tag Manager, Data Studio y Google Spreadsheets
<b>Tema 6</b>	CRO (Conversion Rate Optimization) y experiencia de usuario (UX)
<b>Tema 7</b>	Analítica digital de redes sociales y paid media
<b>Tema 8</b>	Análisis SEO y campañas de tráfico pagadas



## Notas de enseñanza

### Tema 1 Introducción a la analítica digital

#### Notas para la enseñanza del tema:

#### ● Inicio

- Introduce el tema preguntando: *¿Cuánto de nuestra vida diaria se ve influenciada por el entorno digital sin que lo notemos conscientemente?* Conecta esta reflexión con la importancia de analizar el comportamiento en línea.
- Contextualiza históricamente la analítica digital destacando hitos clave desde los años 90, y explica cómo la necesidad de entender al usuario digital ha evolucionado hasta las herramientas actuales como Google Analytics.

#### ● Desarrollo

- Explica la diferencia entre analítica **cuantitativa** y **cualitativa**. Subraya que no todo son números: interpretar el “por qué” detrás del comportamiento del usuario es igual de importante que medir el “cuánto”.
- Presenta el enfoque de **Kaushik** sobre las capas de conocimiento en la analítica: *The What, The How Much, The Why, The What Else* y *The Gold*, enfatizando la relevancia de llegar hasta los insights.
- Describe el concepto de **omnicanalidad** y plantea una pregunta para generar discusión: *¿En qué se diferencia una experiencia multicanal de una verdaderamente omnicanal?*
- Aclara la relación entre **objetivos SMART**, **KPI** y **métricas**, destacando que no todo debe medirse, solo aquello alineado con los objetivos estratégicos.
- Menciona las principales herramientas de analítica disponibles (gratuitas y de paga), subrayando que aunque Google Analytics es líder, no es la única opción, y la elección debe responder a las necesidades estratégicas de cada organización.

#### ● Cierre

- Finaliza con una reflexión clave: *La analítica digital no es solo una herramienta técnica, es una forma de comprender al cliente en un entorno donde cada clic cuenta.* Refuerza que la base de una buena estrategia digital es conocer profundamente al usuario.

## Tema 2 Google Analytics

### Notas para la enseñanza del tema:

#### ● Inicio

- Inicia preguntando: *¿Sabes qué sucede exactamente cuando un usuario entra a tu sitio web? A partir de esta reflexión, introduce la utilidad de la analítica web para transformar datos en decisiones estratégicas.*
- Muestra por qué Google Analytics se ha convertido en la herramienta más usada a nivel mundial. Destaca sus principales fortalezas: es gratuita, potente, se integra con otras plataformas y ofrece datos en tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios.

---

#### ● Desarrollo

- Explica la evolución de Google Analytics desde Urchin hasta GA4. Señala que GA4 permite medir datos de sitios web y apps de forma unificada, y subraya que esta es la versión recomendada para nuevas cuentas.
- Revisa la **estructura jerárquica** de Google Analytics (organización > cuenta > propiedad > vista). Aclara cómo esta estructura permite organizar datos, usuarios y accesos de forma eficiente.
- Describe el proceso básico para crear una cuenta en GA4 y reflexiona sobre la importancia de una configuración adecuada desde el inicio (incluyendo objetivos y habilitación de productos de Google).
- Familiariza al grupo con la **interfaz de GA4**, señalando las principales secciones del panel de navegación y la utilidad de sus informes personalizables.
- Profundiza en la **integración con Google Ads y Search Console**, explicando cómo estas herramientas complementan los datos de Google Analytics y potencian el análisis del tráfico orgánico y pagado.

---

#### ● Cierre

- Cierra reforzando esta idea clave: *Google Analytics no solo muestra cuántas personas visitan un sitio, sino por qué lo hacen, desde dónde, y qué tan bien cumple ese sitio sus objetivos.* Motiva a explorar sus funcionalidades como punto de partida para decisiones más inteligentes.

