



talleres

pre

ANALÍTICA WEB

Marbella, 1 abril



@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

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 puede ser 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.

Visitas		Páginas / Visita		Duración media de la visita		Porcentaje de visitas nuevas		Porcentaje de rebote	
14.615		1,59		00:01:42		84,78%		74,56%	
Promedio del sitio: 1,76 (-9,1%)		Promedio del sitio: 1,76 (-9,1%)		Promedio del sitio: 02:08 (-20,13%)		Promedio del sitio: 68,72% (23,36%)		Promedio del sitio: 67,70% (10,13%)	
Dimensión 1		Dimensión 2		Métricas					
Palabra clave		Página de destino		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%			

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 4894 < >

Este informe se creó el 10/09/12 a las 17:18:03. - Actualizar informe

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 KPI 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: N° asesorías
efectivas 7mes

KPI 3: Tiempo desde
la última visita

META 1: 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
de medición orientados al sitio Web

User Centrics
de medición orientados al usuario

Híbrido

Según la voluntariedad del usuario

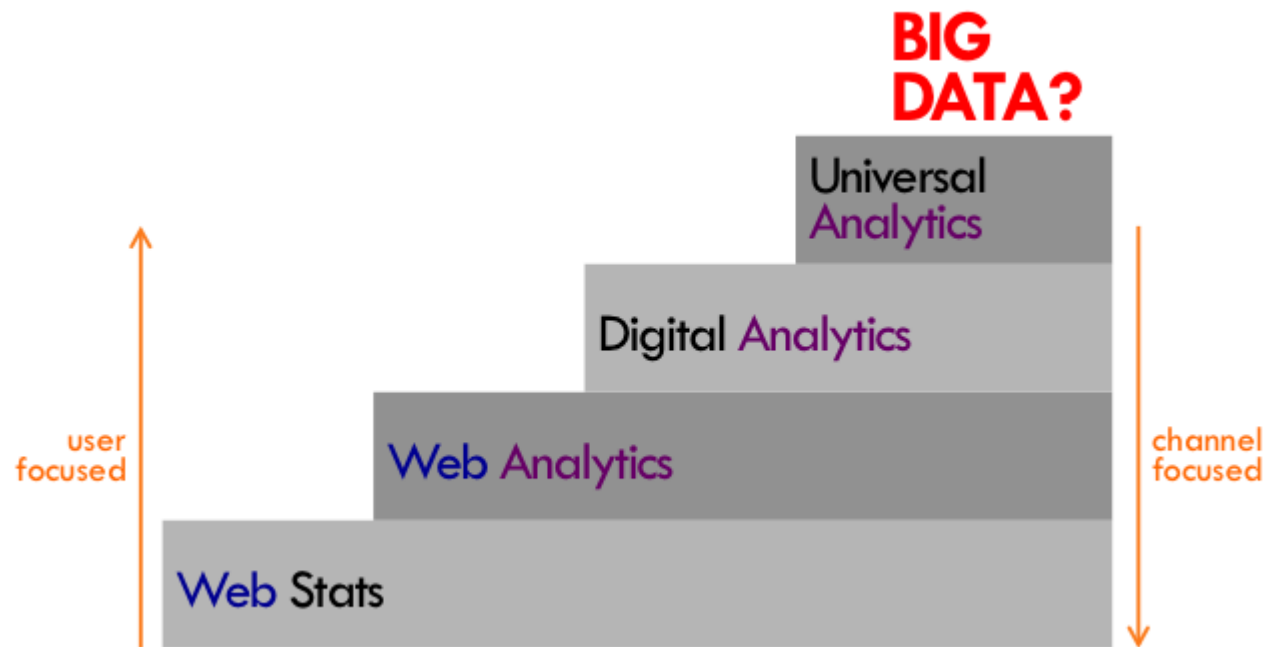


AIMC
Navegantes en la red

BARRAS DE NAVEGADOR ES (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
Prelabtalleres2014

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

Google Analytics

Inicio Funciones Información Socios Ayuda Inicie sesión

Análítica 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

- 25,70% feed
- 24,90% orgánico
- 23,05% referencias
- 14,85% directo
- 7,35% correo electrónico

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

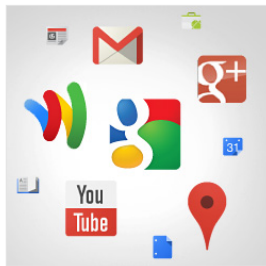
Herramientas de medición para su empresa

Configuración de GA

- Tener una cuenta de Google.

