

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**PROPUESTA PARA LA GESTIÓN DEL CAMBIO EN EL PROCESO DE
CONVERSIÓN DE VISITANTES EN CLIENTES POTENCIALES DEL SITIO WEB
DE LA MICROEMPRESA DE TURISMO TIQUICIA TOURS CON APOYO DE
LAS TIC A TRAVÉS DE GOOGLE ANALYTICS**

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional para optar al grado y título de Maestría Profesional en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional

JORGE MIRANDA LORÍA

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2020

Dedicatoria y agradecimiento

A todas las personas que me han apoyado, en especial, a aquellas que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudio de Posgrado en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional”

M.Sc. Vivian Murillo Méndez
Representante del Decano Sistema de Estudios de Posgrado

M.B.A Óscar Mario Alfaro Solís
Profesor Guía

M.Sc. Alejandro Ulate Campos
Lector

M.Sc. Mónica Muñoz Ramírez
Lectora

M.Sc. Yorleny Salas Araya
**Directora del Programa de Posgrado en Tecnologías de la Información y
Comunicación para la Gestión Organizacional**

Jorge Miranda Loría
Sustentante

Tabla de contenidos

Dedicatoria y agradecimiento	ii
Aprobación del trabajo final de investigación aplicada	iii
Resumen	vii
Lista de gráficos	viii
Lista de tablas	ix
Lista de cuadros	ix
Índice de anexos	x
Licencia de publicación	xi
Capítulo I	
Planteamiento del tema	1
Antecedentes y planteamiento del problema	1
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Justificación del problema	8
Capítulo II	
Marco teórico	10
Las búsquedas web	10
Los indicadores claves de rendimiento	12
Los datos recopilados por Google Analytics en el sitio web de la microempresa durante 2018	13
La forma en cómo los visitantes en el sitio web realizan actualmente el proceso de contacto con el negocio	18
Configuración del proceso de contacto alineado a las métricas de Google Analytics	22
Métricas obtenidas luego del proceso de seguimiento desde Google Analytics	22

Capítulo III	
Marco metodológico	28
Enfoque del proyecto	28
Naturaleza del proyecto	28
Alcance del proyecto	29
Diseño de investigación	29
Métodos y fuentes de recolección de información	30
Sujetos y fuentes de información	30
Técnicas e instrumentos de investigación	30
Procedimiento metodológico	31
Capítulo IV	
Conclusiones	33
1. La importancia de la analítica web y las actividades de un negocio en línea	33
2. La relación del rendimiento de un sitio web con los indicadores claves de rendimiento	33
3. La revisión del proceso de contacto de los visitantes con el negocio	34
4. La configuración de seguimiento para conversión de visitantes a clientes potenciales	35
5. Los resultados obtenidos luego de una configuración de seguimiento para identificar el número de conversiones	35
Recomendaciones	35
1. La inversión en campañas de promoción en medios digitales	35
2. El rediseño del sitio web orientado a mejorar el proceso de contacto de los visitantes	36

Bibliografía	37
Anexos	40

Resumen

Las microempresas manejan presupuestos limitados, en la mayoría de los casos, buscan optimizar sus recursos; de forma tal que, sus negocios puedan ir creciendo poco a poco, con lo cual busca reducir los costos y las pérdidas que las impactan.

Si estas microempresas, utilizan un sitio web, como su principal herramienta, para presentarse a sus clientes potenciales, deben conocer la importancia de analizar ciertos indicadores y métricas, para que les ayuden a mejorar sus posibilidades de éxito en sus actividades diarias.

Difícilmente, van a contratar los servicios de una agencia de publicidad o los servicios de un consultor para realizar algún análisis del rendimiento de sus sitios web o de las métricas que están recopilando con alguna herramienta. Sin embargo, es importante destacar que, muchas de las herramientas de análisis disponibles, son gratuitas y de fácil integración, ofrecen además, la posibilidad de generar reportes y acceder a tableros de control desde donde pueden obtener datos sobre el comportamiento y rendimiento de su sitio web, así como de las visitas.

Esta investigación busca proponer una serie de acciones para mejorar la forma en cómo los usuarios, dentro de un sitio web, pueden convertirse en clientes potenciales, a través de las diferentes acciones que realizan, por ejemplo: completar y enviar un formulario de contacto por medio del cual los dueños de negocios puedan dar seguimiento a sus solicitudes.

Se pretende, además, generar un cambio en la forma de proyectar el negocio, desde un sitio web, de manera que, no se obtengan conclusiones a partir de los juicios de valor sino, por el contrario, que el análisis de los datos y la valoración de resultados, sean elementos importantes para proceso de toma de decisiones en procura de comprender la importancia de las métricas y las mejoras por considerar para lograr otros resultados.

La investigación propone, además, la ejecución de un seguimiento de conversión durante tres meses, con el objetivo de implementar los ajustes necesarios y configuración de acciones dentro del sitio web, a fin de evaluar el comportamiento y contacto de los visitantes.

Lista de gráficos

Gráfico #1 - Comparativa de sesiones (sitio web y la industria)	15
Gráfico #2 - Comparativa de nuevas sesiones (sitio web y la industria)	16
Gráfico #3 - Comparativa de nuevos usuarios (sitio web y la industria)	16
Gráfico #4 - Comparativa de páginas por sesión (sitio web y la industria)	17
Gráfico #5 - Comparativa de duración de sesión (sitio web y la industria)	17
Gráfico #6 - Comparativa de porcentaje de rebote (sitio web y la industria)	18
Gráfico #7 - Comparativa de sesiones (sitio web y la industria) según indicadores claves de rendimiento	23
Gráfico #8 - Comparativa de nuevas sesiones (sitio web y la industria) según indicadores claves de rendimiento	23
Gráfico #9 - Comparativa de nuevos usuarios (sitio web y la industria) según indicadores claves de rendimiento	24
Gráfico #10 - Comparativa de páginas por sesión (sitio web y la industria) según indicadores claves de rendimiento	24
Gráfico #11 - Comparativa de tiempo por sesión (sitio web y la industria) según indicadores claves de rendimiento	25
Gráfico #12 - Comparativa de porcentaje de rebote (sitio web y la industria) según indicadores claves de rendimiento	25

Lista de figuras

Figura #1 - Detalle e información del tour (versión anterior)	19
Figura #2 - Página de contacto para solicitar datos de un tour (versión anterior)	20
Figura #3 - Nuevo formulario de solicitud de información para un tour (versión anterior)	21

Lista de tablas

Tabla #1 - Comparativa de sesiones, clientes potenciales y clientes finales	26
Tabla #2 - Comparativa de clientes y cantidad de personas incluidas en un tour reservado	27

Lista de cuadros

Cuadro #1 Guía de operacionalización de los objetivos	31
---	----

Índice de anexos

Reporte general de audiencia (Google Analytics)	40
Reporte general de demografía (Google Analytics)	41
Reporte general de visitantes nuevos vs visitantes que retornan (Google Analytics)	42
Reporte de visitas según dispositivos y medio (Google Analytics)	43
Reporte general sobre medios para obtener tráfico (Google Analytics)	44
Reporte general sobre visitas a páginas (Google Analytics)	45
Reporte detallado sobre visitas a páginas (Google Analytics)	46
Reporte sobre indicadores claves de rendimiento - año 2018 (Google Analytics)	47
Reporte sobre indicadores claves de rendimiento - del 01 de julio al 30 de setiembre 2018 (Google Analytics)	48
Reporte sobre indicadores claves de rendimiento - del 01 de julio al 30 de setiembre 2019 (Google Analytics)	49
Reporte sobre seguimiento a la página de respuesta luego de enviar un formulario de contacto para un tour - del 01 de julio al 30 de setiembre 2019 (Google Analytics)	50



Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

Yo, Jorge Miranda Loría, con cédula de identidad 1-1057-0868, en mi condición de autor del TFG titulado Propuesta para la gestión del cambio en el proceso de conversión de visitantes en clientes potenciales del sitio web de la microempresa de turismo Tiquicia Tours con apoyo de las TIC a través de Google Analytics

Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI NO *

*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: _____ año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

INFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:

Nombre Completo: Jorge Miranda Loría

Número de Carné: 987362 Número de cédula: 1-1057-0868

Correo Electrónico: jorge.mirandaloria@ucr.ac.cr

Fecha: 10 de mayo, 2020 Número de teléfono: 8819-0457

Nombre del Director (a) de Tesis o Tutor (a): Óscar Mario Alfaro Solís

FIRMA ESTUDIANTE

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se vea forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

Capítulo I

Planteamiento del tema

Antecedentes y planteamiento del problema

Para abordar los antecedentes, de este problema, podemos referirnos a dos enfoques. El primero de ellos, con respecto a los orígenes de la analítica web y su importancia actual. El segundo enfoque, se encuentra relacionado con el turismo como actividad principal que realiza el negocio de esta investigación.

El objetivo, detrás de la medición de datos, desde herramientas de analítica web es, principalmente, medir audiencias (grupos de personas que comparten alguna característica o interés en particular) y la forma como realizan la interacción con los medios digitales, tales como: sitios web o aplicaciones, con la finalidad de identificar problemas, proponer mejoras y crear estrategias que ayuden a utilizar efectivamente esos datos y convertirlos en valor para los negocios.

En los años 90, las primeras formas de obtener datos sobre los usuarios y visitantes se realizaban mediante la revisión de los archivos log, los cuales se generaban en los servidores. Incluso, en muchos de los sitios web, de ese momento era muy común encontrar contadores donde se marcaba la cantidad de visitas registradas.

Algunos estudios y referencias encuentran en Sterne (2003) y su libro una de las primeras publicaciones sobre el tema de métricas web y el análisis como una guía importante para entender y dar valor a los datos recopilados.

Posterior a ese tiempo, se continuó no solamente el uso y la lectura de los archivos log, sino además, la recopilación de datos mediante el uso del lenguaje de programación JavaScript y la posibilidad de agregar etiquetas que permitan enviar valores. Esto mejoró, significativamente, la forma en la cual se realizaba el registro de visitas y permitió utilizar el seguimiento mediante eventos, por ejemplo, registrar las acciones del evento clic. De acuerdo con Clifton (2010) estos cambios

generaban datos en tiempo real, además brindaron cambios importantes en cuanto a la precisión de obtener las fuentes de esos datos.

La analítica web tomó tanta importancia que incluso dio origen en 2004, a la creación de Web Analytics Association, un grupo que se formó con la intención de informar y educar a través de investigaciones y eventos sobre la analítica web. Este grupo cambió su nombre en 2012, a Digital Analytics Association, con la intención de incluir no solamente la analítica web, sino además, otras fuentes y medios desde los cuales también se podía recopilar datos importantes.

Mayzel (2005) menciona un cambio importante cuando Google compra la empresa Urchin Software Corporation, la cual se dedicaba a la analítica web. Este movimiento da origen, en noviembre de ese mismo año, a Google Analytics, la principal herramienta gratuita que muchos sitios web y aplicaciones en la actualidad, utilizan para recopilar información de los visitantes y otras métricas importantes para los negocios.

En una consulta hecha, en el sitio web BuiltWith, se obtuvo que la herramienta Google Analytics se utiliza en más de 27 millones de sitios web, según datos hasta el mes de abril de 2019 y en el caso de nuestro país, se utiliza en 7.327 sitios web.

El sitio web Google Marketing Platform menciona que, sin importar el sector o industria a la cual se enfoque un negocio, Google Analytics puede ayudar a comprender los datos que se están recopilando, lo cual permite con esto establecer una mejora en las experiencias hacia los visitantes y de paso obtener los resultados esperados, ya que, dispone de datos en tiempo real, análisis de audiencia (usuarios nuevos, usuarios que retornan, de dónde provienen, datos demográficos, actividades de interés que realizan, ubicación geográfica), análisis de adquisición de tráfico (de cuales sitios provienen las visitas, así como, redes sociales o si son referidos de algún sitio externo), análisis de comportamiento (cantidad de visitas a una página y comportamiento de las visitas) entre otras opciones por consultar.

La característica de la herramienta gratuita ha ayudado a que Google Analytics se convierta en imprescindible, al punto de que puede resultar difícil de encontrar hoy, algún sitio web, que no lo esté utilizando. Esto, a su vez, ha permitido que sea de gran utilidad para personas que trabajan de manera independiente; o bien, para empresas pequeñas que utilicen su sitio web como forma de hacer negocios.

El tema de turismo es el segundo enfoque de esta investigación, corresponde a la actividad comercial que realiza la microempresa y, por esta razón, resulta importante conocer los datos e indicadores con respecto a las visitas de turistas al país y el tipo de actividades que realizan, además de otros datos, los cuales resultan de interés, con respecto a establecer una relación entre los mismos y la oferta de servicios (tours) o giras que tiene la microempresa en su sitio web.

