



# talleres

## pre

ANALÍTICA WEB



@andalucialab  
@mjreyesrios



# Objetivos

- Entender la importancia del Análisis Web.
- Manejar los términos relacionados a esta disciplina.
- Saber cómo realizar un adecuado Análisis Web.
- Tener un manejo básico de Google Analytics

# ¿Qué nos preguntamos?

¿En qué punto del proceso de compra abandonan los usuarios mi sitio y por qué?

El diseño de mi sitio web, ¿hace que los usuarios abandonen la página?

¿Cuáles son las iniciativas de marketing más eficaces?

¿De dónde provienen las ventas?

¿Qué hacen los usuarios mientras están en el sitio?

¿Qué palabras clave utilizan los usuarios para buscar mi sitio?





# ¿Qué es la Analítica Web?

*"Analítica Web es la **medición, colección, análisis y reporte** de la data de Internet para entender y optimizar el uso del Sitio Web"*

*Web Analytics Association*



# Análisis Web es:

1. Recopilar la información adecuadamente (Medición y colección)
2. Realizar las preguntas correctas. (Análisis)
3. Realizar los reportes adecuados. (Reporte)
4. Todo ello para optimizar nuestro Sitio Web y acciones de Marketing.



# ¿Por qué es importante la Analítica Web?

Por que si no se mide no  
se puede mejorar

[http://www.youtube.com/watch?v=m4jES9ObtCA&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=m4jES9ObtCA&feature=player_embedded)

# Metodología

1. Estudio del Site
2. Establecer objetivos.
3. Establecer período de medición.
4. Selección de la herramienta
5. Implementación
6. Recolección de datos
7. Análisis. (<http://excellentanalytics.com>)
8. Conclusiones: los datos se convierte en información

# Objetivos estratégicos



*¿Por qué existe tu web?*

*¿Qué esperas conseguir para tu negocio estando en Internet?*

*¿Cuál es la prioridad fundamental de tu página web?*

## •Ejemplos:

- ✓ Incrementar las ventas de la empresa
- ✓ Conseguir un flujo continuo de “leads” o potenciales clientes
- ✓ Establecerme como un experto en mi mercado

# Objetivos específicos



- Los objetivos específicos normalmente son las tareas que debemos llevar a cabo para que se cumplan los objetivos estratégicos.

Si nuestro **objetivo estratégico** es “Incrementar las ventas de la Empresa”, los objetivos específicos serían:

- ✓ Llevar más tráfico a la web
- ✓ Incrementar las conversiones
- ✓ Mejorar la usabilidad de la web

## Objetivos deseado (target)



- El objetivo deseado son las cifras que quieres alcanzar con tus objetivos, y que te indicarán si estas teniendo o éxito o fracasando.
- Predicciones exactas de las cifras que quieres alcanzar

# Métrica



25.653 usuarios han visitado este sitio.

- Visitas: 34.784
- Visitantes exclusivos: 25.653
- Páginas vistas: 61.190
- Páginas / Visita: 1,76
- Duración media de la visita: 00:02:08
- Porcentaje de rebote: 67,70%
- Porcentaje de visitas nuevas: 68,72%

Una métrica es un **número**.

Puede ser un total o un ratio (una división entre dos números).

Ejemplos de métricas totales pueden ser: Total de visitas, páginas vistas, usuarios únicos, etc... mientras que ratios son: ratio de conversión a venta, ratio de formularios completados, etc...

# Dimensión

La dimensión es cualquiera de los atributos de uno de los visitantes de la web. Y de las actividades que llevó a cabo.

Dimensión primaria	Palabra clave	Fuente	Página de destino	Otros	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1.	(not provided)		/		550	2,97	00:04:24	66,36%	36,91%
2.	videos de motivacion		/5-videos-de-motivacion-que-todo-emprendedor-deberia-ver/		535	1,19	00:00:29	96,45%	89,16%
3.	(not provided)		/guia-paso-a-paso-para-crear-una-newsletter/		453	1,54	00:02:18	86,98%	80,57%
4.	(not provided)		/guia-paso-a-paso-para-crear-tu-blog-y-que-tenga-exito/		360	1,45	00:01:22	89,17%	81,94%
5.	(not provided)		/marketing-en-redes-sociales-5-aspectos-a-tener-en-cuenta-para-medir-tu-exito/		358	1,61	00:01:52	94,97%	75,98%
6.	(not provided)		/como-vender-tus-productos-en-facebook/		340	1,82	00:03:23	93,82%	67,65%
7.	(not provided)		/curso-marketing-online/		205	1,23	00:00:54	90,24%	85,85%
8.	(not provided)		/5-videos-de-motivacion-que-todo-emprendedor-deberia-ver/		184	1,16	00:00:29	94,57%	88,59%
9.	como vender mas		/como-vender-mas-los-5-impulsos-naturales-que-nos-hacen-comprar/		178	1,64	00:01:26	97,19%	71,91%
10.	estrategias de marketing online		/		170	2,28	00:02:30	58,82%	50,59%

# KPI

(Key Performance Indicator)

- Los KPIs son métricas, pero no unas métricas cualquiera, sino las métricas que te permiten saber si estas consiguiendo tu objetivos específicos y objetivos estratégicos.
- Sin unos objetivos claros será imposible establecer los KPIs adecuados

Por ejemplo, un objetivo estratégico puede ser: Incrementar las ventas y uno de sus KPIs asociado puede ser: Tamaño medio de la cesta de la compra (medido en €)



- Si nuestro **objetivo estratégico** es “Incrementar las ventas de la Empresa”, y uno de sus **KPIs asociado** puede ser: Tamaño medio de la cesta de la compra (medido en €)
- Objetivo deseado de ventas es llegar a los 100.000€ anuales (en este momento serían 80.000€)

**KPIs actual** 120€

**KPIs objetivo** 156€

Objetivo estratégico es “Incrementar las ventas de la Empresa”,

Objetivo específico:  
Llevar más tráfico a la web

Objetivo específico:  
Incrementar la compra media

Objetivo específico:  
Incrementar las conversiones

KPI 1: Número de visitas/mes

KPI 2: Tamaño medio de la cesta de la compra

KPI 3: % conversiones

Objetivo deseado de ventas : 100.000€ anuales

META 1: 8.000 visitas/mes

META 2: 156€

META 3: 0,11%



# ¿Es importante la AW si no se vende?

- Identificar a nuestros usuarios, saber quiénes son.
- Autoevaluación de la web
- Retorno de la inversión (ROI).
- Visión global.