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

Crea tu cuenta de Google



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

Nombre de usuario

Contraseña

Confirma tu contraseña

Fecha de nacimiento

Sexo

Teléfono móvil

- 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



Configuración de GA

Google Analytics interface showing navigation options: Inicio, Funciones, Información, Soporte, Ayuda. The 'Iniciar sesión' and 'Crear una cuenta' buttons are circled in red.

Google Analytics login form with fields for 'Dirección de correo electrónico' and 'Contraseña'. The 'Iniciar sesión' button is circled in red. A 'CREAR CUENTA' button is circled in green in the top right corner.

Google Analytics

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.

mjreyes@andalucia.org My Account Sign out

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

Time zone (GMT-08:00)

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. *third parties* will be able to access your data. [Show example](#)

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

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

The screenshot shows the Google Analytics configuration page for a test account. The top navigation bar includes 'Página principal', 'Informes estándar', 'Informes personalizados', 'Administrador', and 'Ayuda'. The left sidebar contains a 'Ayuda' section with links for profiles, reports, and tracking codes, and a search box. The main content area is titled 'Cuenta de prueba' and shows the tracking ID 'UA-32327077-1'. It includes tabs for 'Perfiles', 'Código de seguimiento', 'Configuración de la propiedad', and 'Configuración social'. The 'Código de seguimiento' tab is active, displaying the tracking ID and options for mobile app tracking (Android and iOS SDKs) and website tracking. A red arrow points to the '+1' button in the sidebar.

Cuenta de prueba-<http://www.andal...>
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 Centr Ir

Añada 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
Seguimiento de Google Analytics en la página principal de su sitio web. Para que Analytics funcione, añadir 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
 - Un dominio con varios subdominios
Ejemplos: www.andalucialab.org
apps.andalucialab.org
store.andalucialab.org
 - Varios dominios de nivel superior
Ejemplos: www.andalucialab.uk
www.andalucialab.cn
www.andalucialab.fr
- Campañas de AdWords