En la revisión de los datos, de las cifras turísticas del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), los cuales son indicadores acerca de la actividad turística, durante el 2018, ingresaron al país 3.016.667 turistas. El principal motivo de la visita de estos turistas fueron motivos personales (un 90.5%) y, de ese grupo de turistas, un 74.2% lo hicieron por vacaciones, recreo y ocio. El gasto medio por personas fue de \$1.335,4 y permanecieron en el país durante 11,7 noches aproximadamente.

Durante el periodo comprendido, entre el 2016 y el 2018, por medio de la encuesta de no residentes, la cual se realiza en los aeropuertos internacionales del país, se recolectaron una serie de datos que permitieron obtener a partir de las respuestas proporcionadas, algunos porcentajes sobre el tipo de actividades que realizaron los turistas durante su estancia. Las actividades, que fueron seleccionadas, se encuentran relacionadas directamente con las actividades y giras o tours que la microempresa en estudio ofrece a los turistas.

De las tres actividades, con mayor porcentaje, se registró que el 79% realizó actividades de tipo sol y playa (paseos en bote, banana boat, moto acuática, kayak), el 68.9% actividades de tipo ecoturismo (visita a volcanes, observación de flora y fauna, puentes colgantes, teleférico, snorkel) y el 62.8% actividades de tipo aventura (cuadriciclo, rafting, canopy, entre otros).

De acuerdo con la encuesta aérea, de no residentes, la cual se realizó a todos los turistas que salieron por el aeropuerto internacional Juan Santamaría, durante el 2018 (8.000 encuestas en el año), con respecto a los tres grupos de edad, con mayor porcentaje, se encontró lo siguiente: 15.4% entre las edades de 18 a 24 (6.6% hombres, 8.8% mujeres), 28.6% entre las edades de 25 a 34 (13.6% hombres, 15% mujeres) y 17.2% entre las edades de 35 a 44 (9.4% hombres, 7.8% mujeres).

Esa misma encuesta, aplicada en el aeropuerto internacional Daniel Oduber Quirós, (3.700 encuestas en el año), encontró para los tres grupos de edad con mayor porcentaje, los siguientes: un 26.9% para edades entre 25 a 34 (10.7% hombres, 16.2% mujeres), un 15.3% para edades entre 35 a 44 (7.2% hombres, 8.1% mujeres) y un 19.4% para edades entre 45 a 54 (10.6% hombres, 8.8% mujeres).

Con respecto al sitio web, durante el 2018 y las métricas obtenidas, desde Google Analytics, que tienen relación con los indicadores del ICT, se registraron 2.894 visitas, el 76.34% de esas visitas con el idioma inglés como referencia, en donde el 54.80% fueron mujeres y el 45.2% hombres. Para los tres rangos de edades con mayor porcentaje, el 24.84% correspondió a personas entre 25 a 34 (61.21% mujeres y el 38.79% hombres), el 17.99% a personas entre 45 a 54 (51.19% mujeres y el 48.81% hombres) y el 17.56% a personas entre 55 y 64 (51.22% mujeres y el 48.78% hombres).

Para el tipo de intereses y actividades que realizan las visitas registradas, en ese tiempo, la categoría que resulta de más importancia es la denominada segmentos de mercado, la cual agrupa a esos visitantes que tengan una intención o ya estén decididos por comprar servicios en la correspondiente categoría.

Estas categorías son viajes/hoteles/alojamientos con un 6.74%, viajes/viajes aéreos con un 4.91% y viajes/viajes por destino/viajes a América Latina/viajes a Costa Rica con un 3.51%.

La microempresa en estudio ofrece el tipo de actividades que realizaron los turistas durante su estancia. Inició en el año 2010 con su sitio web. En noviembre del 2015, realizaron el primer rediseño y actualizaciones importantes. En diciembre del 2017, realizaron el segundo rediseño y próximamente un proceso para la tercera actualización.

Las empresas, que tienen un sitio web, en donde se ofrecen sus actividades o servicios, deben poner atención al comportamiento que tienen sus visitantes. No solamente se trata de disponer de las herramientas adecuadas que permitan realizar esta tarea, sino, también tener la disponibilidad para realizar la lectura y análisis de los datos que se están recopilando, ver de qué forma esos están impactando positiva o negativamente sobre el negocio y en lo posible, definir acciones concretas que permitan mejorar y alcanzar sus objetivos.

Señala Clifton (2012) que, si el sitio web es parte importante del negocio, entonces, las métricas al sitio web, deben convertirse en algo importante también para el negocio.

A partir de esas métricas, se pueden identificar oportunidades de crecimiento, por ejemplo, cuando se logra determinar que los visitantes del sitio web son, en su mayoría, personas que provienen de Italia, pero, el contenido no se encuentra disponible en ese idioma.

Se pueden también identificar oportunidades de mejora, por ejemplo, si luego de analizar los datos, se obtiene que, gran parte de los visitantes tienen el idioma inglés como referencia, entonces, esto podría llevar a realizar una revisión exhaustiva de todo el contenido (partiendo del supuesto que se cuenta con contenido en ese idioma) a fin de revisar algún error gramatical o contenido que no se muestre correctamente.

Asimismo, puede servir de ayuda para identificar aquellas áreas donde se puedan presentar problemas, por ejemplo, si se logra obtener que la mayoría de las visitas utilizan un dispositivo móvil para ingresar al sitio web y presenta algunos errores de

diseño que dificultan su navegación e interacción con las personas; o bien, aquellos casos donde se descubre que la cantidad de visitas no realiza ninguna acción dentro del sitio web y lo abandona a los pocos segundos.

La revisión de las métricas beneficia a cualquier negocio en línea sin importar su tamaño, sin embargo, puede convertirse en una herramienta de mucha utilidad para las empresas pequeñas debido principalmente a su facilidad de integración, disponibilidad y bajo costo económico. Precisamente la empresa, en este estudio, es categorizada como una PYME, de acuerdo con el artículo 3 de la ley 8262 (Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas) y de acuerdo con la clasificación empresas por su tamaño, según el sitio web PYMES Costa Rica y su fórmula de clasificación de PYME, es de tipo microempresa (sector servicios).

Esta microempresa, ubicada en la zona de Puntarenas y la cual se dedica al turismo (turistas extranjeros) por medio de la venta de destinos turísticos (tours) a diferentes lugares del país, desea conocer de qué forma los visitantes a su sitio web pueden convertirse en clientes potenciales para mejorar sus ventas.

Actualmente, realizan la oferta de servicios a través de su sitio web, en donde se encuentra disponible la información de sus diferentes destinos, además de un formulario de contacto por medio del cual los visitantes ingresan sus datos personales (nombre, correo electrónico, fecha de llegada al país, lugar para ser contactado, actividad de interés, la cantidad de personas y algún mensaje extra) y posteriormente, reciben respuesta de parte del encargado.

En su sitio web, dispone, actualmente, de la herramienta Google Analytics que le permite llevar un registro de los visitantes, pero no conoce cómo utilizarla para obtener algún provecho de los datos que se generan. Durante el último año, en su sitio web se registraron 2.894 visitas, de acuerdo con los datos reportados por la herramienta desde 1 enero 2018 a 31 diciembre 2018, pero desconoce cuántas personas contactaron utilizando el formulario de su sitio web, además, de la gira o tour que resulta de más interés para sus visitantes.

No existe una forma para dar seguimiento a ciertas acciones importantes de los visitantes, tales como: eventos de clics en botones para ir al formulario de contacto, o bien, eventos de clics en los botones para ver más información de un tour.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las métricas del sitio web de la microempresa de turismo para mejorar la forma en cómo los visitantes pueden convertirse en clientes potenciales a través del envío de un formulario de contacto.

Objetivos específicos

- 1) Comparar los datos recopilados, durante el 2018, por la herramienta Google Analytics en el sitio web de la microempresa en relación con los indicadores claves de rendimiento para un sitio web de la categoría Agencias de turismo y servicios, con la intención de identificar un alto porcentaje de coincidencia.
- 2) Examinar la forma como los visitantes, en el sitio web, realizan, actualmente, el proceso de contacto con el negocio para proponer los aspectos de mejora en procura de convertir visitantes a clientes potenciales.
- 3) Proponer una configuración de seguimiento de conversión que permita ajustar el proceso de contacto alineado a las métricas de Google Analytics de visitantes que se convierten en clientes potenciales.
- 4) Mostrar los resultados obtenidos, luego de realizar la configuración de seguimiento para identificar el número de conversiones de visitantes a clientes potenciales.

Justificación del problema

La problemática social y el desempleo son dos factores que tienen mucho impacto en zonas rurales. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el primer trimestre del 2019, se reportó un 11.28% de desempleo a nivel nacional. El porcentaje de hogares pobres es de un 21.10% y un 6.34% de personas viviendo en pobreza extrema.

En la zona de Puntarenas, el porcentaje de pobreza alcanza un 22.4%, esto representa un 1.3% más por encima del indicador a nivel nacional. Además, en la región del Pacífico Central, zona en donde se encuentra la microempresa de esta investigación, la situación es más difícil, ya que el nivel de pobreza alcanza un 29.5%.

Ante este panorama poco alentador, el desarrollo de actividades comerciales es cada vez menor. Las pocas iniciativas con las cuales se intenta subsistir ven en el desarrollo de microempresas la posibilidad de generar ingresos para el sustento personal y el de sus familias. Sin embargo, las microempresas manejan presupuestos limitados, en la mayoría de los casos, buscan optimizar sus recursos de forma tal que, sus negocios puedan ir creciendo poco a poco y, de esta manera, se reduzcan los costos y las pérdidas que los impacten.

Si estas microempresas, utilizan un sitio web, como su principal herramienta, para presentar a sus clientes potenciales, deben dar importancia al análisis de ciertos indicadores y métricas que les permitan crear herramientas y estrategias para mejorar sus posibilidades de éxito en lo que hacen a diario. Difícilmente, consideran la idea de contratar los servicios de una agencia de publicidad o de un consultor para realizar algún análisis del rendimiento de sus sitios web o de las métricas que están recopilando con alguna herramienta.

Se debe señalar que, muchas de las herramientas, de análisis disponibles, son gratuitas y de fácil integración, ofrecen, además, la posibilidad de generar reportes

y acceder a tableros de control desde dónde se obtienen datos sobre el comportamiento y rendimiento del sitio web, así como de las visitas.

Esta investigación busca proponer una serie de acciones para mejorar la forma en la cual los usuarios, dentro del sitio web, pueden convertirse en clientes potenciales, a través de las acciones que realizan, por ejemplo: completar un formulario de contacto y enviarlo a los dueños de negocios para que posteriormente puedan dar seguimiento a esa solicitud.

Se pretende, además, generar un cambio en la forma de ver su negocio, de manera que no se obtengan conclusiones a partir de los juicios de valor, sino por el contrario, se pueda incluir el análisis de los datos y la valoración de resultados al proceso de toma de decisiones en procura de que los encargados comprendan la importancia de las métricas y las mejoras por considerar para lograr otros resultados.

La investigación propone, también, la ejecución de un experimento durante tres meses, con el objetivo de implementar los ajustes necesarios y configuración de acciones dentro del sitio web, a fin de evaluar el comportamiento y contacto de los clientes potenciales.

Los resultados y experiencia, de esta investigación, podrían ser de ayuda a otras microempresas e iniciativas que valoren el uso de un sitio web para ofrecer sus productos o servicios, con lo cual se puedan ofrecer soluciones a la problemática socioeconómica de la región, ya que la oferta de estos servicios crea empleos indirectos y una dinámica de oferta de servicios complementarios (lugares de hospedaje, transporte, restaurantes) que benefician a otras personas y sus familias.

Capítulo II

Marco teórico

Las búsquedas web

La principal forma, como cualquier persona, hoy, encuentra un negocio, producto o servicio, es través de un buscador por medio de un navegador web y el dispositivo que tenga a su disposición en ese momento, bien sea una computadora, una tableta o un teléfono inteligente.

Según datos de la empresa StatCounter GlobalStats, la cual se dedica a recopilar diferentes métricas sobre tráfico en sitios web y sus visitantes, se obtuvo que, del total de usuarios en Internet entre mayo 2018 y mayo 2019, cerca del 47.5% utiliza un dispositivo móvil. Si a ese grupo le agregamos el 3.85% que corresponde a los usuarios utilizando una tableta, tendríamos que más de la mitad (exactamente el 51.35%) de los usuarios en Internet y las visitas hacia un sitio web, vienen del tráfico a través de dispositivos móviles.

Por otra parte, ese mismo sitio (en el mismo periodo) muestra un panorama diferente en los casos de Estados Unidos en donde predomina un 51.04% de usuarios desde escritorio y en Canadá con un 54.37%.