Objetivo estratégico es Fidelizar clientes

Objetivo específico:  
Aumentar cantidad de  
clientes registrados

Objetivo específico:  
Incrementar Asesorías  
Virtuales

Objetivo específico:  
Incrementar las  
conversiones

**KPI 1:** cantidad nuevos  
registros/mes

**KPI 2** Nº asesorías  
efectivas7mes

**KPI 3:** Tiempo desde la  
última visita

**META1:** 200 registros al  
mes

**META 2:** 400 por mes

**META 3:** 1 mes

Dimensión: Tipo de seguro, sexo, edad, ciudad,etc

# Tipos de herramientas

Según la procedencia de los datos



**Site Centrics**

Sistemas de medición orientados al sitio Web

**User centrics**

Sistemas de medición orientados al usuario

**Híbrido**

Según la voluntariedad del usuario



**AIMC**

• Navegantes en la red



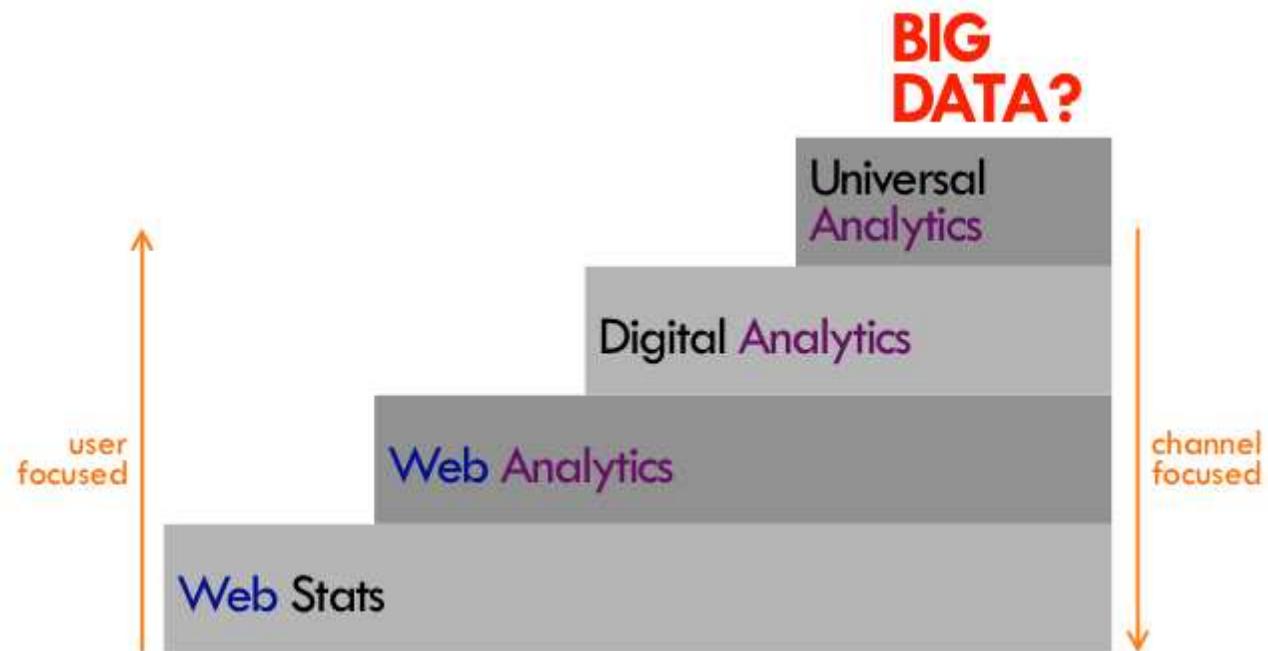
**BARRAS DE NAVEGADORES (toolbar)**

• Alexa bar  
• Google bar

**IMPORTANTE :Las herramientas pueden ofrecer los mismos KPIs pero aportar datos distintos ya que la forma de tratarlos puede variar**



# Evolución Analítica Web



# GOOGLE ANALYTICS



<http://www.google.es/analytics>





**VAMOS A PRACTICAR....**

**prelabtalleres@gmail.com**  
**prelabtalleres2012**

<http://www.google.es/analytics>



**Google Analytics**

Inicio Funciones Información Socios Ayuda

## Analítica web para empresas

Disfrute de ella en la plataforma líder de Google. Más información

🏠 **Página principal**
Informes estándar
Informes personalizados
⚙️

**Mi panel**

**Visitas diarias**



**Tipos de tráfico**



**Duración de la visita por país**

País/Territorio	Visitas	Duración media de la visita
Estados Unidos	67.445	00:01:54
Reino Unido	18.948	00:01:37
India	8.882	00:00:58
Canadá	6.371	00:01:02
Alemania	5.845	00:00:32
Francia	5.243	00:00:38

Herramientas de medición para su empresa

# Configuración de GA

- Tener una cuenta de Google.

Crea tu cuenta de Google

**1**

**2**

**3**

**Con tu cuenta de Google no solo podrás buscar**

Habla, chatea, comparte, almacena, organiza, colabora, descubre y crea. Utiliza los productos de Google, desde Gmail hasta Google+ o YouTube, y consulta tu historial de búsqueda con solo introducir tu nombre de usuario y contraseña. Tendrás copias de seguridad de toda tu información disponibles en Google.com.

**Tu información siempre disponible**

Con una cuenta de Google, puedes acceder a todo tu contenido (a Gmail, a tus fotos, etc.) desde cualquier dispositivo. Puedes hacer búsquedas por voz o utilizando fotos, usar la función gratuita de navegación paso a paso, subir tus fotos automáticamente y, muy pronto, incluso comprar desde el móvil con Google Wallet.

**Nombre**  
María José Reyes Ríos

**Nombre de usuario**  
mariajosereyesrios@gmail.com

**Contraseña**  
.....

**Confirma tu contraseña**  
.....

**Fecha de nacimiento**  
13 Marzo

**Sexo**  
Mujer

**Teléfono móvil**  
+34

- En la practica lo más cómodo es una cuenta de gmail

- Una cuenta de Google, no es lo mismo que una cuenta de gmail
- Si accedemos a <https://accounts.google.com/NewAccount> , podemos crear una cuenta de Google con un correo del tipo [loquesea@midominio.com](mailto:loquesea@midominio.com)

# Configuración de GA

**Start analyzing your site's traffic in 3 steps**

- 1 Sign up for Google Analytics**  
All we need is some basic info about what site you'd like to monitor.
- 2 Add tracking code**  
You'll get a tracking code to paste onto your pages so Google knows when your site is visited.
- 3 Learn about your audience**  
In a few hours you'll be able to start seeing data about your site.

**Start using Google Analytics**

**Sign up**

Sign up now. It's easy and free!

Still have questions? [Help Center](#)

5 million pageview cap per month for non AdWords advertisers.



# Configuración de GA

Google Analytics mjreyes@andalucia.org My Account Sign out

---

## Create New Account

Please enter the URL of the site you wish to track, and assign a name as it should appear in your Google Analytics reports. If you'd like to track more than one website, you can add more sites once your account has been set up. [?](#)

### General Information

Account Name

Website's URL  Select one ▼

Time zone  United States ▼ (GMT-08:00) Pacific Time ▼

### Data Sharing Settings [?](#)

With other Google products only optional  
Enable enhanced ad features and an improved experience with AdWords, AdSense and other Google products by sharing your data. [Show example](#)  
*third parties*) will be able to access your data.

Anonymously with Google and others optional  
Enable benchmarking by sharing your website data in an anonymous form. Google will remove all identifiable information about your website, combine the data with hundreds of other anonymous sites in comparable industries and report aggregate trends in the benchmarking service. [Show example](#)

### User Agreement

Please ensure that your country or territory of residence is selected below. Carefully read the terms and conditions and select the checkbox to agree to the terms and conditions.

Your country or territory  United States ▼

Nombre de cuenta

http, https, Not a website

Zona horaria: importante informe visitas/hora

Opciones Compartir: informes periódicos con medias y tendencias globales

Pais de alojamiento Site: La legislación cambia

# Configuración de GA

Cuenta de prueba-<http://www.andalucialab.org>  
Cuenta de prueba PREDETERM...

Página principal Informes estándar Informes personalizados Administrador Ayuda

**Ayuda**  
Perfiles  
Creación de una nueva vista de informe  
Código de seguimiento estándar  
Seguimiento de sitios web o de sitios para móviles  
Código de seguimiento avanzado  
Código de seguimiento personalizado  
Centro de asistencia  
Buscar en el Centro Ir

Añade +1 a su sitio.  
Los botones +1 permiten que los usuarios que se interesan por su contenido lo recomienden en la Búsqueda de Google

Todas las cuentas > Cuenta de prueba >  
**Cuenta de prueba**  
ID de propiedad: UA-32327077-1  
URL predeterminada: <http://www.andalucialab.org>

Perfiles Código de seguimiento Configuración de la propiedad Configuración social

**ID de seguimiento: UA-32327077-1**

**Seguimiento de aplicaciones**  
Realice un seguimiento de la aplicación para móviles con el SDK para Android e iOS de Google Analytics. ?  
Descargar SDK de Android Descargar SDK de iOS

**Seguimiento del sitio web**  
Nombre de propiedad Cuenta de prueba  
URL del sitio web <http://www.andalucialab.org>

Estado de seguimiento Recibiendo datos

Última comprobación: 01-jun-2012 3:45:58 PDT  
El seguimiento de Google Analytics en la página principal de su sitio web. Para que Analytics funcione, añada el código en cada página del sitio web.