## Tema 3 Google Analytics II

### Notas para la enseñanza del tema:

#### ● Inicio

- Inicia la sesión con esta pregunta provocadora: *¿Prefieres confiar en la suerte o tomar decisiones con base en datos concretos?* Relaciónalo con la importancia de medir para poder mejorar en el entorno digital.
- Reafirma el valor estratégico de Google Analytics como herramienta central para obtener información accionable sobre las audiencias y el rendimiento de sitios web o apps. Destaca su accesibilidad, escalabilidad y enfoque colaborativo.

---

#### ● Desarrollo

- Explica la **estructura jerárquica** de Google Analytics (organización, cuenta, propiedad, vista) y la importancia de definirla adecuadamente según los objetivos del negocio y la cantidad de personas involucradas.
- Describe cómo **gestionar usuarios y asignar permisos** según los niveles de acceso deseados. Recalca que esta configuración facilita la colaboración efectiva sin comprometer la seguridad de los datos.
- Expón el uso estratégico de los **filtros** para visualizar únicamente la información relevante. Muestra la diferencia entre filtros básicos (incluir/excluir) y avanzados (combinaciones y personalización).
- Aclara la función de los **objetivos** y cómo estos permiten traducir acciones del usuario en indicadores de conversión. Diferencia entre objetivos predeterminados (como páginas vistas o duración) y objetivos inteligentes.
- Recorre los **paneles clave de Google Analytics**: audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones. Enfatiza cómo cada uno responde a una pregunta estratégica distinta sobre el desempeño digital.

---

#### ● Cierre

- Finaliza recordando que dominar Google Analytics no es cuestión de memorizar funciones, sino de entender cómo extraer valor a partir de datos alineados con los objetivos del negocio. Invita a reflexionar: *¿Qué panel revisas primero si quieres mejorar tus resultados?*

## Tema 4 Google Analytics III

### Notas para la enseñanza del tema:

#### ● Inicio

- Comienza planteando una situación: *¿Y si tuvieras toda la información necesaria para anticiparte a las decisiones de tus clientes, pero no supieras dónde buscarla?* Usa esta reflexión para introducir la necesidad de personalizar el análisis en Google Analytics.
- Enmarca el tema explicando que, a medida que se avanza en el uso de la herramienta, es fundamental aprender a **filtrar, segmentar y visualizar datos clave**, para evitar la sobrecarga de información.

#### ● Desarrollo

- Explica el valor estratégico de los **segmentos**, destacando que permiten observar el comportamiento de subgrupos específicos y alinear los análisis con los objetivos del negocio.
- Describe cómo a partir de esos segmentos puedes construir **audiencias para campañas de remarketing**, y cómo estas se conectan directamente con Google Ads, Display y Video para fortalecer las estrategias de conversión.
- Revisa el concepto de **agrupación de canales**, mostrando cómo puedes organizar las fuentes de tráfico de forma personalizada para tener una lectura más clara del impacto de cada canal.
- Introduce la **configuración de eventos** como herramienta clave para registrar interacciones significativas, y subraya la importancia de que estos estén alineados a objetivos de negocio concretos.
- Presenta el uso de **informes personalizados y dashboards** como una forma eficiente de visualizar únicamente la información más relevante para el equipo, facilitando la toma de decisiones diarias.
- Explica cómo los **embudos de conversión** y los **modelos de atribución** ayudan a entender los pasos previos a una conversión y a distribuir el valor de dicha conversión entre los puntos de contacto más efectivos.

#### ● Cierre

- Cierra con esta idea: *En la analítica digital, no se trata de tener todos los datos posibles, sino de tener justo los datos que responden a tus preguntas estratégicas.* Invita a personalizar la herramienta desde un plan de medición claro y centrado en la experiencia del cliente.

## Tema 5 Google Tag Manager, Data Studio y Google Spreadsheets

### Notas para la enseñanza del tema:

#### ● Inicio

- Abre la sesión planteando esta pregunta: *¿Cuánto tiempo has perdido buscando “la versión correcta” de un reporte?* Usa esta reflexión para introducir la importancia de trabajar con herramientas conectadas, colaborativas y en la nube.
- Explica que hoy conocerás tres herramientas clave de Google que, al integrarse con Google Analytics, permiten automatizar la recolección, visualización y distribución de datos de manera eficiente y estratégica.