Es importante destacar que, muchos visitantes, en un sitio web, también pueden llegar si son referidos por alguna red social, o bien, como resultado de alguna campaña de anuncios. Sin dejar de lado que grupos y comunidades enfocados en temas específicos, son también fuentes que pueden enviar tráfico hacia los sitios web, por ejemplo, en el caso del turismo tenemos a TripAdvisor, AirBnB, Expedia, Booking, entre otras plataformas.

Palabras como: SEO, SEM, tráfico orgánico, tráfico pagado han estado asociadas siempre como parte de las estrategias utilizadas, para mejorar, de manera importante, la presencia de los sitios web dentro de los resultados de búsqueda de las personas.

Sin embargo, no todo se reduce a tener más visitas dentro del sitio web, sino a cómo mantener interesadas a esas visitas en el contenido que se está mostrando, cómo capturar la atención y generar alguna acción (clic en un botón o hipervínculo, visitar otra página, completar un formulario, descargar un archivo).

Los negocios con sitios web deben valorar todas esas ideas que les permitan alcanzar estos objetivos y cuando su sitio web es el medio por el cual canalizan el contacto con clientes potenciales para sus productos o servicios, la revisión de las métricas, el estado actual del sitio web y los objetivos del negocio, deben estar siempre alineados en función de lograr los resultados que se esperan.

Por tal motivo, señala Clifton (2010) la importancia no solamente de disponer de las herramientas para medir el tráfico web, sino de comprender ese tráfico y porqué es importante para los negocios y captar la atención de la audiencia a la cual se desea dirigir.

Una de las herramientas más utilizadas es Google Analytics, la cual ofrece una amplia selección de métricas y reportes desde un tablero de control que, en primera instancia, puede resultar intimidante para alguien que aún no lo ha utilizado, pero a medida que se descubren las diferentes secciones y sus nombres, resulta sencillo encontrar métricas básicas que cualquier negocio puede necesitar.

Conceptos como: visitante rebotado, conversión, landing page, medios/recurso, referido, canales, datos demográficos, todos disponibles a través del tablero de Google Analytics, pueden no tener mucho significado para un dueño de un negocio que nunca los ha escuchado. Pero, en la medida en que conozcan lo que significan, pueden identificar cómo impactan sobre su sitio web y cómo analizar sus métricas, entonces, tendrán a su disposición las herramientas para mejorarlo.

Los indicadores claves de rendimiento

Kucheriavy (2015) menciona que, las organizaciones y empresas han venido utilizando durante años los indicadores claves de rendimiento, elementos por medio de los cuales pueden monitorear, analizar y optimizar el comportamiento de las visitas en un sitio web. La recomendación que hace es enfocarse en seleccionar al menos 5 de estos indicadores, los cuales resulten de importancia para el negocio.

En esta investigación, los indicadores seleccionados fueron: porcentaje de sesiones y porcentaje de nuevas sesiones, nuevos usuarios, cantidad de páginas vistas por sesión, tiempo promedio de una sesión y el porcentaje de rebote de usuarios.

El número de sesiones tiene relación directa con los usuarios, ya que, cada visita genera una sesión. Sin embargo, una visita puede generar varias sesiones y en caso de inactividad durante 30 minutos, la sesión se finaliza automáticamente.

La cantidad de usuarios se divide en 2 grupos, por un lado, las de usuarios que retornan al sitio web y, por otro, los nuevos usuarios. Los visitantes, que retornan, demuestran tener algún interés en el contenido del sitio y lo que se ofrece. Los usuarios nuevos se refieren a esas visitas que por primera vez están en el sitio web.

La cantidad de páginas vistas por sesión muestra un promedio del número de páginas que los visitantes acceden y sirve además para evaluar la calidad del tráfico recibido. Entre más alto es el número, esto suele indicar que, el sitio web ofrece a las visitas opciones para su interés; por consiguiente, pasan mayor tiempo entre más páginas y secciones.

El tiempo promedio, de una sesión, muestra los minutos que dura una visita en el sitio web. Si el tiempo es alto con respecto a la industria, debe considerarse además la revisión de la cantidad de páginas, ya que ambos indicadores deben estar relacionados.

Dentro de Google Analytics, este valor combinado con el porcentaje de rebote de usuarios, son utilizados para comprar la calidad del tráfico generado, ya si ese

porcentaje de rebote es bajo y la duración de una sesión es alta, existen más posibilidades de generar una conversión.

El porcentaje de rebote de usuarios se refiere al porcentaje de visitas que abandonan el sitio web rápidamente, luego de visitar la primera página, sin mayor interacción. En lo posible, se recomienda que este porcentaje permanezca bajo, pero si este número se encuentra alto, se recomienda revisar si los contenidos y el sitio web, en general, mantienen el interés de las visitas y muestran lo que esas visitas buscan.

La conversión es la ejecución de una acción deseada por un visitante del sitio web y permite generar el seguimiento para identificar la efectividad de este en el cambio hacia los clientes potenciales. Usualmente, se refieren a ventas, contacto con clientes a través de un formulario, registro de usuarios en un boletín de noticias u otro tipo de acciones definidas. Esta métrica es clave para optimizar el rendimiento del sitio web y cumplir con los objetivos propuestos por el negocio.

Los datos recopilados por Google Analytics en el sitio web de la microempresa durante 2018

En el 2018, el sitio web de la microempresa tuvo 2.894 visitas/sesiones, desde el 1 enero hasta el 31 de diciembre. El mes de agosto, de ese año, registró la mayor cantidad de visitas con 368. La menor cantidad de visitas fue registrada en noviembre con 167.

El tiempo promedio de cada una de estas visitas fue de 4 minutos y 7 segundos. Tuvo, además, 1.908 nuevos usuarios, un promedio de 4.95 páginas vistas por sesión y un porcentaje de rebote de usuarios de 41.15%.

Con respecto al idioma, el sitio web fue visitado por 1.476 que tenían definido el idioma inglés como su referencia, esto representa el 77.02% del total de visitas recibidas.

Para el caso de los canales de tráfico hacia el sitio web, Google Analytics identifica 5 categorías: tráfico directo, tráfico orgánico, tráfico referido, tráfico pagado y tráfico social.

Clifton (2012) define al tráfico directo como aquellos visitantes que ingresan al sitio web al digitar directamente la dirección (url o enlace) o bien, se encuentran utilizando un marcador del navegador web (páginas y direcciones guardadas como favoritas).

López (2018) menciona otros detalles acerca de este tipo de tráfico y sus fuentes, las cuales, muchas veces, podrían ser ignoradas, tales como: clics en los enlaces disponibles dentro de un correo electrónico, enlaces en documentos, hojas de cálculo y archivos PDF o características de configuración de una aplicación (disponible a través de una intranet, utilización de una etiqueta tipo iframe o enlaces disponibles utilizando el lenguaje JavaScript).

El tráfico orgánico son aquellas visitas que ingresan, luego de hacer clic, en el hipervínculo del resultado de una página de búsqueda. Principalmente, en esos casos, en donde a partir de una búsqueda, ya sea por una palabra clave o por algún nombre, el sitio web aparece como parte de los resultados.

El tráfico referido son aquellas visitas que ingresan debido a que se ha compartido la dirección con alguna plataforma, redes sociales u otra web.

El tráfico pagado se refiere a las visitas producto de realizar una campaña de anuncios o enlaces patrocinados, por ejemplo, una campaña en Google Adwords.

El tráfico social se refiere a visitas que vienen de diferentes redes sociales, principalmente, cuando en las mismas se encuentra disponible un enlace o mención hacia el sitio web.

Según lo relacionado con la microempresa, los dos tipos de tráfico más importantes identificados fueron el directo y el orgánico. Se registró un 49.7% de tráfico directo y un 33.3% de tráfico orgánico.

Google Analytics dispone de una sección para revisar la evaluación comparativa de un negocio con otros que se encuentran en un mismo sector de servicio. De esta forma, se puede obtener información sobre tendencias y detalles acerca de cómo se encuentra actualmente el sitio web (con esos indicadores claves) en comparación con otros sitios.

Estos datos no se encuentran disponibles automáticamente, sino que, deben habilitarse a través de la configuración de la cuenta y la opción de compartir datos de forma anónima.

Para esta evaluación comparativa, por medio de dicha herramienta se identificó que la empresa se encuentra en el sector de servicios del tipo “Agencias de Turismo y Servicios” en Costa Rica, los datos recopilados corresponden desde enero 1 hasta diciembre 31 del 2018, para una muestra de entre 0 a 99 sesiones de usuario diarias, los cuales mostraron que, el sitio web tuvo 676 sesiones durante ese tiempo, mientras que, el promedio del sector fue de 3.443.

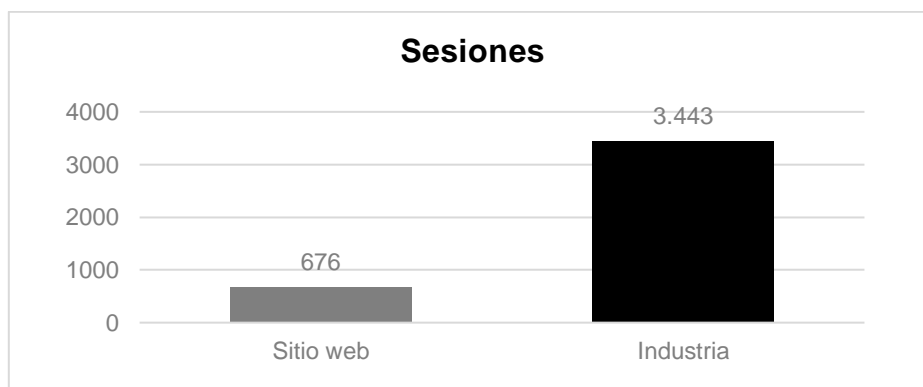


Gráfico #1

Comparativa de sesiones (sitio web y la industria)

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

Para el porcentaje de nuevas sesiones, obtuvo 51.78% sobre 69.76% del promedio.

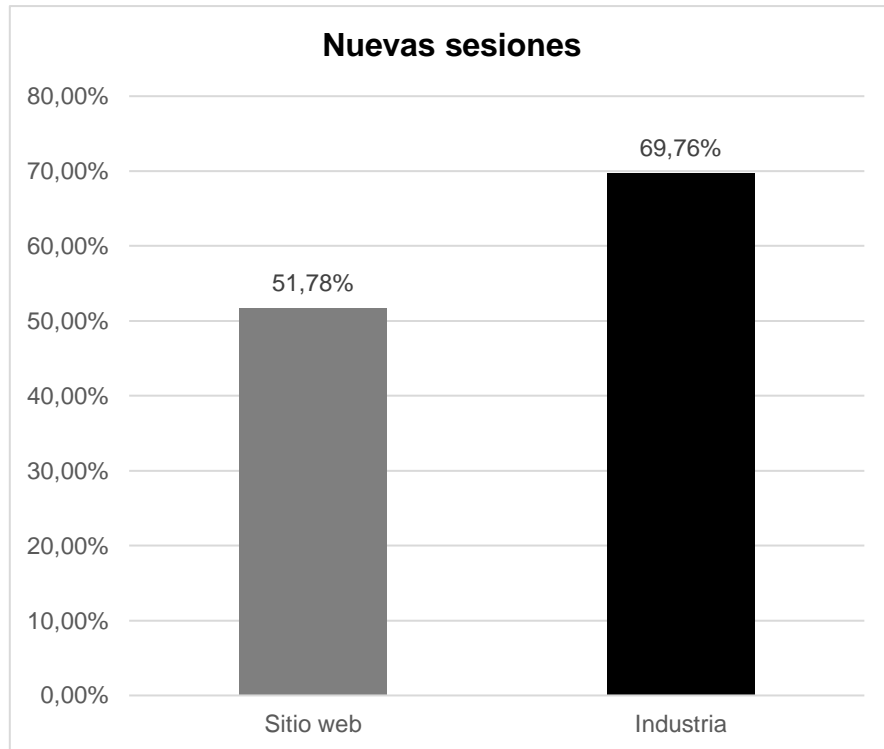


Gráfico #2

Comparativa de nuevas sesiones (sitio web y la industria)

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

Registró, además, 350 nuevos usuarios con un promedio de 2.402.



Gráfico #3

Comparativa de nuevos usuarios (sitio web y la industria)

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

En cuanto al comportamiento de los usuarios, los datos sí estuvieron por encima del promedio. La cantidad de páginas, por sesión, en el sector es de 2.47 mientras que, el sitio web registró 4.04.