# Configuración de GA

Estándar Opciones avanzadas Personalizado

## 1. ¿Cuál es el objeto de seguimiento?

Un único dominio

Ejemplo: [www.andalucialab.org](http://www.andalucialab.org)

Un dominio con varios subdominios

Ejemplos: [www.andalucialab.org](http://www.andalucialab.org)  
[apps.andalucialab.org](http://apps.andalucialab.org)  
[store.andalucialab.org](http://store.andalucialab.org)

Varios dominios de nivel superior

Ejemplos: [www.andalucialab.uk](http://www.andalucialab.uk)  
[www.andalucialab.cn](http://www.andalucialab.cn)  
[www.andalucialab.fr](http://www.andalucialab.fr)

Campañas de AdWords

## 2. Pegue este código en su sitio

Copie el código siguiente y, a continuación, péguelo antes de la etiqueta de cierre </head> en todas las páginas web de las que desee realizar un seguimiento. [?](#)

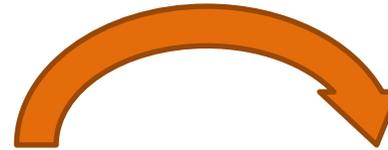
```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-32327077-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

**Código estándar  
de Google  
Analytics**

## Inserten el código de seguimiento en el sitio web o envíeselo a su webmaster

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-32327077-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```



**Copie el código siguiente y, a continuación, péguelo antes de la etiqueta de cierre </head> en todas las páginas web de las que desee realizar un seguimiento**

```
158
159 </script>
160
161
162 <script type="text/javascript">
163   var _gaq = _gaq || [];
164   _gaq.push(['_setAccount', ' UA-32327077-1 ']);
165   _gaq.push(['_setDomainName', 'none']);
166   _gaq.push(['_setAllowLinker', true]);
167   _gaq.push(['_trackPageview']);
168   (function() {
169     var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
170     ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
171     var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
172   })();
173   </script>
174   </head>
175
176 <body >
177 <div id="tapa">
178
179
180
181 </div>
```

# Código Ecommerce

Este código se inserta en la página de agradecimiento de la compra

```
<script type="text/javascript">
```

```
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
```

**LAS LINEAS DEL CÓDIGO DE SEGUIMIENTO DE E-COMMERCE VAN AQUÍ** →

```
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
_gaq.push(['_addTrans',
'1234', // order ID - required
'Acme Clothing', // affiliation or store name
'11.99', // total - required
'1.29', // tax
'5', // shipping
'San Jose', // city
'California', // state or province
'USA' // country
]);
// add item might be called for every item in the shopping cart
// where your ecommerce engine loops through each item in the cart and
// prints out _addItem for each
_gaq.push(['_addItem',
'1234', // order ID - required
'DD44', // SKU/code - required
'T-Shirt', // product name
'Green Medium', // category or variation
'11.99', // unit price - required
'1' // quantity - required
]);
_gaq.push(['_trackTrans']); //submits transaction to the Analytics servers
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

Para saber más sobre transacciones de comercio electrónico:

<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=es&answer=55528>



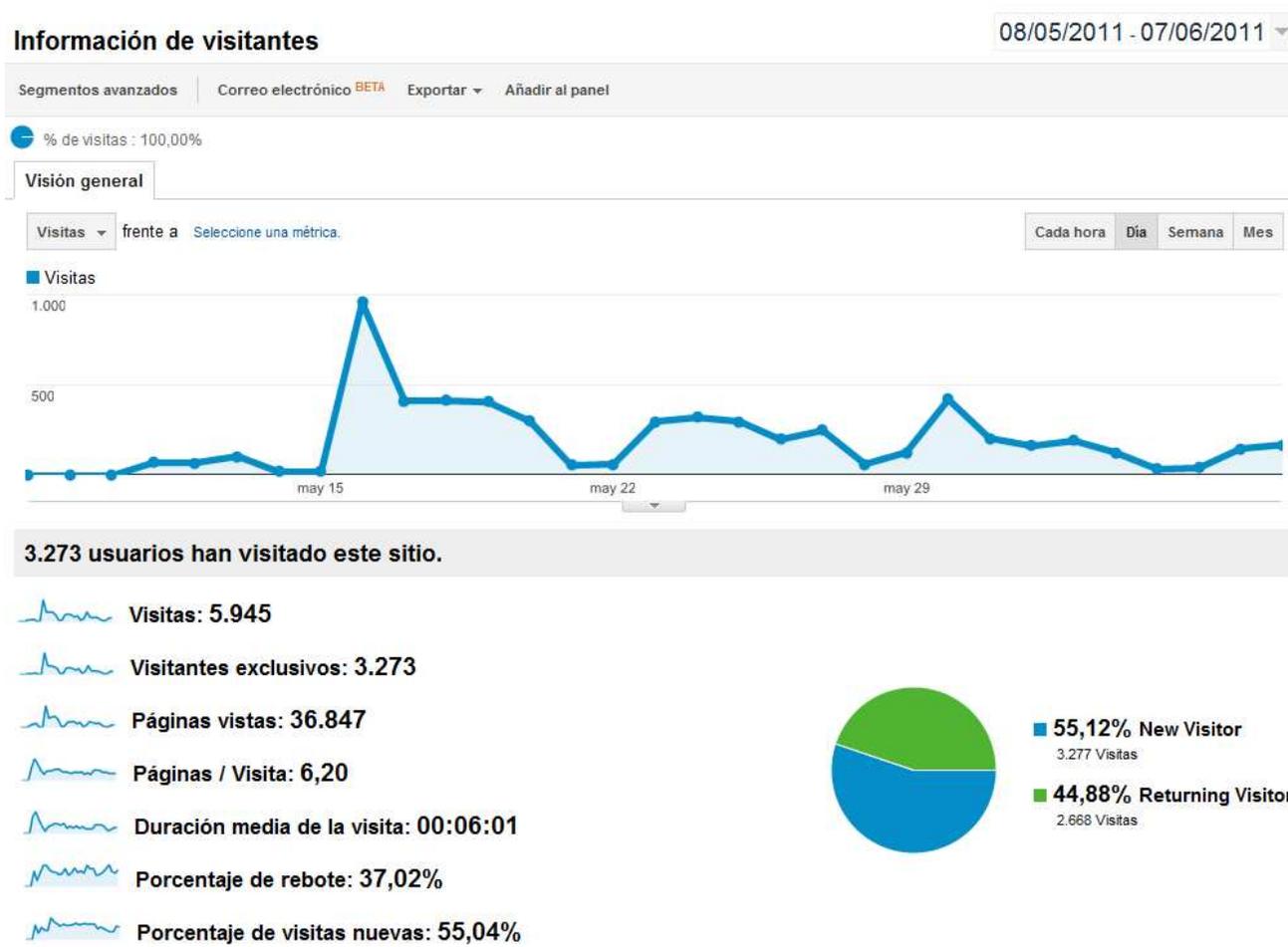
# Informes de GA

Los informes están formado por “**dimensiones**” y por “**métricas**”

Para saber más sobre métricas:

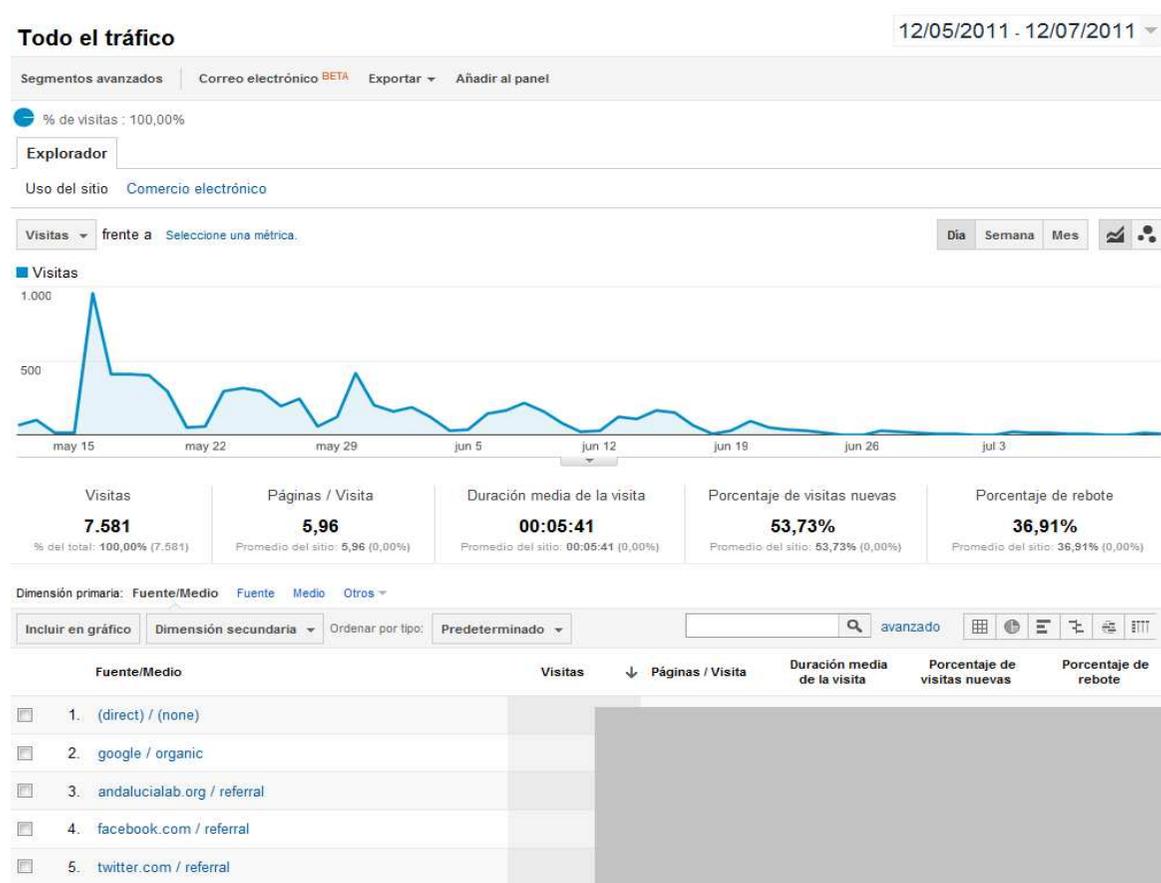
<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=es&answer=1032321>