---

#### ● Desarrollo

- Describe el propósito de **Google Tag Manager**: centralizar y gestionar etiquetas de seguimiento sin modificar directamente el código del sitio. Enfatiza su utilidad para equipos multidisciplinarios y entornos colaborativos.
- Explica cómo **Google Tag Manager** permite implementar mediciones avanzadas como comercio electrónico, eventos o conversiones, y cómo utilizar activadores, variables y etiquetas para lograrlo.
- Presenta **Google Data Studio** como una herramienta para visualizar datos de manera dinámica y atractiva. Muestra su ventaja frente a los reportes estáticos, así como la posibilidad de crear dashboards interactivos conectados a diversas fuentes.
- Introduce **Google Sheets** como una solución flexible para análisis de datos en la nube. Destaca su potencial para automatizar informes al conectarlo con Google Analytics y como fuente de datos en Data Studio.

---

#### ● Cierre

- Cierra con esta idea clave: *El valor de los datos no está solo en recolectarlos, sino en saber compartirlos y usarlos para tomar decisiones inteligentes.* Invita a combinar estas herramientas para lograr reportes útiles, actualizados y accionables.

## Tema 6 CRO (Conversion Rate Optimization) y experiencia de usuario (UX)

### Notas para la enseñanza del tema:

#### ● Inicio

- Inicia con una pregunta provocadora: *¿Qué preferirías: invertir más en publicidad o mejorar la experiencia de quienes ya visitan tu sitio?* Usa esta reflexión para introducir el valor del CRO como una estrategia para mejorar resultados sin aumentar el gasto.
- Presenta la **optimización de la tasa de conversión** como una metodología que combina datos, hipótesis y experimentación, enfocada en elevar la rentabilidad digital a partir del comportamiento real de los usuarios.

---

#### ● Desarrollo

- Explica el concepto y cálculo de la **tasa de conversión**, aclarando que su mejora depende de pequeñas decisiones que se toman a lo largo del recorrido del usuario, no solo del diseño de una página.
- Describe la **metodología CRO** en sus cuatro pasos (análisis, hipótesis, test y resultados), y enfatiza que se trata de un ciclo continuo centrado en el aprendizaje.
- Muestra las **herramientas principales de CRO** y resalta dos gratuitas: Google Optimize (para pruebas A/B) y Hotjar (para mapas de calor y encuestas). Señala su utilidad práctica y cómo se complementan.
- Expón el valor del **ciclo de compra y la pirámide de conversión**, destacando que deben usarse como guías para identificar puntos de fricción o mejora desde el enfoque del usuario.
- Integra el concepto de **experiencia de usuario (UX)** como una aliada del CRO. Señala que crear experiencias fluidas, simples y centradas en el cliente potencia las conversiones y mejora la percepción de la marca.

---

#### ● Cierre

- Finaliza destacando que el verdadero potencial del CRO y del UX está en la mejora continua: *No necesitas atraer más usuarios si logras que los que ya tienes vivan una mejor experiencia.* Reafirma que cada test, cada ajuste, cada observación aporta valor si se alinea al propósito del sitio.

## Tema 7 Analítica digital de redes sociales y paid media

### Notas para la enseñanza del tema:

#### ● Inicio

- Abre con una analogía sencilla pero poderosa: *Así como un piloto necesita un tablero para volar en la tormenta, tú necesitas métricas claras para tomar decisiones en redes sociales.* Conecta la idea de visibilidad y control con el uso de datos en medios digitales.
- Explica que el objetivo de esta sesión es que aprendas a **leer, seleccionar y aplicar métricas** de redes sociales y paid media para que tu trabajo esté alineado a los objetivos del negocio.

---

#### ● Desarrollo

- Introduce el concepto de **cuadro de mando para redes sociales** como una herramienta clave para vincular métricas con objetivos. Haz énfasis en que no se trata de acumular datos, sino de elegir aquellos que ayuden a tomar decisiones.
- Distingue las **métricas clave por tipo de plataforma** (engagement, alcance, clics, conversiones, leads, etc.) y aclara que no todas aplican en todos los contextos. Enfócate en cómo seleccionar las más útiles según el objetivo de la campaña.
- Explica cómo usar **Facebook Business Suite, Creator Studio e Instagram Business** para obtener datos relevantes y cómo estas herramientas se complementan entre sí.
- Comparte la idea de la **hipersegmentación** como una estrategia clave para entender mejor a tu audiencia en cada red social. Usa ejemplos para contrastar plataformas (TikTok vs YouTube, LinkedIn vs Facebook).
- Describe brevemente las funciones de herramientas como **Hootsuite, Sprout Social, Socialbakers y Fanpage Karma**, subrayando su utilidad en contextos de múltiples cuentas, marcas o campañas simultáneas.