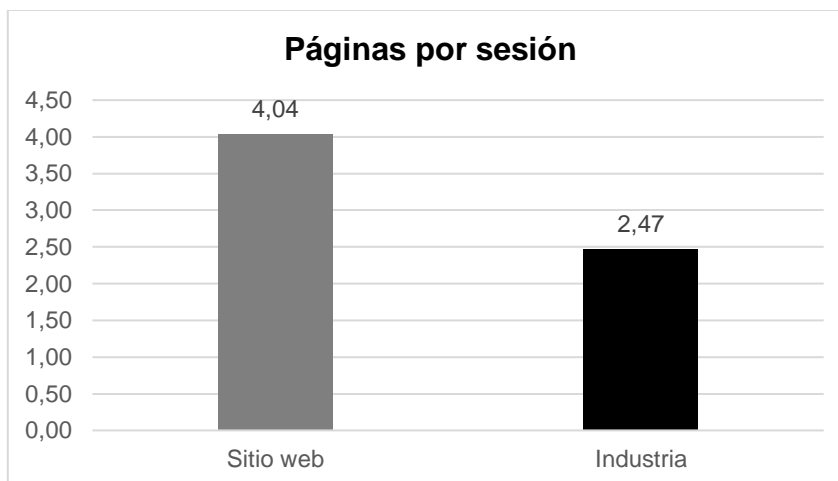


Gráfico #4

Comparativa de páginas por sesión (sitio web y la industria)

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

El tiempo promedio de duración de una sesión es de 2 minutos y 22 segundos en el sector mientras que el sitio web obtuvo 3 minutos y 51 segundos.

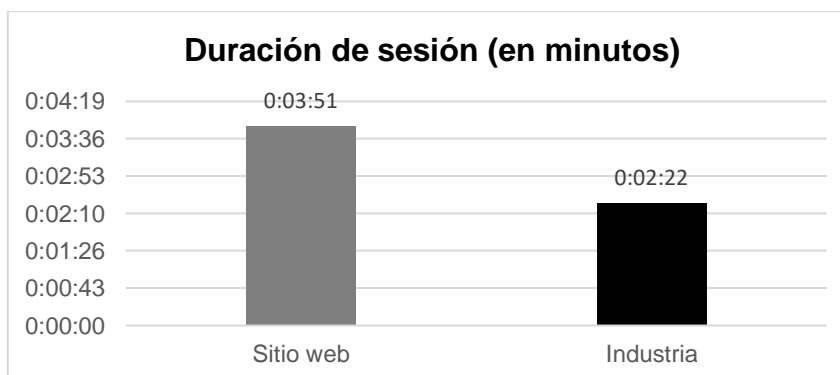


Gráfico #5

Comparativa de duración de sesión (sitio web y la industria)

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

El porcentaje de rebote de usuarios en el sector es de 57.19% pero el sitio web registró 41.86%.

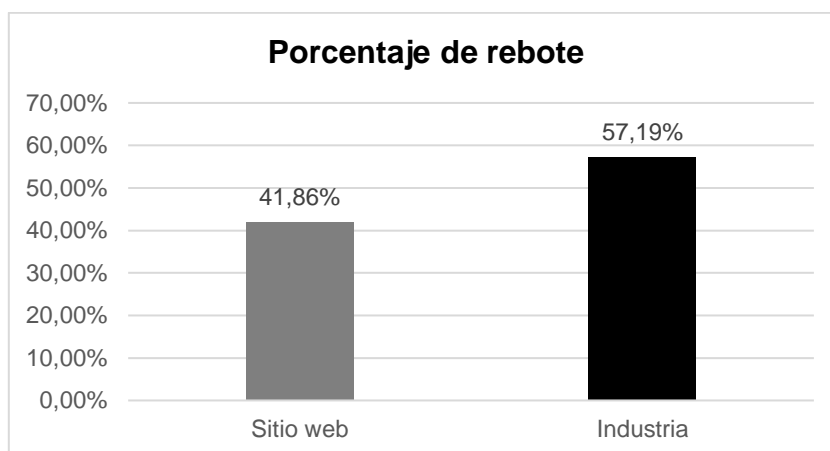


Gráfico #6

Comparativa de porcentaje de rebote (sitio web y la industria)

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

La forma como los visitantes, en el sitio web, realizan actualmente el proceso de contacto con el negocio

Como regla, a nadie le gusta sentirse perdido sobre las acciones que pueden realizar cuando visitan un sitio web. Los encargados del diseño y desarrollo deben considerar toda la información necesaria para producir las interfaces de manera sencilla, en donde se facilite su uso, además, permita a los visitantes realizar las acciones que necesitan y a los dueños de los negocios alcanzar sus objetivos.

Krug (2018) menciona que, el objetivo para cada página o pantalla debe ser evidente, de forma que, con la primera vista las personas puedan identificar qué hacer y cómo hacerlo. Debe tenerse en cuenta que las personas puedan hacer lo que necesitan sin necesidad de pensar mucho en ello.

En el sitio web de la microempresa se muestra un listado de todos los tours o actividades disponibles, los visitantes pueden elegir alguna de estas opciones disponibles y son llevados a una página con detalles acerca del tour, además de

algunas fotografías que muestran lugares y actividades de interés durante el recorrido. Para realizar una cotización, deben llenar un formulario en línea.

Hasta este punto, el flujo de acciones era el que siempre se había utilizado por el negocio, sin embargo se identificó un problema importante porque el formulario de contacto no se encontraba en la misma página del tour o gira; sino que, se enviaba al visitante a una nueva página de contacto, desde donde debía seleccionar el nombre del tour o gira de la cual deseaba recibir más información y esto ocasionaba que en muchas ocasiones los visitantes olvidaran fácilmente sobre cuál tour o gira estaban interesados, restando además la intención de finalmente realizar el contacto, porque debían regresar a la página anterior para recordar el nombre y luego volver al formulario de registro para seleccionar ese nombre del tour o la gira.

DURATION	8 hours
WHAT TO BRING	Sun screen - walking shoes - swimming gear - towels - extra clothing
HIGHLIGHTS	Hot Spring, Coffee Plantation, Waterfall, Shopping, Country Side.

Once you arrive at the hot springs, take all your worries away and relax at the outskirts of the volcano by taking advantage of the 25 pools, which all are surrounded with different flowering plants to make the environment more natural.

*Lunch is Included.

BOOK NOW

Figura #1

Detalle e información del tour (versión anterior)

Fuente: www.tiquiciatours.com

The image displays two versions of a contact form. Both forms have a navigation bar at the top with links for HOME, TOURS, GALLERY, and CONTACT US (highlighted in red). The form fields include: Your Name*, Your Last Name*, Your Email Address*, Tour* (dropdown), Departure Date* (MM/DD/YYYY), Pickup address*, No. of adult(s)* (1), No. of kid(s)* (1), and Your Message*. A red button labeled 'SEND MY INFO' is located below the form. The right screenshot shows the 'Tour*' dropdown menu expanded, listing various tour options such as 'Arenal Volcano and La Fortuna Waterfalls', 'Coffee Tour', 'Five Cities Tour', 'Manuel Antonio National Park', 'Miravalles Volcano Hornillitas Hot Springs', 'Monkeys and Crocodiles', 'Monteverde Tour', 'Other Activities', 'Pacific Aerial Tram', 'Poas Volcano National Park', 'Puntarenas Highlights', 'San Jose City Tour', 'Shuttle Service', 'Carara National Park', 'Tortuga Island', and 'Zip Lining & Rain Forest Tour'.

Figura #2

Página de contacto para solicitar datos de un tour (versión anterior)

Fuente: www.tiquiciatours.com

Como solución al problema anterior, se propuso realizar un cambio a esta forma de contacto. Cada página de cada actividad o tour tendría un formulario disponible para facilitar la solicitud de información de parte de los visitantes.

En el proceso de contacto anterior, los visitantes debían hacer clic en la opción y terminaban en una nueva página en donde se incluían los datos personales y el nombre del tour o gira de su interés. En la nueva forma de realizar este proceso, siempre permanece la opción para hacer clic, pero ahora son llevados a una sección en la parte media de la misma página de información del tour o gira, desde donde les resulta más simple realizar la solicitud de información.

Get a quote for this tour

Your Name*	<input type="text" value="Your Name"/>
Your Last Name*	<input type="text" value="Your Last Name"/>
Your Email Address*	<input type="text" value="Your Email Address"/>
Departure Date*	<input type="text" value="MM/DD/YYYY"/>
Pickup address*	<input type="text" value="Pickup address"/>
No. of adult(s)*	<input type="text" value="1"/>
No. of kid(s)*	<input type="text" value="1"/>
Your Message*	<input type="text"/>

SEND MY INFO

Figura #3

Nuevo formulario de solicitud de información para un tour

Fuente: www.tiquiciatours.com

De esta manera, ya no es requerido ir a una nueva página y, además, se ha eliminado la necesidad de elegir el nombre del tour o gira desde una lista, ya que ahora de forma automática y con acciones programadas para esta finalidad, cuando se envía el formulario, desde la página de cualquier tour, se determina a cuál corresponde y dicha información se incluye en el mensaje.

Al finalizar el envío los visitantes obtienen un mensaje de confirmación y el dueño de la microempresa recibe una notificación a su correo electrónico. A partir de aquí, se inicia un proceso en donde se responde al cliente potencial en procura de concretar finalmente la venta de un tour o gira.

Configuración del proceso de contacto alineado a las métricas de Google Analytics

En Google Analytics es posible crear hasta un máximo de 20 objetivos de conversión. Un proceso de conversión inicia por establecer cuáles son los objetivos que el negocio considera importante de medir.

En el caso de esta investigación, la acción de llenar y enviar el formulario para solicitar más información de un tour o gira corresponde a la acción más importante que se desea medir. Por medio de la herramienta de Google Analytics se puede determinar cuándo los visitantes han completado esta acción y posteriormente tener la posibilidad de analizar el proceso realizado por esta visita hasta llegar el punto donde recibe la confirmación del envío del formulario.

El objetivo se inicia, dentro de esta herramienta, por definir el tipo de acción que se desea seguir. En el caso esta acción correspondía a un destino, una ubicación específica la cual mostraba el mensaje de respuesta a los visitantes que habían enviado el formulario de contacto.

El objetivo de conversión se definió y fue posible realizar su monitoreo durante los meses de julio, agosto y setiembre. Además, debido a que el sitio web muestra contenido, tanto en el idioma inglés, como en español, fue definido un objetivo de acuerdo con cada idioma.

Métricas obtenidas luego del proceso de seguimiento desde Google Analytics

La configuración de seguimiento fue realizada desde el 1 de julio al 30 de setiembre del 2019. Durante este tiempo, se realizaron 352 sesiones hechas por 285 usuarios, de los cuales 275 son nuevos (personas que por primera vez interactúan con el sitio web). El porcentaje de rebote, el cual corresponde a todas esas visitas que abandonan sin realizar ninguna acción, fue de 43.18%.

El tiempo aproximado, para cada una de las sesiones, fue de 3 minutos y 40 segundos, cada una de estas sesiones visitó 4.45 páginas.