# Audience o Público





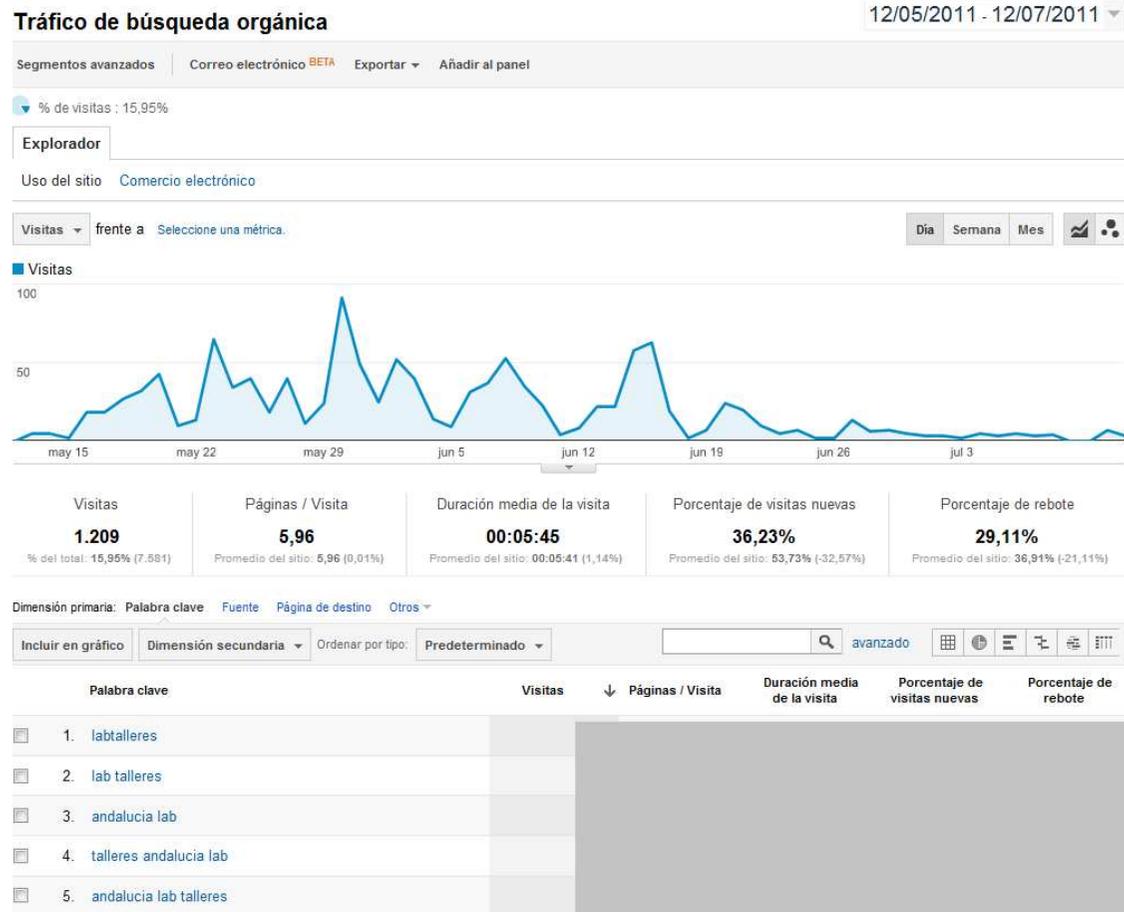
# Traffic Sources o Fuentes de tráfico



El informe **Todas las fuentes de tráfico** muestra todas las fuentes de tráfico que llevan al sitio e indica las que ofrecen un **mayor rendimiento**.



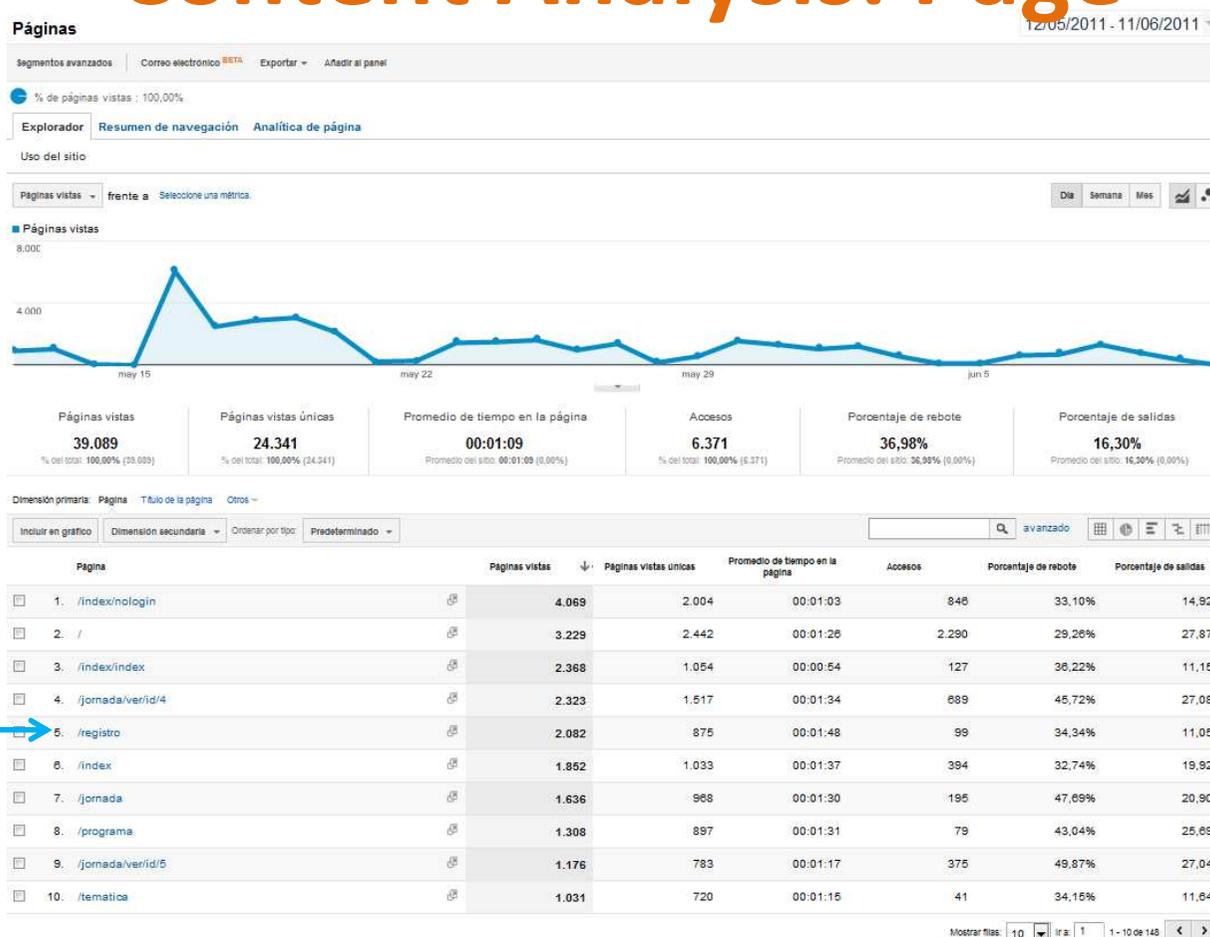
# Keywords o Palabras claves



El informe **Palabras clave** indica qué términos ofrecen las mejores conversiones. Les permite saber las palabras clave gratuitas y de pago que los usuarios introducen como consulta para buscar el sitio.