---

#### ● Cierre

- Cierra recordando que un buen dashboard no es el que tiene más datos, sino el que **muestra lo justo para tomar buenas decisiones**. Invita a priorizar la calidad del dato sobre la cantidad y a iterar constantemente el diseño del panel.

## Tema 8 Análisis SEO y campañas de tráfico pagadas

### Notas para la enseñanza del tema:

#### ● Inicio

- Comienza planteando una pregunta clave: *¿Qué prefieres: esperar a aparecer en los buscadores de forma orgánica o pagar por estar ahí de inmediato?* Introduce así la relación entre **SEO** y **SEM**, destacando que ambas estrategias tienen diferentes tiempos de maduración pero pueden complementarse.

---

#### ● Desarrollo

- Explica que el **SEO** se enfoca en aparecer de forma orgánica en los resultados de búsqueda y que sus métricas clave incluyen *impresiones, clics y posición media*. Recalca que este proceso es a largo plazo y requiere constancia.
- Menciona que **Google Search Console** es una herramienta esencial para el monitoreo de desempeño SEO, y que **Google Data Studio** permite integrar métricas de Search Console y Google Analytics en un mismo tablero.
- Describe las diferencias entre la **red de búsqueda, la red de display y Google Shopping**. Enfatiza que cada una responde a un objetivo distinto y que las métricas deben ser seleccionadas con base en eso.
- Expón que las campañas en la red de búsqueda (SEM) generan resultados inmediatos y deben monitorearse a través de indicadores como *clics, impresiones, nivel de calidad y costo por clic*.
- Señala que el **email marketing** sigue siendo eficaz si se gestiona bien. Explica métricas relevantes como *tasa de apertura, clics, entregabilidad y bajas*, y cómo estas revelan la salud de una campaña.

---

#### ● Cierre

- Concluye aclarando que la clave no está en elegir entre SEO o SEM, sino en combinar ambos estratégicamente, según el horizonte temporal de los objetivos del negocio. Reafirma que las métricas son valiosas solo si las vinculas con decisiones concretas.



## Evidencias

### Evidencia 1

#### Descripción

El aprendedor convertirá su sitio web en un *e-commerce* de venta *online*.

#### Objetivo

Aprender a crear un *e-commerce* para vender online de manera práctica, así como un plan de medición que permita conocer quién es nuestra audiencia, por cuáles canales nos visitan, cuál es su comportamiento, y qué objetivos cumplen en tu sitio web.

#### Requerimientos

1. Instalar el plugin de WooCommerce en el sitio web.

#### Instrucciones

1. **Crea y configura tu tienda en línea con el plugin WooCommerce.**
2. Gracias a la facilidad de WordPress, podrás crear tu tienda en línea, en donde podrás subir tus productos. Edita la página de la tienda de WooCommerce e importa uno de los demos con los que cuenta.
3. **Crea como mínimo nueve productos** diferentes de los productos o servicios que ofrecerá tu empresa. Sube imágenes, precio e inventario (ficticio).
4. **Crea como mínimo tres categorías** y asigna tres productos a cada una de ellas (puedes replicar si deseas alguna tienda de Amazon, Alibaba o Mercado Libre).
5. **Responde las siguientes preguntas.**
  - ¿Qué fue lo más difícil al realizar el sitio web?
  - ¿Qué le aconsejarías a alguien que realizará un sitio web? ¿Por qué?
  - ¿Qué fue lo más difícil al realizar la tienda en línea?
  - ¿Qué es necesario tomar en cuenta para el sitio web optimizado para SEO?

## Analítica Digital

### Rúbrica de Evidencia 1

**Competencia:** conoce las bases de la analítica digital para utilizar las herramientas de apoyo que sirven para mejorar la presencia de marca y de contenido en redes sociales, así como el desempeño de los sitios web y aplicaciones.