Con respecto a la comparación de métricas e indicadores claves de rendimiento, se utiliza como referencia el mismo período cuando se realizó la configuración de seguimiento para incluir los valores obtenidos en el año anterior, tenemos que para la adquisición de sesiones y usuarios:

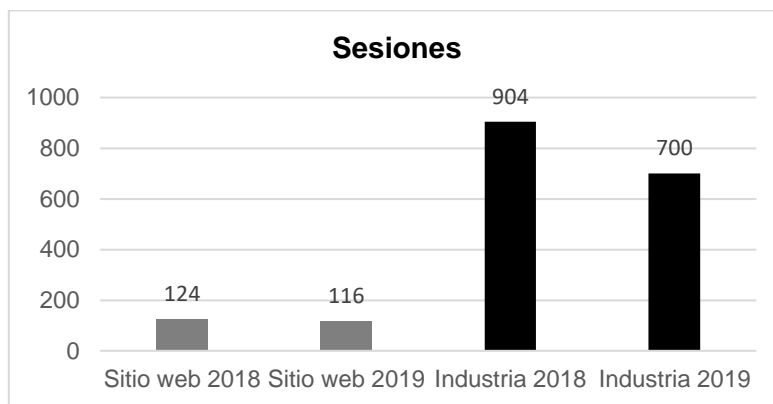


Gráfico #7

Comparativa de sesiones (sitio web y la industria)

según indicadores claves de rendimiento

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

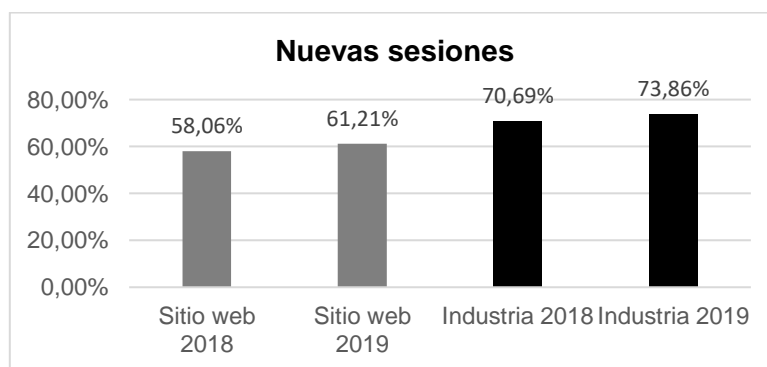


Gráfico #8

Comparativa de nuevas sesiones (sitio web y la industria)

según indicadores claves de rendimiento

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

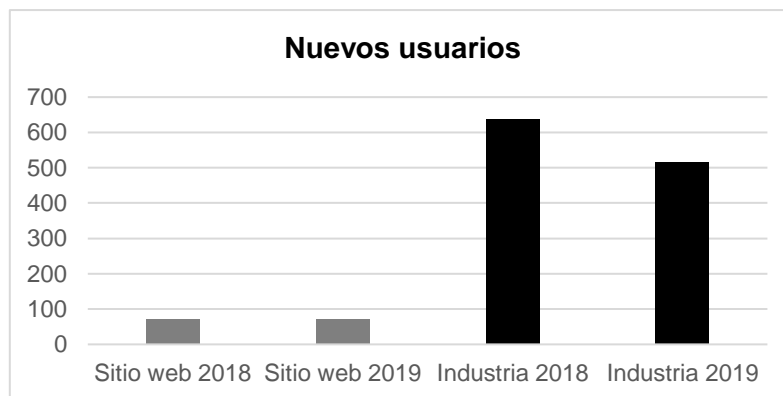


Gráfico #9

Comparativa de nuevos usuarios (sitio web y la industria)

según indicadores claves de rendimiento

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

Por su parte, en el comportamiento de sesiones y usuarios, se muestran estas comparaciones:

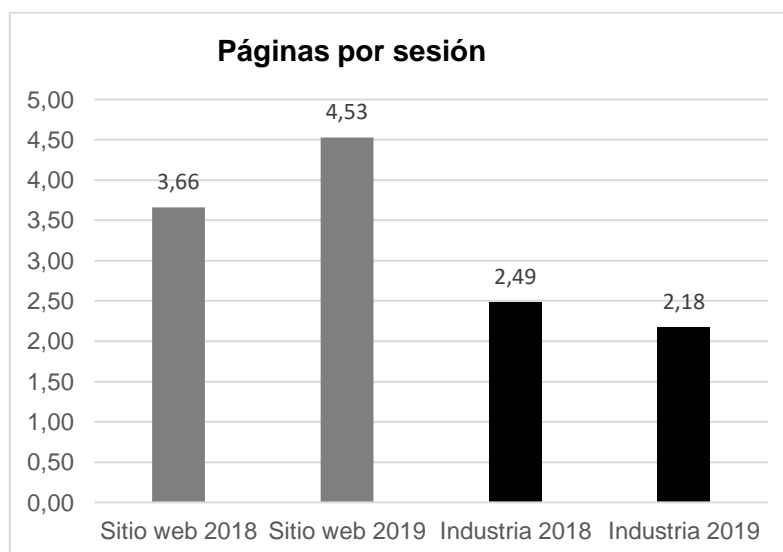


Gráfico #10

Comparativa de páginas por sesión (sitio web y la industria)

según indicadores claves de rendimiento

Fuente: Google Analytics (ver anexos)

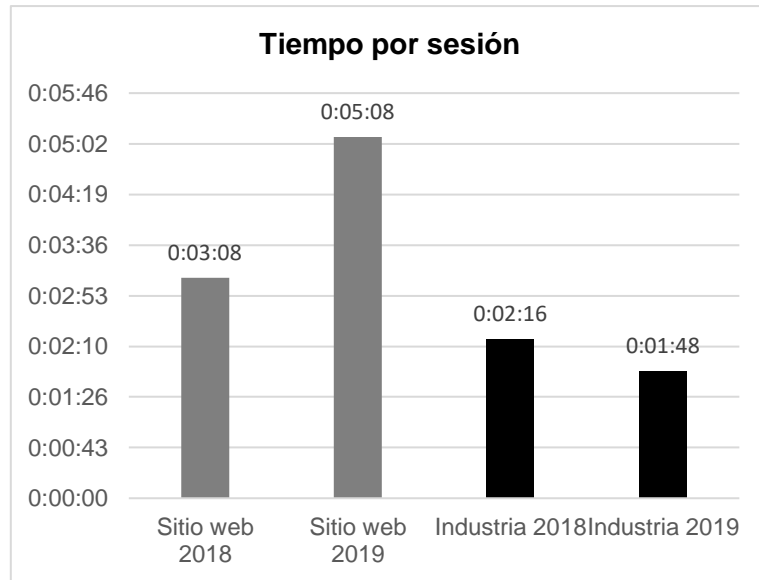


Gráfico #11

*Comparativa de tiempo por sesión (sitio web y la industria)
según indicadores claves de rendimiento
Fuente: Google Analytics (ver anexos)*

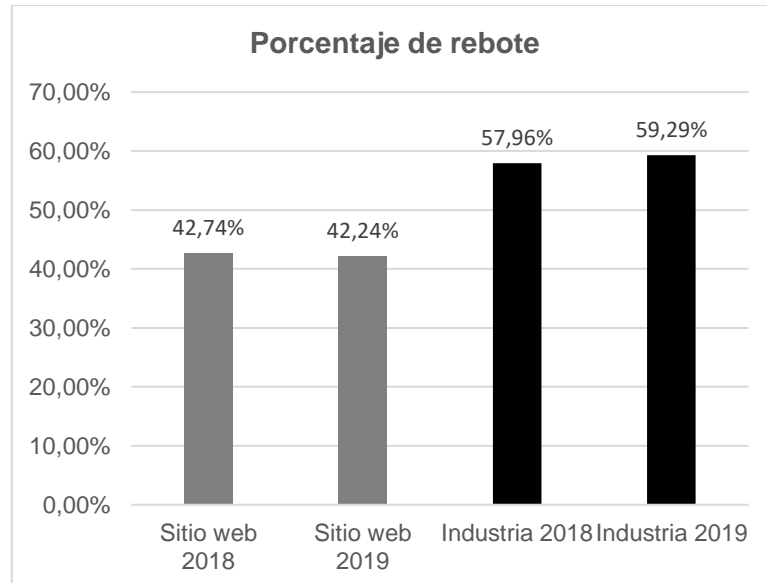


Gráfico #12

*Comparativa de porcentaje de rebote (sitio web y la industria)
según indicadores claves de rendimiento
Fuente: Google Analytics (ver anexos)*

Para las conversiones, se determinó que 25 sesiones registraron sus datos en alguno de los formularios de contacto para solicitar más información de un tour. La siguiente tabla muestra los datos del proceso de conversiones (visitantes en clientes potenciales) y finalmente con cuántos se concretó la venta de un tour:

Métrica	Valores obtenidos
Total de sesiones	352
Sesiones que registraron datos	25
Clientes potenciales	10
Clientes finales	7

Tabla #1

Comparativa de sesiones, clientes potenciales y clientes finales

Fuente: Google Analytics y correos electrónicos (ver anexos)

Menciona, por su parte, el dueño de la microempresa que el valor promedio de un tour es entre \$100 a \$150, aunque el precio puede aumentar debido a otras actividades que los clientes deseen incluir. En total, estos 7 clientes realizaron la reservación de un tour o gira para la siguiente cantidad de personas:

Cliente	Cantidad de personas
#1	2
#2	2
#3	2
#4	3
#5	2
#6	3
#7	4

Tabla #2

Comparativa de clientes y cantidad de personas incluidas en un tour reservado

Fuente: Correos electrónicos y entrevista al dueño de la microempresa

Capítulo III

Marco metodológico

Enfoque del proyecto

Naturaleza del proyecto

No todo se reduce a tener más visitas dentro del sitio web, sino, más bien, cómo mantener interesadas a esas visitas en el contenido que se está mostrando, cómo capturar la atención de estas y quienes generen alguna acción (clic en un botón o hipervínculo, visitar otra página, completar un formulario, descargar un archivo).

Los negocios, con sitios web, deben valorar todas esas ideas que les permitan alcanzar estos objetivos y cuando su sitio web es el medio por el cual canalizan el contacto con clientes potenciales para sus productos o servicios, la revisión de las métricas, el estado actual del sitio web y los objetivos del negocio, deben estar siempre alineados en función de lograr los resultados que se esperan.

Por esta razón, señala Clifton (2010) la importancia no solamente de disponer de las herramientas para medir el tráfico web, sino comprender ese tráfico y su importancia para los negocios y captar la atención de la audiencia a la cual se desea dirigir.

El objetivo, de esta investigación, es destacar la importancia del análisis e interpretación de los datos recopilados por una herramienta de analítica web utilizada en un sitio web, con lo cual las microempresas puedan generar las ideas y estrategias que les permitan convertir sus visitantes en clientes potenciales, lo cual contribuye en mejorar sus posibilidades de vender un producto o servicio, permitiéndoles obtener mayores ingresos.

El énfasis, con el que se orientará esta investigación, es de tipo cuantitativo, por medio de la medición de métricas e indicadores recopilados tanto de la herramienta Google Analytics, como de los disponibles por medio del ICT, que serán elementos

claves para identificar porcentajes de coincidencia y proponer los aspectos de mejora, en procura de convertir visitantes a clientes potenciales.

La investigación propone, además la ejecución de un experimento, durante un mes, con el objetivo de implementar los ajustes necesarios y configuración de acciones dentro del sitio web, a fin de evaluar el comportamiento y contacto de los clientes potenciales.

Alcance del proyecto

Existe una relación entre los objetivos planteados y el tema que se desarrollará en esta investigación, serán precisamente estos objetivos los que delimiten la investigación y ayudarán, a su vez, a guiar las actividades necesarias para obtener los resultados que se esperan medir.

El alcance del proyecto está delimitado en proponer una mejora en el proceso de contacto que realizan las personas en el sitio web de la microempresa en procura de convertir a esos visitantes en clientes potenciales.

A su vez, se incluye, como parte del alcance, la ejecución de una prueba de seguimiento de conversión para comparar los resultados obtenidos en el mismo periodo durante el 2018.

Diseño de investigación

El diseño de investigación, que se aplicará, es mixto y de manera inicial, se hará a través de la investigación cuantitativa en el sitio web de una microempresa de turismo de la zona del Pacífico Central, se comparan, inicialmente, los datos recopilados durante el 2018 por la herramienta Google Analytics con los indicadores de la actividad turística del Instituto Costarricense de Turismo, con el objetivo de identificar su porcentaje de coincidencia.

Se presentan, a su vez, elementos de la investigación diagnóstica, puesto que, al examinar la forma como las personas, en el sitio web, actualmente realizan el

proceso de contacto con el negocio, se podrán proponer aspectos de mejora, para convertir los visitantes en clientes potenciales y se medirán a partir de una configuración de seguimiento de conversión instalada.

Finalmente, se utilizará, nuevamente, la investigación cuantitativa para comparar los resultados obtenidos, luego de esa configuración de seguimiento y conversión, con el mismo periodo del 2018.

Métodos y fuentes de recolección de información

Sujetos y fuentes de información

El principal sujeto de estudio, en esta investigación, es el sitio web de la microempresa, las valoraciones y comentarios que el dueño del negocio aporte, también, serán consideradas de importancia.

Además, se hará uso de las fuentes de información que han sido anotadas como parte de las referencias bibliográficas, con el objetivo de identificar y analizar los diferentes indicadores y las métricas, para analizar el proceso actual, asimismo, proponer las opciones de mejora y, posteriormente, evaluar los resultados obtenidos.

Técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), toda medición y los instrumentos usados para la recolección de datos, deben ser, en lo posible, confiables, válidos y objetivos. Por lo general, hay siempre disponibilidad de varios instrumentos y puede suceder que durante una investigación se utilicen varias técnicas.

En este proyecto, se utilizará las listas de cotejo para verificar la presencia y relación entre las métricas y los indicadores, también, la observación del proceso actual de contacto de personas en el sitio web hacia la microempresa, además, se usará el experimento de configuración de seguimiento, en la herramienta de analítica web y,

finalmente, la comparación de resultados de esa configuración y los resultados obtenidos el 2018 durante el mismo periodo.