# Content Analysis: Page



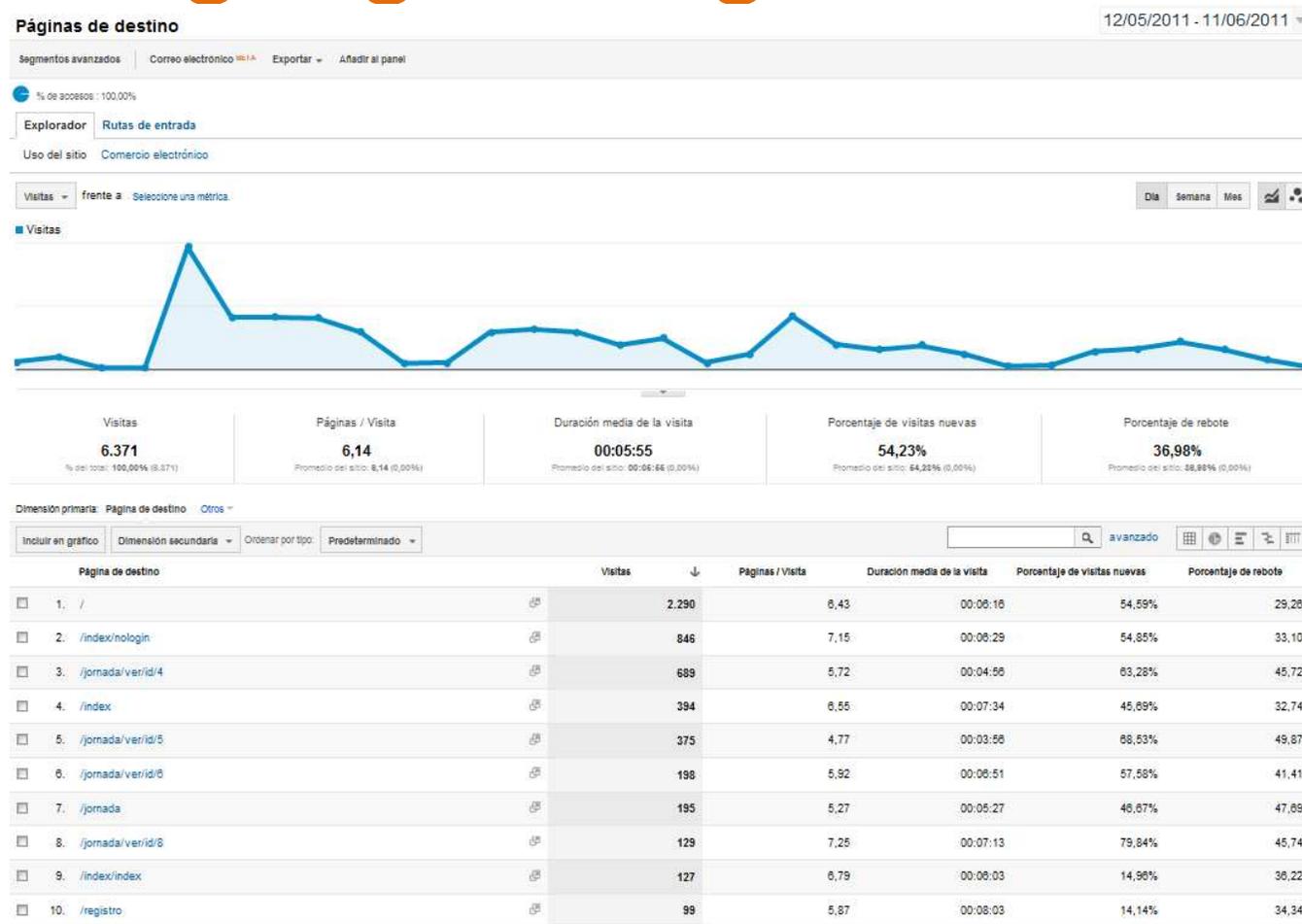
URI →

(la URL, pero desprovista de la parte del dominio)

En este informe encontramos cualquier página que haya sido vista en el período, no sólo las más vistas

#prelabtalleres

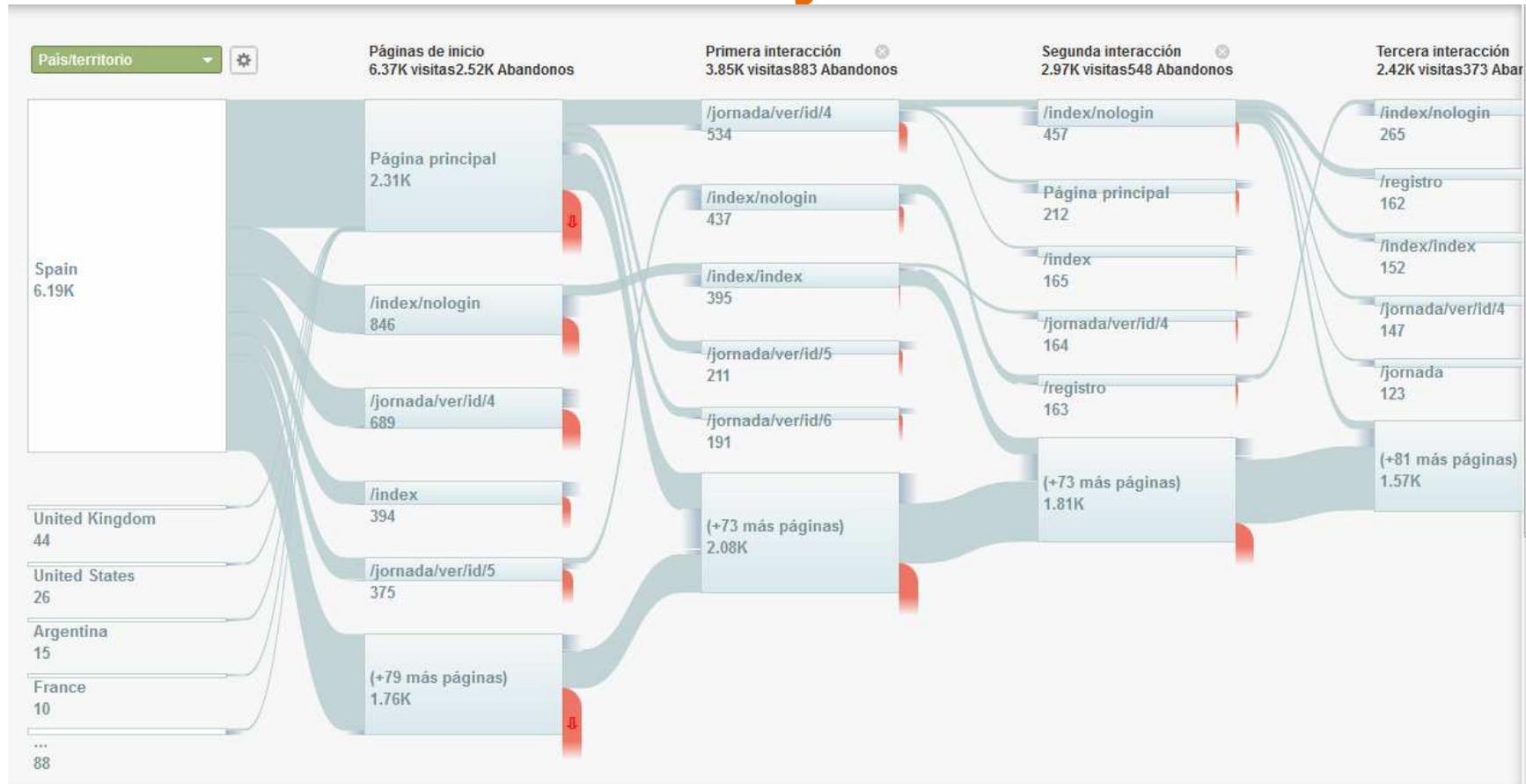
# Landing Pages o Páginas de entrada



Las Landing Pages, o páginas de entrada, son aquellas a través de las cuales los usuarios acceden al site.