**Nivel taxonómico:** utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Instala y configura WooCommerce.	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	Instala y configura correctamente WooCommerce, incluyendo la edición de la página de la tienda e importando un demo funcional y alineado al proyecto.	Instala WooCommerce y configura la tienda, pero presenta errores menores (p. ej., no edita completamente la página de la tienda o el demo importado es poco funcional).	No instala o no configura correctamente WooCommerce, omitiendo aspectos clave como la edición de la tienda o la importación del demo.	
Carga y configura los productos en la tienda.	30-25.8	25.7-21	20.9-0	
	1. Crea nueve productos diferentes con imágenes relevantes, precios adecuados y configuración correcta de inventario, asegurando funcionalidad en cada producto.	Crea los nueve productos, pero presenta errores menores en algunos (p. ej., falta de imágenes relevantes, inventarios ficticios incompletos o errores de precios).	No carga o configura los productos solicitados, o la información subida es incorrecta o incompleta (p. ej., falta de precios, imágenes o inventarios).	
	30-25.8	25.7-21	20.9-0	

Crea y organiza las categorías de productos.	Crea tres categorías relevantes, asigna correctamente tres productos a cada una y asegura una organización clara y funcional de la tienda.	Crea las categorías solicitadas y asigna los productos, pero hay inconsistencias menores (p. ej., asignaciones erróneas o categorías poco representativas).	No crea o no organiza las categorías de productos, o estas no tienen relación con los productos de la tienda, afectando la funcionalidad y navegación.	
Responde preguntas reflexivas sobre el proceso.	20-17.2	17.1-14	13-9-0	
	Responde todas las preguntas reflexivas de manera clara, detallada y completa, analizando los retos, aprendizajes y consejos sobre la creación de la tienda y la optimización del sitio web para SEO.	Responde la mayoría de las preguntas reflexivas, pero algunas respuestas carecen de profundidad o análisis detallado sobre los retos y aprendizajes.	No responde las preguntas reflexivas o las respuestas son incompletas, superficiales o no abordan los temas relacionados con la creación de la tienda y el SEO.	
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

## Evidencia final

### Descripción

El aprendiz pondrá en práctica lo aprendido sobre la analítica digital y Google Analytics, creando objetivos para medir las conversiones.

### Objetivo

Poner en práctica los conocimientos aprendidos en el módulo de SEO para posicionar un post de tu blog en Google mediante la estrategia de SEO *on page* y *linkbuilding*.

### Requerimientos

2. Crear una cuenta en Google Analytics.

### Instrucciones

1. **Realiza una investigación en Internet de al menos cinco e-commerce** de éxito y realiza una tabla comparativa con los siguientes aspectos.
  - ¿Qué tipo de tecnología o CMS están utilizando? (Puedes usar la extensión de Chrome Wappalyzer o BuiltWith).
  - Por ejemplo: Hawkers utiliza Shopify y Tecmilenio Drupal.
2. **Indica qué herramientas de analítica web están utilizando.** Puedes revisar en su código fuente o con las mismas extensiones recomendadas. Por ejemplo, para ver si usan Pixel en Facebook puedes descargar la extensión en Google Chrome, mientras que para ver qué datos están captando en Google Tag Manager puedes descargar la extensión de Chrome Dataslayer.
3. **Investiga si están realizando anuncios** en la red de búsqueda de Google Ads. Por ende, explora qué palabras están usando y cuáles son sus páginas de destino (puedes usar Google directamente o el *trial* gratuito de Semrush por siete días).
4. A través de la extensión gratuita de Similar Web, analiza e indica los siguientes datos.
  - Global rank
  - Country rank
  - Category rank
  - Bounce rate
  - Monthly visits
  - Pages for visit
  - Traffic by country (top 5)

- Traffic sources (indica el % de cada una)
- Referrals (cinco páginas)
- Search (top five keywords organic, top five keywords paid)
- Social (% de tráfico por cada red)
- Cinco competidores similares

## Ejercicio de Google Analytics

A partir de lo realizado en la Evidencia 1, realiza lo siguiente:

1. Crea una cuenta de Google Universal Analytics y de Google Analytics 4 gratuita e instala el código de seguimiento en la página web creada. También puedes instalar el plugin kit de Google WordPress y seguir los pasos para conectarlo.
2. Una vez instalado en tu página, date de alta en Google Search Console y da de alta tu página web y verifícala (si ya lo has realizado, sáltate este paso).
3. Conecta las cuentas de Google Analytics y Google Ads para asegurarte de que medirás correctamente las campañas de pago, así como para crear segmentos e importar los objetivos desde Google Ads.
4. Una vez instalado el código de Analytics, realiza lo siguiente:
  - a. Crea una nueva vista de prueba llamada Vista de Prueba SEO.
    - En esa vista, crea un filtro predefinido en donde bloquearás la IP de tu casa y la de tu trabajo. Para encontrar el IP entra en el siguiente enlace: <https://www.cual-es-mi-ip.net/>
    - Crea un filtro personalizado en donde solo tengas en cuenta las fuentes que vengan del canal orgánico.
  - b. Entra en la sección de objetivos y crea objetivos con las siguientes indicaciones.
  - c. El primer objetivo será de tipo **página de destino**. Por ende, tendrás que medir cuántos usuarios han rellenado el formulario de contacto (si no tienes tráfico, pídele al menos a 10 familiares o amigos que rellenen el formulario para poder medir la conversión).
  - d. El segundo objetivo será de tipo **evento**, por lo que tendrás que medir cuántos usuarios han hablado en el chatbot de Cliengo (si no tienes tráfico, pídele al menos a 10 amigos que hablen por el chat para poder medir la conversión).
  - e. El tercer objetivo será de tipo **evento**, por lo que tendrás que medir cuántos usuarios han hablado mediante WhatsApp (si no tienes tráfico, pídele al menos a 10 familiares o amigos que te contacten por el botón de WhatsApp de Cliengo para poder medir la conversión).
  - f. Para que puedas medir los objetivos correctamente y saber de dónde vienen, deberás etiquetar la dirección de tu sitio web que envías a cada uno de los

- familiares o amigos. Para eso, usa el creador de URL de campaña de Google Analytics: <https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/> en donde indicarás el nombre de la campaña (puedes usar las iniciales del nombre y apellido), la fuente de tráfico (el canal por el que lo contactaste, es decir, WhatsApp, en persona, llamada, correo, etc.), el medio (amigos o familiares) y el término.
- g. Una vez que hayan visitado la web y cumplido con los objetivos, deberás exportar un informe en PDF de las campañas creadas.
5. En esta sección practicaremos con los segmentos. Para ello, realiza los siguientes ejercicios:
- Exporta en PDF un informe del resumen de comportamiento, comparando el segmento de tráfico orgánico (no pagado ni directo) vs. el resto del tráfico.
  - Crea un segmento personalizado para el tráfico orgánico *mobile*, otro para el tráfico orgánico *desktop*, así como para el tráfico orgánico tablet. Compara estos tres segmentos y exporta el resumen de adquisición.
  - Responde a esta pregunta comparando los dos segmentos:  
¿Qué páginas visitan los usuarios que realizan más de tres páginas vistas? ¿Cómo son en comparación con los que realizan tres o menos?
  - Los segmentos también te ayudarán a crear listas de remarketing para poder realizar anuncios con Google Ads. Para ello, crea las siguientes audiencias y compártelas con tus campañas de Google Ads.
    - Crea una audiencia con una duración de 60 días a partir de la lista inteligente que te ofrece Google.
    - Crea una audiencia con una duración de 180 días para los usuarios que han conseguido una conversión de objetivo.
    - Crea una audiencia con una duración de 180 días para usuarios que han visitado tu página a través de un celular.
    - Crea una audiencia con una duración de 30 días para usuarios que han llegado al carrito de compra.

### Actividad SEO linkbuilding

Crea una entrada en el blog de tu sitio web y crea un artículo de al menos 300 palabras que esté optimizado para SEO, el cual lleve el siguiente título exacto: "Estudíé SEO, SEM y Analítica Web en Tecmilenio". Esa será la palabra clave que se trabajará y la que deberás posicionar.