Procedimiento metodológico

Cuadro #1. Guía de operacionalización de los objetivos

<p>Título: Propuesta para la gestión del cambio en el proceso de conversión de visitantes a clientes potenciales del sitio web de la microempresa de turismo Tiquicia Tours con apoyo de las TIC a través de Google Analytics.</p>			
<p>Objetivo General: Analizar las métricas del sitio web de la microempresa de turismo para mejorar la forma como los visitantes pueden convertirse en clientes potenciales a través del envío de un formulario de contacto.</p>			
Objetivos específicos	Actividades por desarrollar	Técnica o instrumento por utilizar	Resultado esperado/producto esperado
<p>Comparar los datos recopilados durante el 2018 por la herramienta Google Analytics en el sitio web de la microempresa en relación con los indicadores claves de rendimiento para un sitio web de la categoría Agencias de turismo y servicios, con la intención de identificar un alto porcentaje de coincidencia</p>	<p>1) Revisión y recopilación de los datos disponibles en la herramienta Google Analytics para el sitio web de la microempresa</p> <p>2) Revisión y recopilación de los indicadores claves de rendimiento para la categoría del sitio web</p>	<p>Lista de cotejo para verificar la presencia y relación entre las métricas y los indicadores</p>	<p>Cuadro comparativo para identificar el porcentaje de coincidencia entre datos de Google Analytics e indicadores claves de rendimiento</p>
<p>Examinar la forma como los visitantes en el sitio web</p>	<p>1) Observación y análisis del proceso actual</p>	<p>Observación del proceso actual</p>	<p>Propuesta de los aspectos de mejora al proceso de contacto</p>

realizan actualmente el proceso de contacto con el negocio para proponer los aspectos de mejora en procura de convertir visitantes a clientes potenciales	para realizar el contacto desde el sitio web hacia la empresa	de contacto	con el objetivo de convertir los visitantes en clientes potenciales
Proponer una configuración de seguimiento de conversión que permita ajustar el proceso de contacto alineado a las métricas de Google Analytics de visitantes que se convierten en clientes potenciales.	1) Configuración de seguimiento al proceso de contacto alineado a métricas de Google Analytics	Experimento de configuración de seguimiento en Google Analytics	Configuración de seguimiento de conversión que permita ajustar el proceso de contacto alineado a las métricas de Google Analytics.
Mostrar los resultados obtenidos luego de realizar la configuración de seguimiento para identificar el número de conversiones de visitantes a clientes potenciales	1) Recopilación de resultados de la configuración de seguimiento	Comparación de resultados a las métricas seleccionadas desde Google Analytics	Cuadro de comparación con los resultados de la configuración de seguimiento

Capítulo IV

Conclusiones

El caso de estudio descrito, en esta investigación, permite exponer las siguientes conclusiones:

1. La importancia de la analítica web y las actividades de un negocio en línea

Independientemente del tipo de actividad, producto o servicio que un negocio realiza en línea, a través de su sitio web, la analítica web es el elemento clave que permite identificar todas esas áreas de mejora y procura además convertirse en la herramienta por medio de la cual se pueden generar cambios estratégicos en la forma de alcanzar objetivos y diferenciarse de otros negocios.

Por consiguiente, es de suma importancia disponer de la adecuada instalación y configuración de una herramienta que pueda realizar la recolección de estas métricas, para, posteriormente, tener la posibilidad de revisar las mismas con la intención de generar un análisis que favorezca la toma de decisiones en los negocios.

Reconocer dicha importancia y disponer de la herramienta Google Analytics, permitió el análisis de las métricas web de la microempresa de turismo y con esto buscar una manera para mejorar la forma en cómo los visitantes podían convertirse en clientes potenciales a través del envío del formulario de contacto en las diferentes opciones de viajes (tours) que ofrecen.

2. La relación del rendimiento de un sitio web con los indicadores claves de rendimiento

Los indicadores claves de rendimiento disponibles en la herramienta Google Analytics permitieron identificar características que había presentado el sitio web durante un período con respecto a la adquisición del tráfico y los usuarios, así como, al comportamiento de estos durante sus visitas.

Para alcanzar un rendimiento adecuado, se debe buscar la forma de cómo implementar cambios para estar alineado con estos indicadores y la categoría a la cual pertenece el negocio.

De estas categorías de indicadores, la microempresa tuvo un rendimiento por encima del promedio en la categoría de comportamiento de los usuarios en su sitio web, esto al generar retención de esas visitas con una cantidad de páginas por sesión, un promedio de tiempo y un porcentaje de rebote mejor que los registrados para otros negocios de su misma categoría. No obstante, se logró identificar las oportunidades de mejora para la adquisición de más usuarios y sesiones, a partir de acciones orientadas a obtener más tráfico hacia el sitio web, lo cual permite aumentar la posibilidad de conversiones y la mejora en las métricas que por ahora no alcanzan el promedio mínimo, según los indicadores.

3. La revisión del proceso de contacto de los visitantes con el negocio

El principal problema identificado fue este proceso, donde se presentaba la dificultad para recordar el nombre del tour o gira por el cual se deseaba solicitar más información.

La necesidad de realizar más de tres acciones (clics) para completar la solicitud de información y además moverse entre diferentes páginas del sitio web, fueron obstáculos importantes que impactaron negativamente sobre la intención final de un visitante por contactar al negocio.

Luego de proponer los aspectos de mejora, en procura de convertir a los visitantes en clientes potenciales, se evidenció que este proceso debe ser más sencillo, sobre todo al completar y, con esto, evitar la posibilidad de errores o la pérdida de interés de los visitantes.

4. La configuración de seguimiento para conversión de visitantes a clientes potenciales

La implementación de una configuración de seguimiento se caracterizó por garantizar el cumplimiento de requerimientos que permitieran obtener la información importante de los visitantes, de manera que, se pudiera comprobar, efectivamente, el envío de sus solicitudes para dar una respuesta oportuna por parte del negocio.

Por otra parte, dicha configuración resultó de ayuda para el dueño de la microempresa, al identificar todos esos envíos de visitantes que posteriormente se convirtieron en clientes potenciales (así como clientes finales).

5. Los resultados obtenidos luego de una configuración de seguimiento para identificar el número de conversiones

Al compararse los resultados obtenidos, con el mismo período, durante el año anterior, se pudo demostrar una mejora con respecto al comportamiento de sesiones y usuarios; luego, de implementados los cambios en el proceso de completar y enviar el formulario para solicitar información de un tour o gira.

Las métricas reportadas, para los indicadores de páginas por sesión, promedio de tiempo por sesión y porcentaje de rebote, fueron mejores al compararlas con el año pasado.

Recomendaciones

1. La inversión en campañas de promoción en medios digitales

El dueño de la microempresa, a partir de los resultados ofrecidos, en esta investigación, puede valorar la inversión en una pequeña campaña de promoción de su negocio en medios digitales (redes sociales y buscadores), por medio de la cual pueda medir de manera fácil y eficaz los objetivos que se proponga, principalmente, generar más presencia de su sitio web, hacia nuevos visitantes (atraer visitas) y, a su vez, puedan crear conversiones.

Para lograrlo, deberá identificar el sector de mercado (clientes potenciales) más conveniente al cual dirigir su campaña.

Una opción importante para considerar es que estas campañas van apoyadas con estrategias digitales, las cuales, a su vez, permiten la posibilidad de realizar ajustes en tiempo real, tales como: cambiar el monto de inversión diario, el público meta y los países a los cuales mostrar la campaña. De esta manera, se busca realizar las optimizaciones necesarias para lograr los resultados esperados.

Considerando además su condición de microempresa, estas campañas son generalmente de bajo costo y mucho beneficio, ya que siempre tienen un costo menor si se comparan con otras estrategias utilizadas en mercadeo tradicional y además son más efectivas, permitiendo obtener datos de su rendimiento diariamente.

2. El rediseño del sitio web orientado a mejorar el proceso de contacto de los visitantes

Como recomendación técnica, se sugiere el rediseño del sitio web de la microempresa, para que pueda incluir a partir de sus formularios de contacto, la generación de prospectos de sus visitantes, ofrecer siempre, de manera simple, la información que resulte de importancia.

Algunas estrategias por considerar en este sentido son: datos de contacto hacia el negocio que resulten más visibles para los visitantes, por ejemplo, que el correo electrónico o número de teléfono tenga una posición importante en el diseño, una sección con las preguntas más frecuentes hechas por clientes y la posibilidad de un chat en línea.

Bibliografía

BuiltWith. Google Analytics Usage Statistics. Recuperado de <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>

BuiltWith. Trends, Intelligence and Internet Research. Recuperado de <https://builtwith.com/about>

Chen Mok, Susan. (2014). Turismo en el Pacífico Costarricense: un análisis de la oferta y demanda. Revista Diálogos – Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/14015/15672>

Clifton, Brian. (2012). Advanced Web Metrics with Google Analytics, Sybex

Clifton, Brian. (2010). Understanding Web Analytics Accuracy. Recuperado de <https://brianclynton.com/pro-lounge-files/accuracy-whitepaper.pdf>

DGTraffic. (Desconocido). History of Google Analytics. Recuperado de <https://www.dgtraffic.com/history-of-google-analytics/>

Digital Analytics Association. About. Recuperado de <https://www.digitalanalyticsassociation.org/about>

Google. Ayuda de Analytics. Habilitar los informes de datos demográficos e intereses. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/2819948> Google. Ayuda de Analytics. Acerca de los datos demográficos y los intereses. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/2819948>

Google Marketing Platform. (Desconocido). Benefits of Analytics for Data-Drive Marketing. (Google Analytics). Recuperado de <https://bit.ly/2DGJUFC>

Instituto Costarricense de Turismo. (2018). Motivos de viaje. San José. Recuperado de: <https://bit.ly/35SatUw>

Instituto Costarricense de Turismo. (2018). Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico - Unidad de Administración de la Información. Principales actividades realizadas por los turistas. San José. Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/actividades-realizadas/1404-principales-actividades/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo. (2018). Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico - Unidad de Administración de la Información. Encuesta Aérea de No Residentes, Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. San José. Recuperado de <https://www.ict.go.cr/en/documents/estad%C3%ADsticas/encuestas/aeropuertos/no-residentes-extranjeros-2/2018-1/1401-informe-consolidado-juan-santamaria-2018/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo (2018). Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico - Unidad de Administración de la Información. Encuesta Aérea de No Residentes, Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós. San José. Recuperado de <https://bit.ly/2OGuli7>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). Indicadores del I Trimestre 2019. San José. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/>

Instituto Costarricense de Turismo. (2018). Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico. Unidad de Administración de la Información. Anuario Estadístico de Turismo 2018. San José. Recuperado de <https://bit.ly/34I5vts>

Kucheriavy, Andrew. (2015). How to measure your website metrics with Google Analytics. Intechic

Krug, Steve. (2014). Don't Make Me Think, Revisited. A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders (3rd Edition). USA.

Ley 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (2 mayo, 2002). Recuperado de

http://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/LEY-8262_Fortalpymereformas.pdf

López, Miguel. (16 de enero 2018). Tráfico directo en Google Analytics. Recuperado de <https://www.miguellopezgo.com/analitica-digital/que-es-el-trafico-directo-en-google-analytics/>

Mayzel, Michael. (2005) Google Agrees To Acquire Urchin. News from Google. Recuperado de http://googlepress.blogspot.com/2005/03/google-agrees-to-acquire-urchin_28.html

PYMES Costa Rica. ¿Qué es una PYME?. Recuperado de <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

StatCounter. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. (Mayo 2019). Recuperado de <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>

Sterne, Jim. (2002) Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success, Wiley.