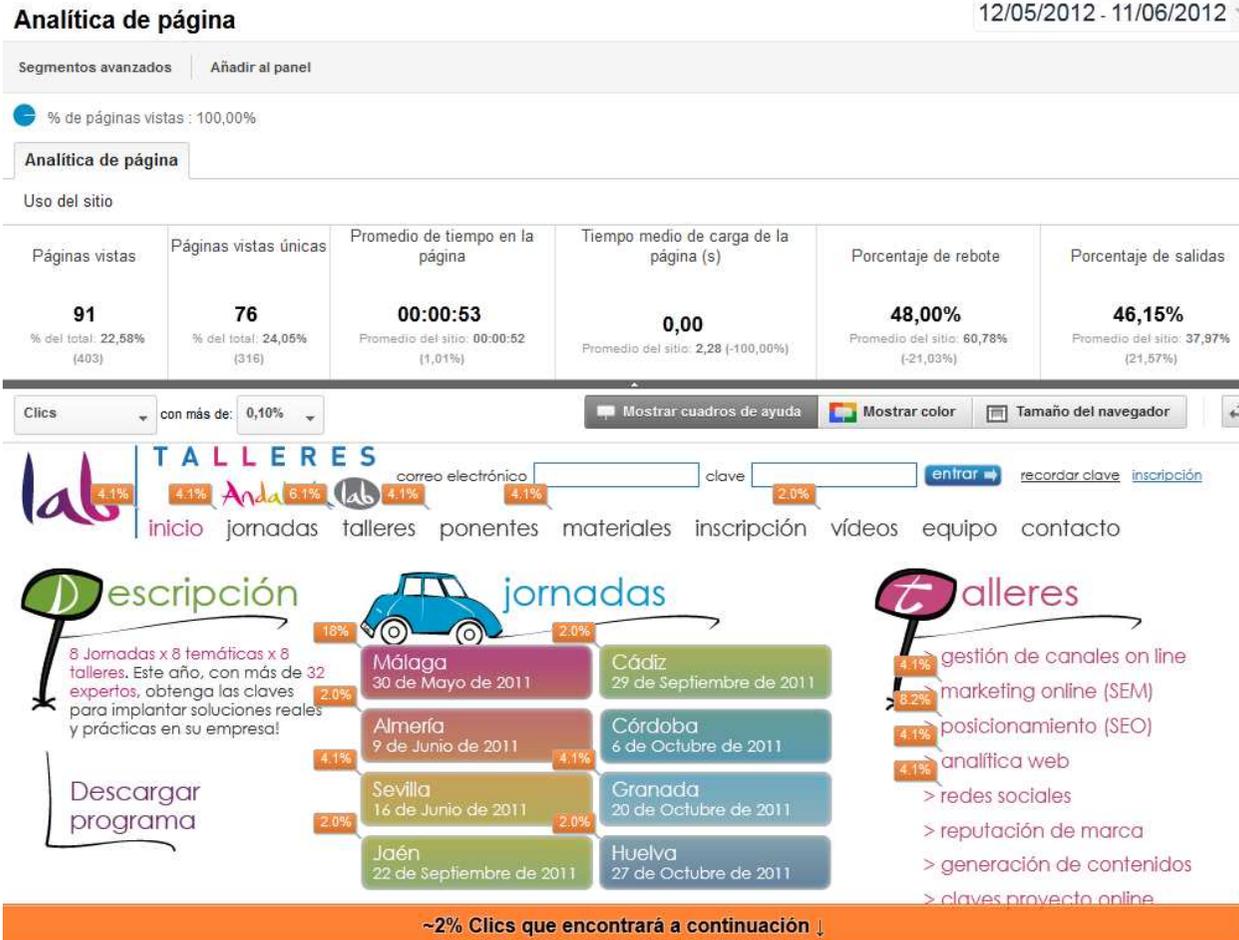
#prelabtalleres

# Visitors Flow: Flujo de visitantes



Permite ver de un vistazo las principales rutas de navegación por un site

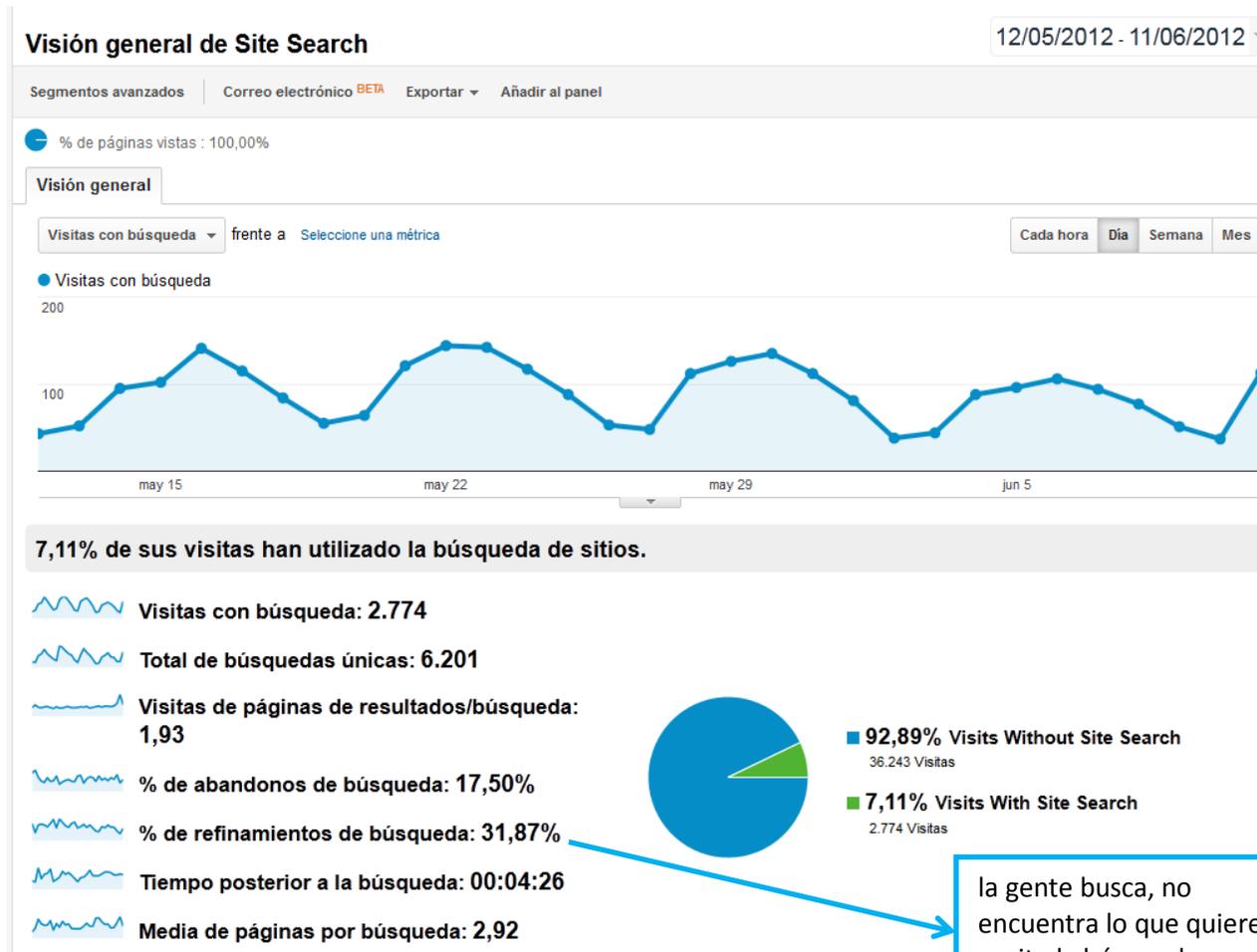
# In-page Analytics: Analítica de página



%de clicks sobre los elementos de la página seleccionada.

