

Estableciendo un proceso de mejora continua

Autor: Cursos Vinculando — [¿Cómo citar este artículo?](#)

Existen diversas propuestas para establecer procesos de mejora continua en prácticamente todas las actividades humanas, y aunque en cierta medida pueden aplicarse también a los negocios en internet, su característica primordialmente intangible o digital hace que existan algunas diferencias importantes que pueden aprovecharse, y en esta ocasión hablaremos de cómo hacerlo para detectar posibles fallas y aprovechar los aciertos actuales.

Visión de Rayos X para tu propio sitio

Ya al principio del curso hablamos de algunas herramientas para tener “visión de Rayos X” a la hora de visitar otros sitios, y hoy hablaremos de otra herramienta de enorme importancia para saber lo que está pasando al interior de nuestro sitio, con los visitantes que recibimos.

Para conocer lo que pasa al interior de nuestro sitio, es muy recomendable usar algunas de las muchas herramientas de medición (en inglés analytics) que existen actualmente en el mercado.

Más importante que la herramienta de medición elegida, es saber usarla, y aunque la más popular de ellas es Google Analytics, no es la única. En este sentido, el primer paso es tener alguna herramienta de medición en vez de ninguna. Cualquier herramienta de medición te dará más información que estar haciendo las cosas “a ciegas” por ignorar este importante paso.

Una vez que elijas aquella que sea de tu preferencia, es importante saber mirar sus indicadores principales para darte una idea de lo que sucede con tu sitio y aquellos puntos donde se puede mejorar la experiencia del usuario.

A continuación podrás ver algunos de los indicadores más útiles para detectar el estado de salud de tu sitio web:

Visitantes: Este es el punto más obvio y se refiere a la medición del número de personas que visitan tu sitio cada determinado periodo, que puede ser una hora, un día, un mes, etcétera.

De este punto vale la pena que mires los momentos donde recibes más o menos visitantes, el promedio de páginas vistas por visitante y el tiempo que usó el visitante para navegar por tu sitio. Esto es útil porque cuando vayas a hacer cambios en tu sitio, es recomendable elegir realizarlos cuando haya menos visitantes.

Contenido: Específicamente se refiere a las páginas de tu sitio que son más populares. Aquí es muy útil que veas si encuentras elementos en común que puedas ir reproduciendo en tus nuevos artículos.

Por ejemplo, ¿hay algún tema que es más popular que otros? En dos artículos de un tema similar, ¿Uno tiene un título más atractivo que el otro? ¿Hay algún artículo donde tus visitantes pasan más tiempo que en otros?

En general, revisa tus contenidos más populares y cuando encuentres aquellos donde tus visitantes pasen más tiempo, revísalos para ver qué elementos puedes aprovechar en futuros textos.

Fuentes de visitas: Se refiere a los buscadores y otros sitios desde los que recibes visitantes. Aquí es común que Google sea tu principal fuente de visitas, pero mira qué otros sitios hacen referencia al tuyo.

Entre mayor PageRank tengan los sitios que enlazan al tuyo, será mejor para tu reputación, pues es bien sabido que cuando un sitio con un PageRank alto crea un enlace hacia otro sitio, una parte de su “reputación” la está pasando al sitio de destino, aumentando así tu propia reputación o PageRank.

Juntando las piezas del rompecabezas

Cuando tu o tu diseñador instalen el código Html de tu herramienta de medición, vas a empezar a recibir información de lo que sucede en tu sitio, y conforme pasen los días tendrás más y más información valiosa con la cual podrás tomar decisiones informadas respecto al rumbo que quieres darle a tu negocio y a los contenidos que publicas.

En este sentido, el reto será encontrar el espacio común entre lo que te gusta hacer (o aquello que estás vendiendo) con los temas y palabras clave que son atractivos para tus visitantes. No obstante, una vez que empieces a publicar y veas los resultados que consigues, vas a seguir afinando tus contenidos.

En segundo lugar, dependiendo de tu nicho y temas publicados, es posible que tengas un mayor número de visitantes de lunes a jueves, o tal vez de viernes a domingo u otros días a partir de tu actividad. Observa el comportamiento de tus visitantes para saberlo.

Cuando tengas esta información, considera que los mejores días para publicar contenidos nuevos son precisamente aquellos en los que tienes un mayor número de visitantes, y es recomendable que las publicaciones que hagas en tu sitio web sean también divulgadas en el perfil de tus redes sociales.

La diferencia con las redes sociales es que hemos notado que tienen un mejor resultado cuando no sólo publicas en los días de mayor tráfico, sino también en horas de mayor actividad, que son entre las 11:00 y 17:00 horas de tu tiempo local.

En resumen, es de enorme importancia que sepas lo que pasa al interior de tu sitio, pues con esa información puedes adecuar tus nuevos contenidos, o modificar los ya existentes para sacar el máximo provecho de ellos. Sólo recuerda que esto es un proceso, y que vas a necesitar tiempo para irlo afinando cada vez más.

Esto es importante de resaltar porque toda actividad que vale la pena lleva tiempo para perfeccionarse, y la venta de productos y servicios por internet no es la excepción.

Dedica algunos minutos por semana a revisar las estadísticas de tu sitio y toma las decisiones que te ayuden a conseguir tus objetivos, pero es muy importante que también consideres lo siguiente:

Parálisis por análisis

Termino esta clase con una frase que escuché en inglés: “*avoid analysis paralysis*” o evita quedar paralizado de tanto analizar ;)

Las herramientas de medición tienen ese enorme peligro; pueden atraparte por horas enteras viendo números, esperando los próximos resultados y haciendo cálculos que a fin de cuentas te mantienen distraído y sin poder llegar a hacer los cambios que necesitas.

En otras palabras, usa esta herramienta, aprende lo que necesites y luego ciérrala y ve a trabajar. Recuerda:

Perfection is the mother of procrastination

Dicho es castellano, mirar números no es trabajo, actuar con base en ellos sí.