Anexos

Reporte general de audiencia (Google Analytics)

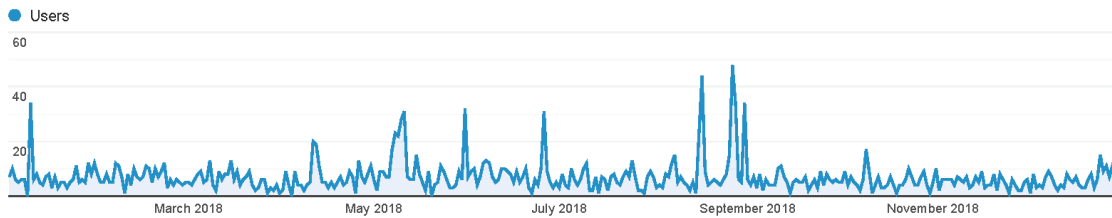

Tiquicia Tours
All Web Site Data
[Go to report](#)

Audience Overview

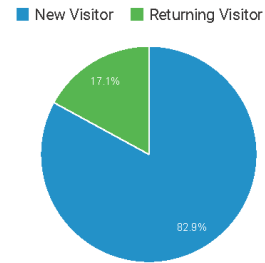
○
All Users
100.00% Users

Jan 1, 2018 - Dec 31, 2018

Overview




Users 1,914	New Users 1,908	Sessions 2,894
Number of Sessions per User 1.51	Pageviews 14,328	Pages / Session 4.95
Avg. Session Duration 00:04:07	Bounce Rate 41.15%	



Language	Users	% Users
1. en-us	1,300	67.74%
2. en-gb	85	4.43%
3. en-ca	80	4.17%
4. pt-br	72	3.75%
5. c	71	3.70%
6. es-es	57	2.97%
7. de-de	40	2.08%
8. es-419	30	1.56%
9. it-it	19	0.99%
10. es	17	0.89%

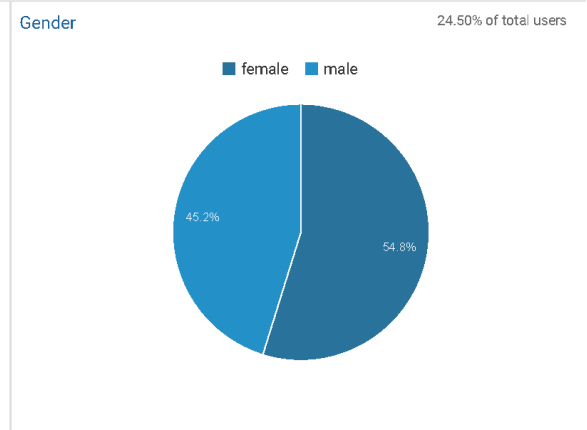
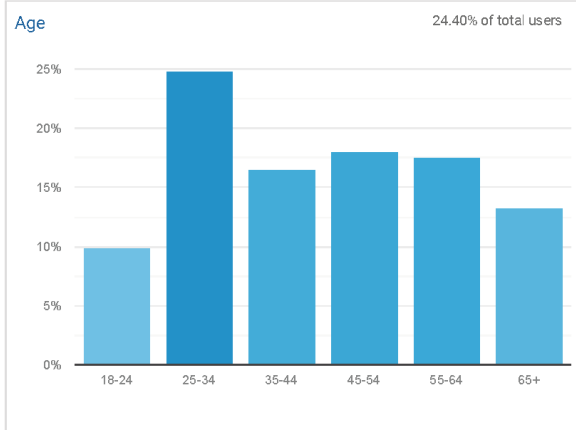
Reporte general de demografía (Google Analytics)

Demographics: Overview

 All Users
100.00% Users

Jan 1, 2018 - Dec 31, 2018

Key Metric:



Reporte general de visitantes nuevos vs visitantes que retornan (Google Analytics)

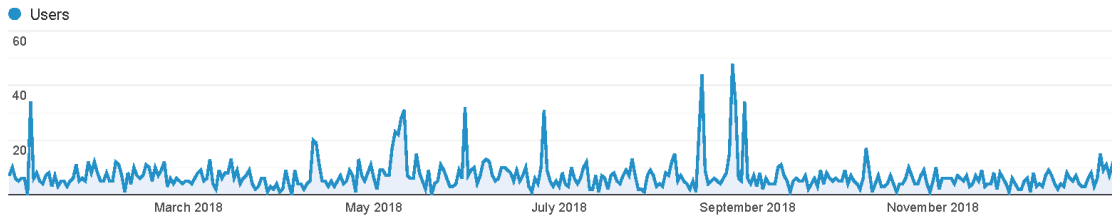
New vs Returning

All Users
100.00% Users

Jan 1, 2018 - Dec 31, 2018

Explorer

Summary



User Type	Acquisition			Behavior			Conversions Goal 1: contact form - EN		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	contact form - EN (Goal 1 Conversion Rate)	contact form - EN (Goal 1 Completions)	contact form - EN (Goal 1 Value)
	1,914 % of Total: 100.00% (1,914)	1,910 % of Total: 100.10% (1,908)	2,894 % of Total: 100.00% (2,894)	41.15% Avg for View: 41.15% (0.00%)	4.95 Avg for View: 4.95 (0.00%)	00:04:07 Avg for View: 00:04:07 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. New Visitor	1,907 (82.95%)	1,910 (100.00%)	1,910 (66.00%)	39.01%	5.36	00:04:09	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Returning Visitor	392 (17.05%)	0 (0.00%)	984 (34.00%)	45.33%	4.16	00:04:03	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Rows 1 - 2 of 2

Reporte de visitas según dispositivo y medio (Google Analytics)

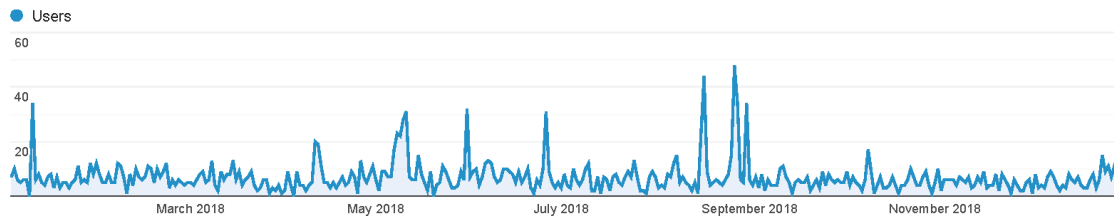
Overview

All Users
100.00% Users

Jan 1, 2018 - Dec 31, 2018

Explorer

Summary



Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions Goal 1: contact form - EN		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	contact form - EN (Goal 1 Conversion Rate)	contact form - EN (Goal 1 Completions)	contact form - EN (Goal 1 Value)
	1,914 % of Total: 100.00% (1,914)	1,910 % of Total: 100.10% (1,908)	2,894 % of Total: 100.00% (2,894)	41.15% Avg for View: 41.15% (0.00%)	4.95 Avg for View: 4.95 (0.00%)	00:04:07 Avg for View: 00:04:07 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. desktop	1,139 (59.51%)	1,137 (59.53%)	1,523 (52.63%)	38.41%	5.54	00:04:32	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. mobile	590 (30.83%)	587 (30.73%)	1,029 (35.56%)	50.05%	3.64	00:02:45	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. tablet	185 (9.67%)	186 (9.74%)	342 (11.82%)	26.61%	6.25	00:06:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Rows 1 - 3 of 3

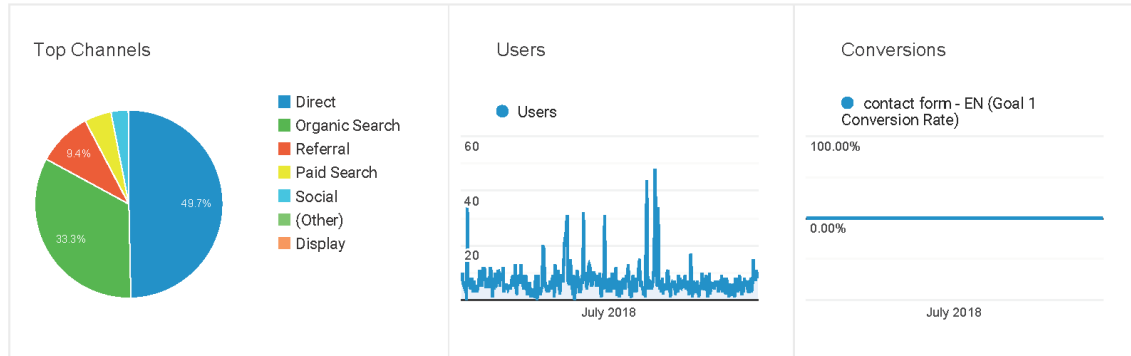
Reporte general sobre medios de adquisición de tráfico (Google Analytics)

Acquisition Overview

All Users
100.00% Users

Jan 1, 2018 - Dec 31, 2018

Primary Dimension: **Top Channels** Conversion: **Goal 1: contact form - EN** [Edit Channel Grouping](#)



	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal 1 Conversion Rate	Goal 1 Completion	Goal 1 Value
	1,914	1,908	2,894	41.15%	4.95	00:04:07	0.00%	0	\$0.00
1 Direct	969			42.93%			0.00%		
2 Organic Search	649			27.34%			0.00%		
3 Referral	183			91.49%			0.00%		
4 Paid Search	90			79.80%			0.00%		
5 Social	58			42.86%			0.00%		
6 (Other)	1			100.00%			0.00%		
7 Display	1			100.00%			0.00%		

To see all 7 Channels click [here](#).

Reporte general sobre visitas a páginas (Google Analytics)

 Analytics Tiquicia Tours
All Web Site Data

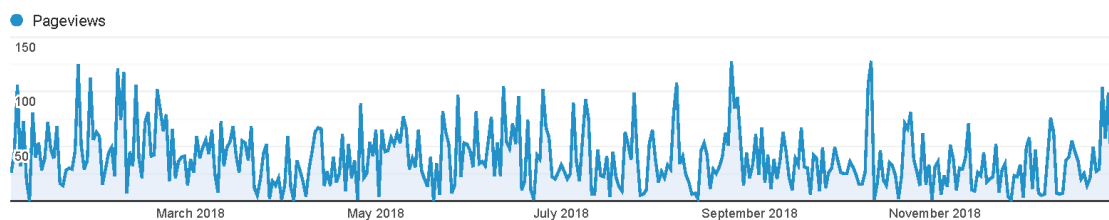
[Go to report](#) 

Overview

 All Users
100.00% Pageviews

Jan 1, 2018 - Dec 31, 2018

Overview



Page	Pageviews	% Pageviews
1. /tours/	3,610	25.20%
2. /	2,349	16.39%
3. /contact-us/	1,214	8.47%
4. /monkeys-crocodiles/	603	4.21%
5. /arenal/	553	3.86%
6. /tortuga-island/	546	3.81%
7. /zip-lining/	492	3.43%
8. /gallery/	485	3.38%
9. /puntarenas-highlights/	435	3.04%
10. /es/inicio/	317	2.21%

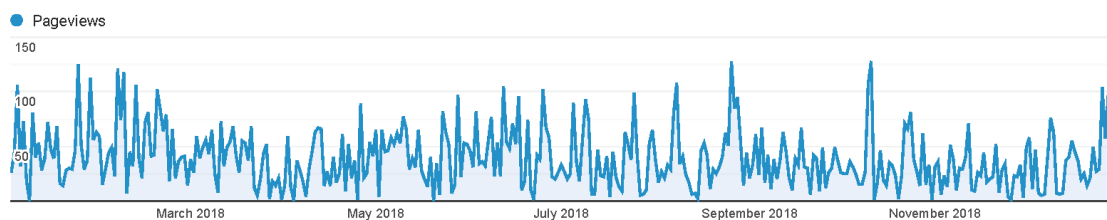
Reporte detallado sobre visitas a páginas (Google Analytics)

Pages

All Users
100.00% Pageviews

Jan 1, 2018 - Dec 31, 2018

Explorer



Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	14,328 % of Total: 100.00% (14,328)	9,692 % of Total: 100.00% (9,692)	00:01:03 Avg for View: 00:01:03 (0.00%)	2,894 % of Total: 100.00% (2,894)	41.15% Avg for View: 41.15% (0.00%)	20.20% Avg for View: 20.20% (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. /tours/	3,610 (25.20%)	1,434 (14.80%)	00:00:35	199 (6.88%)	38.69%	8.48%	\$0.00 (0.00%)
2. /	2,349 (16.39%)	1,743 (17.98%)	00:01:04	1,652 (57.08%)	24.88%	27.97%	\$0.00 (0.00%)
3. /contact-us/	1,214 (8.47%)	829 (8.55%)	00:01:48	79 (2.73%)	64.56%	20.92%	\$0.00 (0.00%)
4. /monkeys-crocodiles/	603 (4.21%)	448 (4.62%)	00:01:34	40 (1.38%)	67.50%	18.74%	\$0.00 (0.00%)
5. /arenal/	553 (3.86%)	420 (4.33%)	00:01:17	96 (3.32%)	82.29%	24.05%	\$0.00 (0.00%)
6. /tortuga-island/	546 (3.81%)	436 (4.50%)	00:01:06	50 (1.73%)	52.00%	22.53%	\$0.00 (0.00%)
7. /zip-lining/	492 (3.43%)	372 (3.84%)	00:01:09	52 (1.80%)	53.85%	19.72%	\$0.00 (0.00%)
8. /gallery/	485 (3.38%)	318 (3.28%)	00:00:52	33 (1.14%)	45.45%	16.70%	\$0.00 (0.00%)
9. /puntarenas-highlights/	435 (3.04%)	355 (3.66%)	00:00:48	18 (0.62%)	50.00%	17.24%	\$0.00 (0.00%)
10. /es/inicio/	317 (2.21%)	254 (2.62%)	00:00:59	194 (6.70%)	52.58%	44.79%	\$0.00 (0.00%)