#prelabtalleres

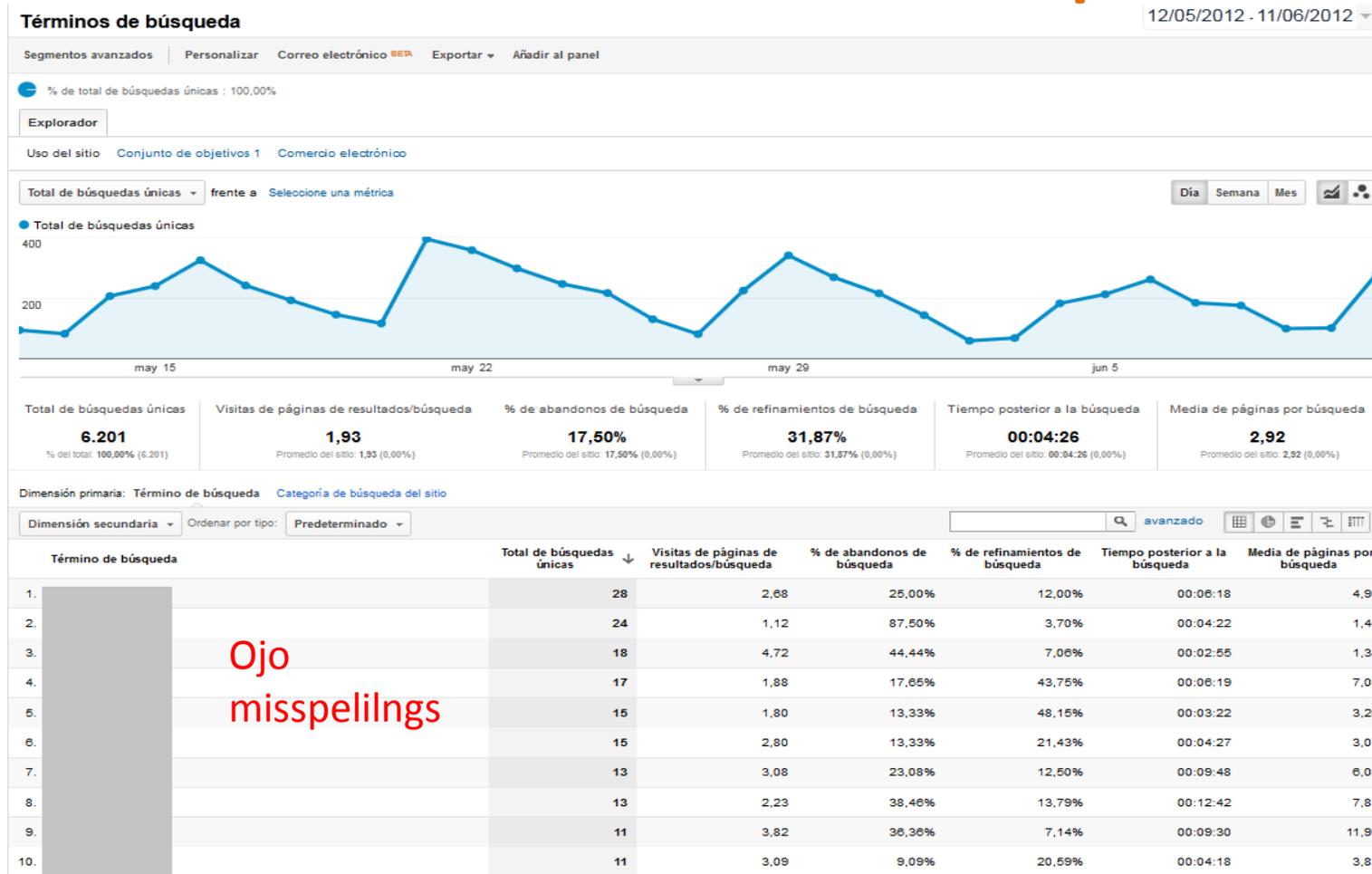
# On Site Search o Búsquedas en el sitio



Visión general del uso de buscador interno y, sobre todo, de su desempeño #prelabtalleres