2. Pegue este código en su sitio

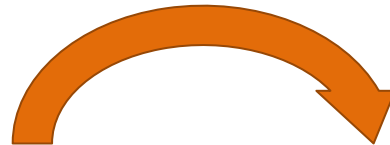
Copie el código siguiente y, a continuación, péguelo antes de la etiqueta de cierre `</head>` en todas las páginas web de las que desee realizar un seguimiento. [?](#)

```
<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-analyt
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 <body >
176 <div id="tapa">
177
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

Información de visitantes

08/05/2011 - 07/06/2011

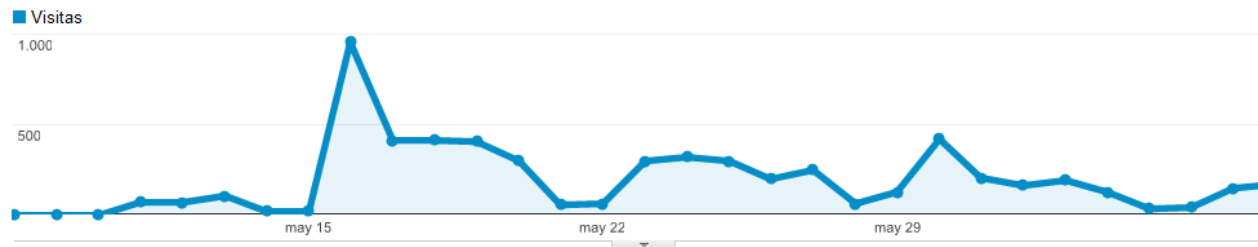
Segmentos avanzados | Correo electrónico **BETA** | Exportar | Añadir al panel

% de visitas : 100,00%

Visión general