Rows 1 - 10 of 81

Reporte sobre indicadores claves de rendimiento – año 2018 (Google Analytics)

Analytics Tiquicia Tours
All Web Site Data

[Go to report](#)

Channels

Jan 1, 2018 - Dec 31, 2018

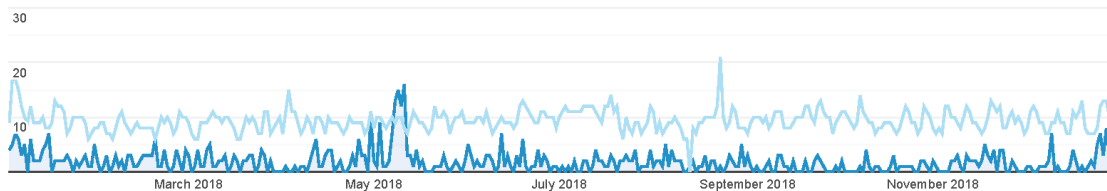
Industry Vertical
Travel Agencies & Services
Travel

Country / Region
All Regions
Costa Rica

Size by daily sessions
0-99

There are 115 web properties contributing to this benchmark

● Sessions ● Benchmark Sessions



Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Pages / Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate
	80.37% 676 vs 3,443	25.79% 51.78% vs 69.76%	85.43% 350 vs 2,402	63.94% 4.04 vs 2.47	62.41% 00:03:51 vs 00:02:22	26.80% 41.86% vs 57.19%
1. Direct	-79.91% 299 vs 1,488	-10.83% 49.50% vs 55.51%	-82.08% 148 vs 826	77.63% 4.47 vs 2.52	41.70% 00:04:45 vs 00:03:21	-35.14% 38.80% vs 59.81%
2. Organic Search	-86.96% 315 vs 2,415	-40.43% 46.67% vs 78.34%	-92.23% 147 vs 1,892	59.88% 3.86 vs 2.42	75.88% 00:03:30 vs 00:01:59	-32.88% 38.41% vs 57.23%
3. Paid Search	-97.90% 54 vs 2,574	15.66% 87.04% vs 75.25%	-97.57% 47 vs 1,937	-12.96% 1.98 vs 2.28	-63.19% 00:00:41 vs 00:01:52	27.32% 75.93% vs 59.63%
4. Social	-99.78% 4 vs 1,818	33.48% 100.00% vs 74.92%	-99.71% 4 vs 1,362	565.31% 17.50 vs 2.63	470.74% 00:10:14 vs 00:01:48	-55.22% 25.00% vs 55.83%
5. Referral	-99.80% 3 vs 1,518	106.81% 100.00% vs 48.35%	-99.59% 3 vs 734	-63.12% 1.00 vs 2.71	-100.00% 00:00:00 vs 00:02:36	110.25% 100.00% vs 47.56%
6. Display	-99.92% 1 vs 1,324	104.64% 100.00% vs 48.87%	-99.85% 1 vs 647	-29.95% 1.00 vs 1.43	-100.00% 00:00:00 vs 00:00:43	28.54% 100.00% vs 77.79%
7. (Other)	-100.00% 0 vs 1,727	-100.00% 0.00% vs 47.77%	-100.00% 0 vs 825	-100.00% 0.00 vs 2.31	-100.00% 00:00:00 vs 00:03:29	-100.00% 0.00% vs 68.62%
8. Email	-100.00% 0 vs 762	-100.00% 0.00% vs 46.72%	-100.00% 0 vs 356	-100.00% 0.00 vs 2.30	-100.00% 00:00:00 vs 00:01:58	-100.00% 0.00% vs 63.25%
9. Other Advertising	-100.00% 0 vs 64	-100.00% 0.00% vs 60.94%	-100.00% 0 vs 39	-100.00% 0.00 vs 1.59	-100.00% 00:00:00 vs 00:01:53	-100.00% 0.00% vs 64.06%

Rows 1 - 9 of 9

Reporte sobre indicadores claves de rendimiento – del 01 de julio 2018 al 30 de setiembre 2018 (Google Analytics)

Channels

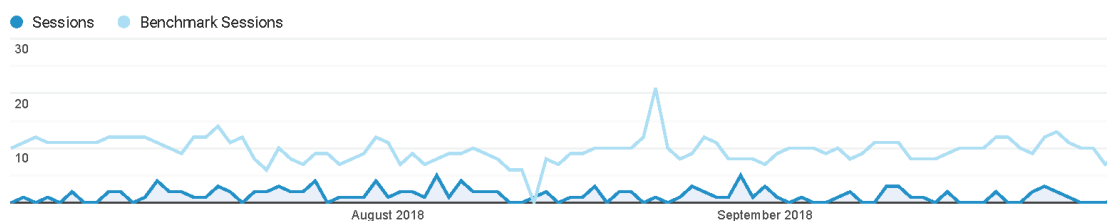
Jul 1, 2018 - Sep 30, 2018

Industry Vertical
Travel Agencies & Services
Travel

Country / Region
All Regions
Costa Rica

Size by daily sessions
0-99

There are 116 web properties contributing to this benchmark



Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Pages / Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate
	86.28% ↓ 124 vs 904	17.86% ↓ 58.06% vs 70.69%	88.73% ↓ 72 vs 639	47.04% ↑ 3.66 vs 2.49	38.36% ↑ 00:03:08 vs 00:02:16	26.26% ↓ 42.74% vs 57.96%
1. Organic Search	-87.60% 81 vs 653	-29.90% 54.32% vs 77.49%	-91.30% 44 vs 506	57.28% 3.83 vs 2.43	43.28% 00:02:51 vs 00:01:59	-20.46% 45.68% vs 57.43%
2. Direct	-88.92% 41 vs 370	12.80% 63.41% vs 56.22%	-87.50% 26 vs 208	35.89% 3.46 vs 2.55	14.76% 00:03:51 vs 00:03:21	-42.05% 34.15% vs 58.92%
3. Referral	-99.73% 1 vs 368	130.00% 100.00% vs 43.48%	-99.38% 1 vs 160	-62.53% 1.00 vs 2.67	-100.00% 00:00:00 vs 00:02:27	100.00% 100.00% vs 50.00%
4. Social	-99.78% 1 vs 447	33.43% 100.00% vs 74.94%	-99.70% 1 vs 335	-60.62% 1.00 vs 2.54	-100.00% 00:00:00 vs 00:01:41	68.68% 100.00% vs 59.28%
5. (Other)	-100.00% 0 vs 259	-100.00% 0.00% vs 35.52%	-100.00% 0 vs 92	-100.00% 0.00 vs 3.05	-100.00% 00:00:00 vs 00:06:45	-100.00% 0.00% vs 60.23%
6. Display	-100.00% 0 vs 291	-100.00% 0.00% vs 53.26%	-100.00% 0 vs 155	-100.00% 0.00 vs 1.63	-100.00% 00:00:00 vs 00:00:41	-100.00% 0.00% vs 66.32%
7. Email	-100.00% 0 vs 257	-100.00% 0.00% vs 44.75%	-100.00% 0 vs 115	-100.00% 0.00 vs 1.87	-100.00% 00:00:00 vs 00:01:41	-100.00% 0.00% vs 68.09%
8. Paid Search	-100.00% 0 vs 673	-100.00% 0.00% vs 75.48%	-100.00% 0 vs 508	-100.00% 0.00 vs 2.33	-100.00% 00:00:00 vs 00:01:35	-100.00% 0.00% vs 55.87%

Rows 1 - 8 of 8

Reporte sobre indicadores claves de rendimiento – del 01 de julio 2019 al 30 de setiembre 2019 (Google Analytics)

Channels

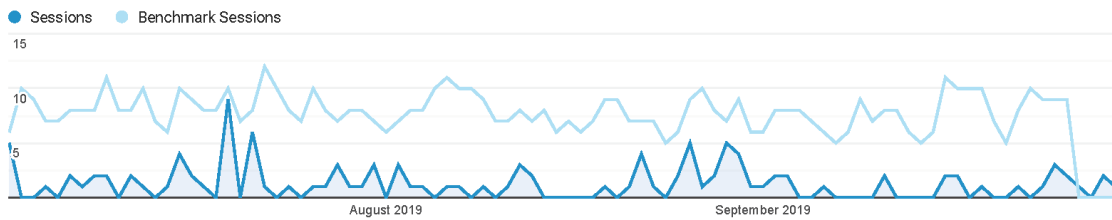
Jul 1, 2019 - Sep 30, 2019

Industry Vertical
Travel Agencies & Services
Travel

Country / Region
All Regions
Costa Rica

Size by daily sessions
0-99

There are 99 web properties contributing to this benchmark



Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Pages / Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate
	83.43% ▼ 116 vs 700	17.13% ▼ 61.21% vs 73.86%	86.27% ▼ 71 vs 517	107.87% ▲ 4.53 vs 2.18	185.89% ▲ 00:05:08 vs 00:01:48	28.75% ▼ 42.24% vs 59.29%
1. Direct	-85.95% 42 vs 299	49.60% 69.05% vs 46.15%	-78.99% 29 vs 138	160.88% 5.62 vs 2.15	180.06% 00:06:06 vs 00:02:11	-30.36% 42.86% vs 61.54%
2. Organic Search	-86.47% 74 vs 547	-29.28% 56.76% vs 80.26%	-90.43% 42 vs 439	96.85% 3.92 vs 1.99	189.01% 00:04:35 vs 00:01:35	-32.80% 41.89% vs 62.34%
3. (Other)	-100.00% 0 vs 154	-100.00% 0.00% vs 61.04%	-100.00% 0 vs 94	-100.00% 0.00 vs 2.00	-100.00% 00:00:00 vs 00:02:08	-100.00% 0.00% vs 63.64%
4. Display	-100.00% 0 vs 178	-100.00% 0.00% vs 33.71%	-100.00% 0 vs 60	-100.00% 0.00 vs 1.50	-100.00% 00:00:00 vs 00:00:30	-100.00% 0.00% vs 70.79%
5. Email	-100.00% 0 vs 132	-100.00% 0.00% vs 53.79%	-100.00% 0 vs 71	-100.00% 0.00 vs 1.81	-100.00% 00:00:00 vs 00:01:30	-100.00% 0.00% vs 64.39%
6. Paid Search	-100.00% 0 vs 390	-100.00% 0.00% vs 78.72%	-100.00% 0 vs 307	-100.00% 0.00 vs 2.48	-100.00% 00:00:00 vs 00:01:27	-100.00% 0.00% vs 54.87%
7. Referral	-100.00% 0 vs 359	-100.00% 0.00% vs 61.84%	-100.00% 0 vs 222	-100.00% 0.00 vs 2.69	-100.00% 00:00:00 vs 00:02:21	-100.00% 0.00% vs 47.63%
8. Social	-100.00% 0 vs 306	-100.00% 0.00% vs 82.03%	-100.00% 0 vs 251	-100.00% 0.00 vs 3.03	-100.00% 00:00:00 vs 00:01:56	-100.00% 0.00% vs 53.59%

Rows 1 - 8 of 8

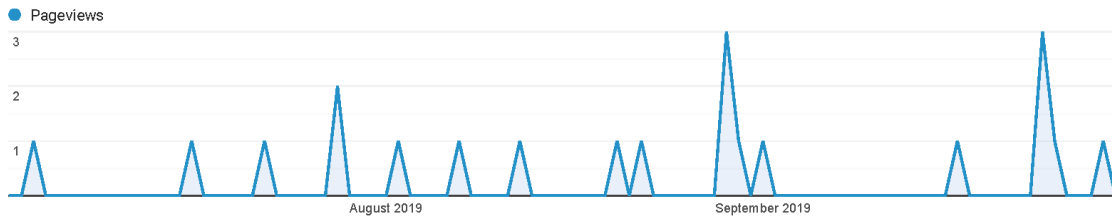
Reporte sobre seguimiento a la página de respuesta, luego de enviar un formulario de contacto para un tour – del 01 de julio 2019 al 30 de setiembre 2019 (Google Analytics)

Content Drilldown

All Users
100.00% Pageviews

Jul 1, 2019 - Sep 30, 2019

Explorer



This data was filtered with the following filter expression: response

Page path level 1	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit
	21 % of Total: 1.34% (1,568)	18 % of Total: 1.69% (1,065)	00:04:29 Avg for View: 00:01:04 (322.57%)	100.00% Avg for View: 43.18% (131.58%)	42.86% Avg for View: 22.45% (90.91%)
1. /response	20 (95.24%)	17 (94.44%)	00:04:29	100.00%	40.00%
2. /response/	1 (4.76%)	1 (5.56%)	00:00:00	0.00%	100.00%

Rows 1 - 2 of 2