

En la siguiente actividad se desarrollan uno a uno los pasos que se proponen en el sprint. Son las bases para crear unas estrategias de medición correcta y óptima. Los puntos son los siguientes:

1. Definir el tipo de negocio digital sobre el que se trabajará (eCommerce, SaaS, generación de leads, medio digital, etc.).

Medio Digital (Blog de comidas sanas) e ecommerce de servicios de menú personalizados.

Actualmente, el sitio web es un blog especializado en alimentación saludable, donde se publicarán artículos, recetas, consejos nutricionales y contenido educativo sobre hábitos alimenticios. El objetivo principal es atraer tráfico orgánico y construir una comunidad interesada en bienestar, salud y cocina sana. Pero el negocio también cuenta con una ecommerce de servicios, realizando menús personalizados buscando la generación de leads

2. Establecer los objetivos estratégicos del negocio bajo el modelo SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido).

- Incrementar en un 30% el tráfico mensual al blog en los próximos 3 meses, mediante estrategias de SEO y contenido en redes sociales.
- Capturar al menos 150 leads interesados en menús personalizados en los próximos 2 meses mediante formularios estratégicamente ubicados.
- Obtener al menos 50 usuarios registrados en el nuevo servicio de menús personalizados durante los primeros dos meses tras su lanzamiento.

3. Identificar la STAR Metric del negocio, es decir, la métrica clave que define su crecimiento y éxito.

Número de usuarios registrados en el servicio de menús personalizados

Justificación: Indica cuántos usuarios han pasado de ser simples visitantes del blog a mostrar un interés real en el servicio. Se puede observar su potencial de crecimiento, ya que cada registro representa un posible cliente y una oportunidad de conversión en los servicios.

4. Seleccionar entre 3 y 5 KPIs clave que permitan evaluar el rendimiento de los objetivos definidos.

1. Visitas únicas al blog
2. Tasa de conversión de formulario de lead
3. Número de registros en el servicio de menús
4. CTR en botones de “Personaliza tu menú”

5. Relacionar cada KPI con los eventos y conversiones que se medirán en GA4 en los siguientes sprints.

KPI	Evento	Justificación
Visitas únicas al blog	Visitas al sitio	Esto permite saber cuántas personas están llegando al blog y cuáles secciones les interesan más.
Tasa de conversión del formulario	Envío del formulario de contacto o interés	Cuando un visitante completa el formulario para pedir un menú personalizado, Analytics puede registrar ese envío como una acción, midiendo un interés real
Número de registros en el servicio	Registro de usuario o creación de cuenta	Cada vez que alguien se registra para usar el servicio de menús. Esto ayuda a saber cuántas personas están comenzando a usar el nuevo servicio.
Tiempo en la página	Tiempo que los usuarios pasan leyendo contenido	La plataforma puede medir cuánto tiempo pasan los visitantes en una página. Si es mucho, indica que el contenido es útil e interesante, lo cual ayuda a mantener al usuario comprometido.

Conclusión

El uso de KPIs, objetivos SMART y la metodología STAR será una base clave para el desarrollo de cualquier trabajo, en este caso la página web de e-commerce enfocada en recetas saludables y menús personalizados.

Estas herramientas me permitirán establecer las metas claras desde el inicio, hacer un seguimiento preciso del rendimiento y tomar decisiones con datos reales y concretos, no con suposiciones. Además, el uso de herramientas de Analytics es fundamental para entender cómo interactúan los usuarios, qué tipo de contenido funciona mejor, etc. En conjunto, estas metodologías ayudarán a construir un proyecto más medible y adaptable, mejorando su crecimiento y éxito a lo largo del tiempo.