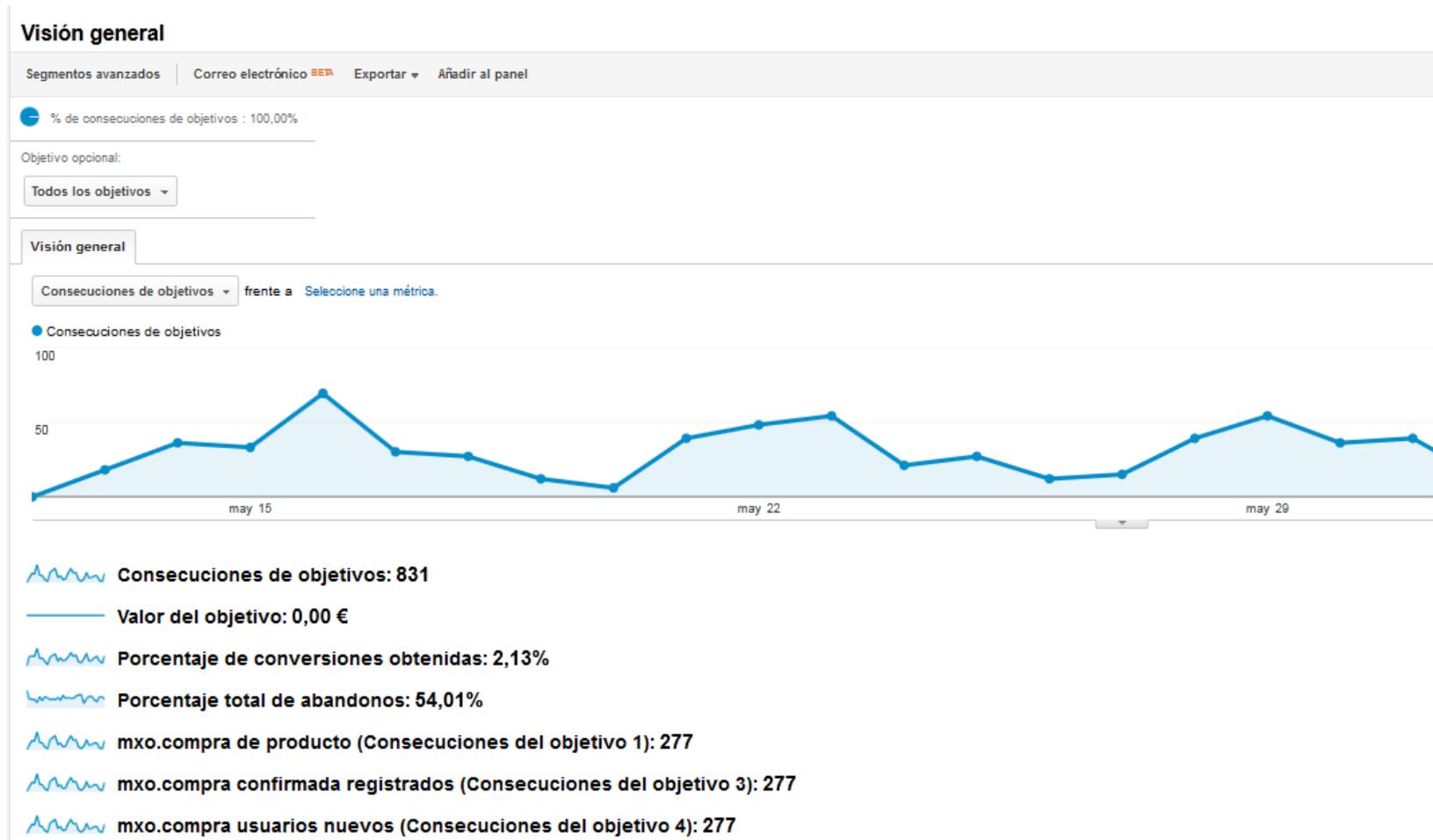


# Search Terms o Términos de Búsqueda



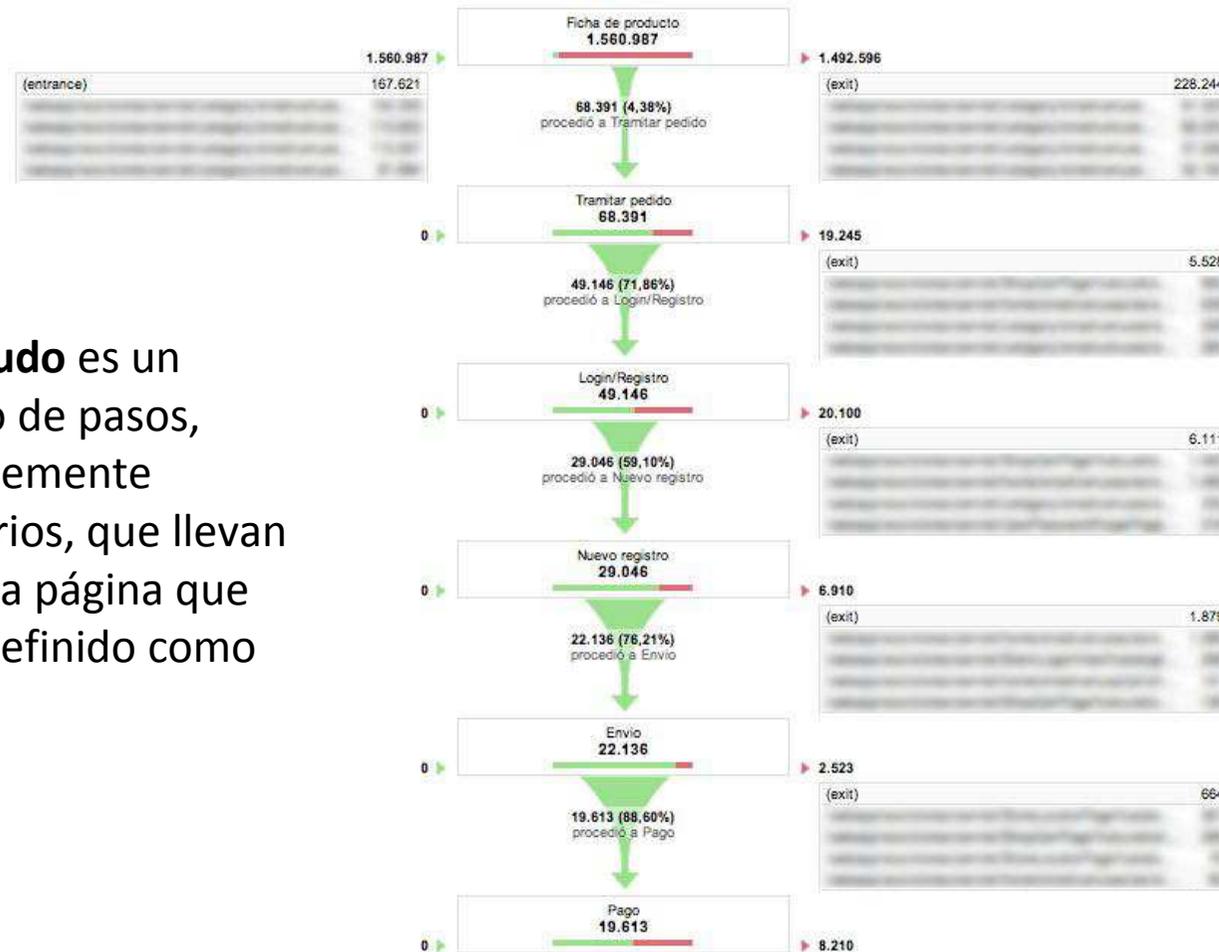


# Goal o Objetivos



# Goal Funnel o Embudo de conversión

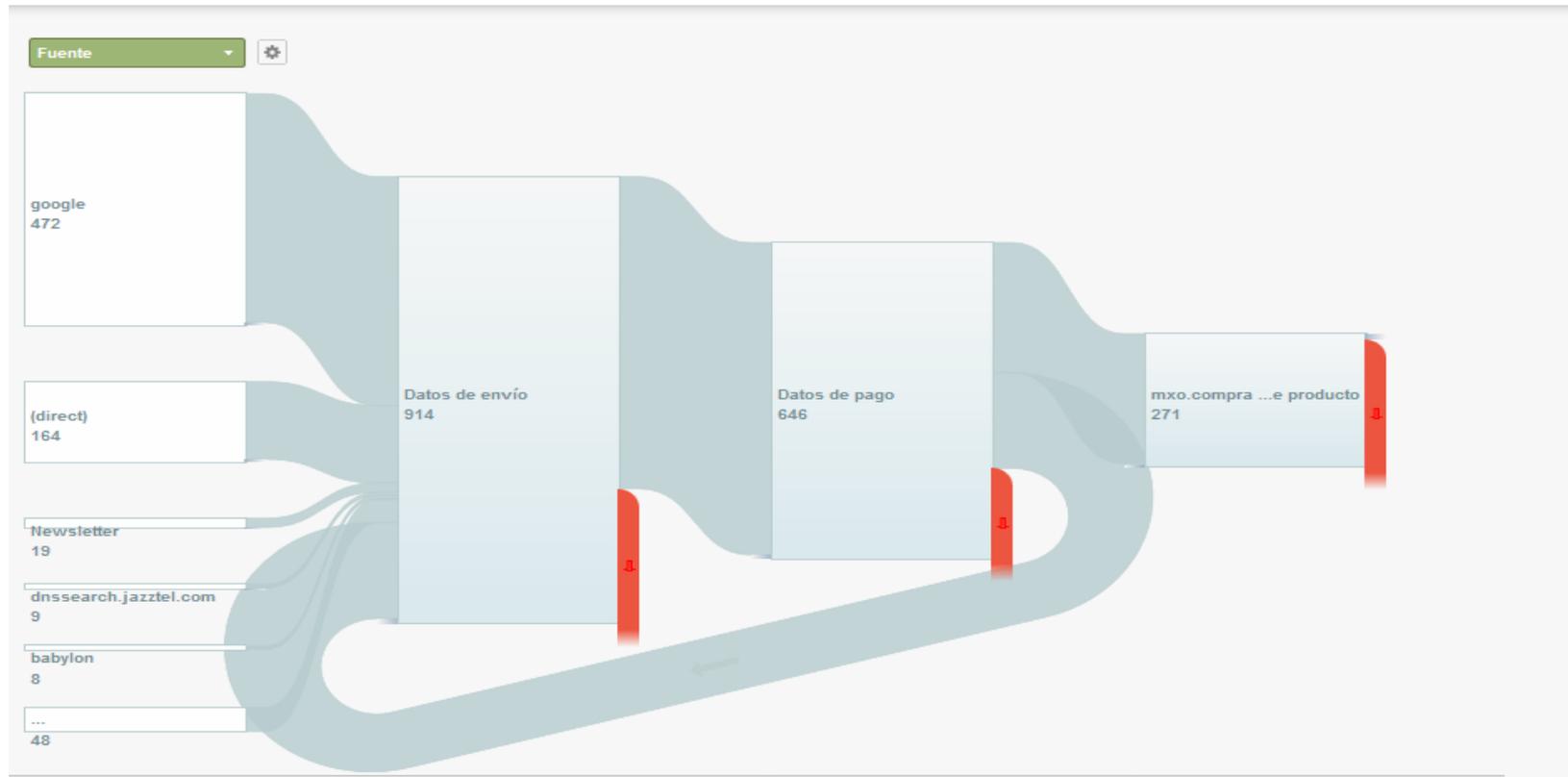
Un embudo es un conjunto de pasos, preferiblemente obligatorios, que llevan hasta una página que hemos definido como objetivo



El informe embudo de conversión de objetivos muestra el lugar en el que los clientes abandonan el sitio durante el proceso de compra.

#prelabtalleres

# Goal Flow o Flujo de objetivos



Muestra las rutas principales que siguen los usuarios dentro de un proceso previamente definido

#prelabtalleres



# Multi-channel Funnels o embudos multicanal

Visión general de los embudos multicanal

12/05/2012 - 11/06/2012

Segmentos de conversión

Conversión: Tipo:  
 Todas Todos AdWords

% de conversiones : 100,00%

Visión general

Conversiones frente a Seleccione una métrica.



Se registró un total de 1.031 conversiones

Conversiones: 1.031

Conversiones con contribución: 517

Muestran las interacciones entre los distintos canales que llevan a la consecución de los objetivos

- **Eventos:** Objetivos especiales

\_trackEvent(category, action, opt\_label, opt\_value)

Ejemplo vídeo:

```
<a href="#" onClick="_gaq.push(['_trackEvent', 'Videos', 'Play', 'Presentacion-Empresa']);">Play</a>
```

- **Campañas**

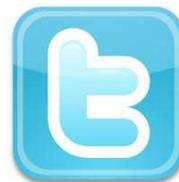
- Adwords

- Otras campañas: Traffic Sources/Sources /Campaigns.



# Muchas gracias!!!

[mjreyes@andalucia.org](mailto:mjreyes@andalucia.org)



@andalucialab  
@mjreyesrios