**Genera al menos 10 enlaces que se indexen hacia este post** para realizar una estrategia de linkbuilding y mejorar su autoridad. Será fundamental utilizar las redes sociales, *pings* a blogs, así como participar en blogs y crear círculos de usuarios autoritarios en la temática.

Crear un plan de trabajo para dar de alta enlaces mediante:

- Artículos off-page.
- Blog posting en sitios y blogs relevantes de la temática.
- Alta en directorios de blogs relevantes.
- Social bookmarks.
- Linkbaiting.
- Profile linkbuilding: participación en foros y redes sociales.

Comenta **brevemente** la estrategia que vas a seguir y anota los enlaces generados.

## Analítica Digital

### Rúbrica de Evidencia final

**Competencia:** conoce las bases de la analítica digital para utilizar las herramientas de apoyo que sirven para mejorar la presencia de marca y de contenido en redes sociales, así como el desempeño de los sitios web y aplicaciones.

**Nivel taxonómico:** utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Investigación y tabla comparativa de <i>e-commerce</i> exitosos	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	Identifica cinco <i>e-commerce</i> exitosos y completa la tabla con todos los aspectos requeridos (tecnología/CMS, herramientas de analítica, anuncios de Google Ads, palabras clave, páginas de destino, métricas de SimilarWeb).	Identifica los cinco <i>e-commerce</i> y completa la tabla, pero omite algunos aspectos menores o incluye información incompleta en uno o dos elementos.	No identifica los cinco <i>e-commerce</i> , la tabla está incompleta o contiene datos erróneos y poco relevantes.	
Configuración de Google Analytics y Search Console	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	Configura correctamente Google Analytics (UA y GA4), instala el código de seguimiento en el sitio web, conecta Google Search Console y Google Ads, y crea correctamente las	Configura Google Analytics y Search Console, pero presenta errores menores en uno o más pasos (p. ej., falta un filtro o un objetivo específico).	No configura correctamente Google Analytics, Search Console o Google Ads, omitiendo pasos clave como el etiquetado de URL o la creación de vistas y objetivos.	

	vistas, filtros, objetivos y etiquetado de URL según lo solicitado.			
Exportación de informes y análisis de segmentos en Google Analytics	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	Realiza correctamente todos los ejercicios de segmentos en Google Analytics, exportando informes en PDF y comparando tráfico orgánico vs. el resto, además de segmentar por dispositivo ( <i>mobile, desktop, tablet</i> ) y responder la pregunta sobre páginas visitadas.	Realiza los ejercicios de análisis de segmentos y exportación de informes, pero presenta errores menores o respuestas incompletas en el análisis de tráfico y páginas visitadas.	No realiza los ejercicios de análisis de segmentos o no exporta los informes requeridos, dejando sin responder preguntas clave del análisis.	
Creación de audiencias en Google Analytics y Google Ads	20-17.2	17.1-14	13.9-0	
	Crea correctamente todas las audiencias requeridas (duración de 60, 180 y 30 días), las comparte con Google Ads y asegura la configuración adecuada para cada criterio solicitado (conversiones, dispositivos, carrito de compra).	Crea la mayoría de las audiencias requeridas, pero omite uno o dos aspectos menores en la configuración o no comparte todas con Google Ads.	No crea o configura las audiencias requeridas o presenta configuraciones incompletas que dificultan su integración con Google Ads.	
	20-17.2	17.1-14	13.9-0	

<p>Estrategia de SEO <i>linkbuilding</i> y artículo optimizado para SEO</p>	<p>Escribe un artículo de al menos 300 palabras optimizado para SEO con el título exacto "Estudié SEO, SEM y Analítica Web en Tecmilenio" y genera correctamente al menos 10 enlaces (<i>off-page, social bookmarks, linkbaiting, foros, directorios</i>).</p>	<p>Escribe el artículo optimizado y genera los enlaces, pero no cumple con el mínimo de enlaces o la calidad de los <i>backlinks</i> no es adecuada para la estrategia de <i>linkbuilding</i>.</p>	<p>No escribe el artículo optimizado para SEO o no genera los enlaces requeridos, afectando la implementación de una estrategia efectiva de <i>linkbuilding</i>.</p>	
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).