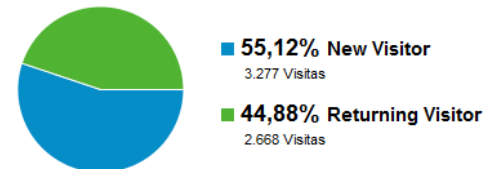
Visitas frente a [Seleccione una métrica.](#)

Cada hora | Día | Semana | Mes



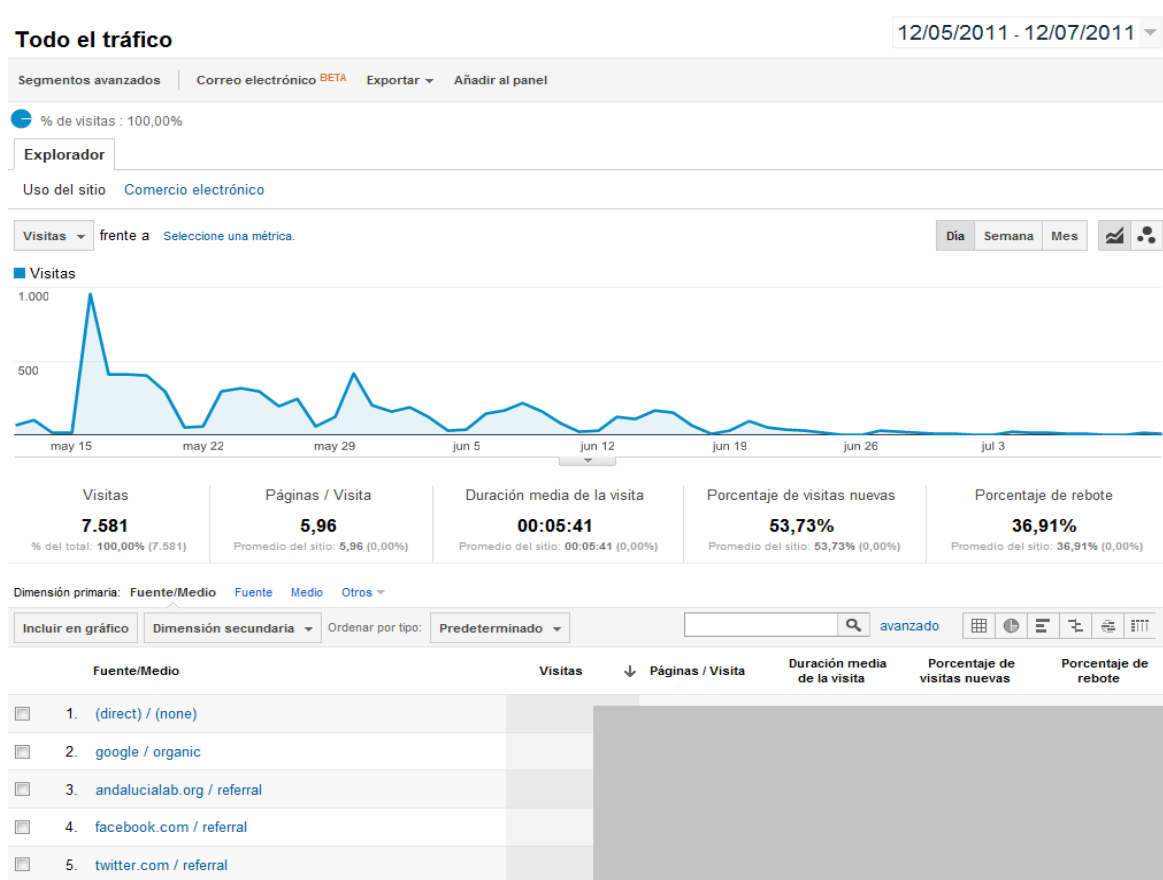
3.273 usuarios han visitado este sitio.

- Visitas: 5.945
- Visitantes exclusivos: 3.273
- Páginas vistas: 36.847
- Páginas / Visita: 6,20
- Duración media de la visita: 00:06:01
- Porcentaje de rebote: 37,02%
- Porcentaje de visitas nuevas: 55,04%





Traffic Sources o Fuentes de tráfico

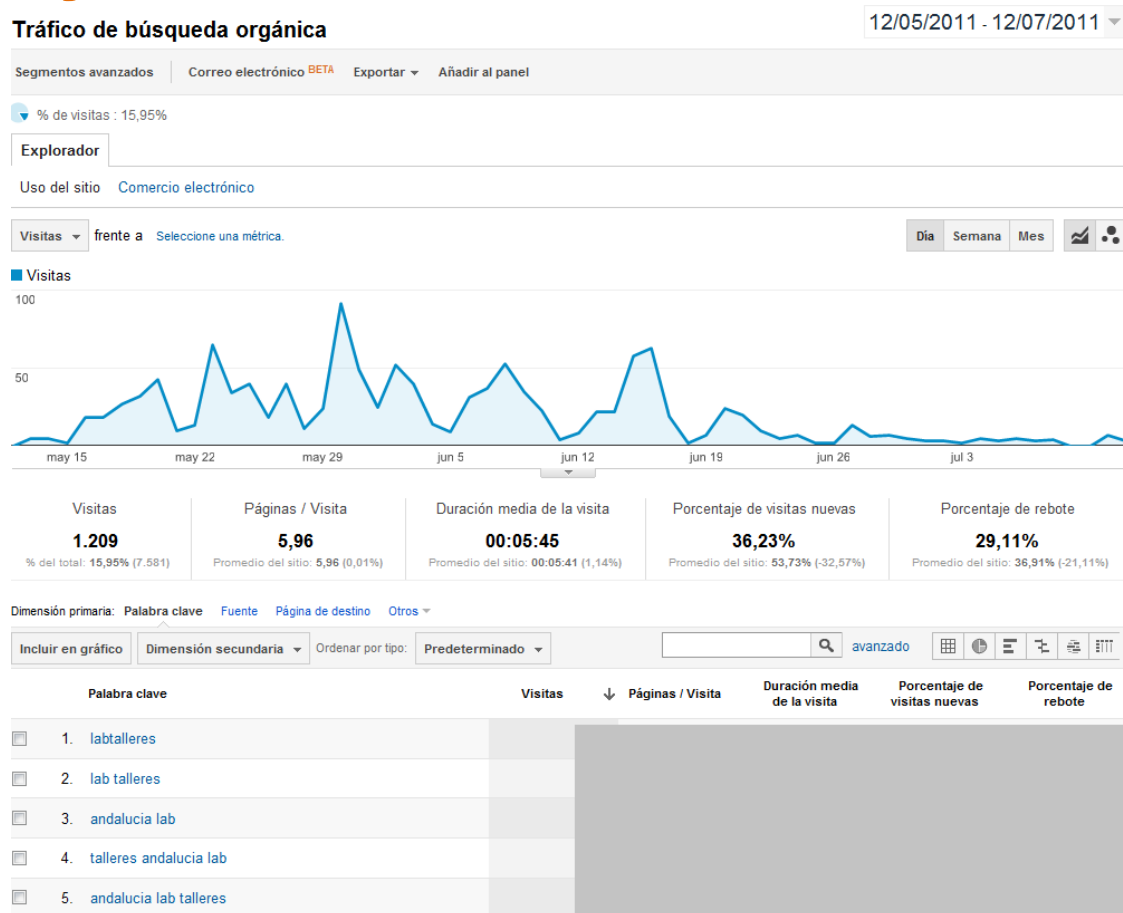


El informe **Todas las fuentes de tráfico** muestra todas las fuentes de tráfico que llevan al sitio e indica las que ofrecen un **mayor rendimiento**.

#prelabtalleres



Keywords o Palabras claves

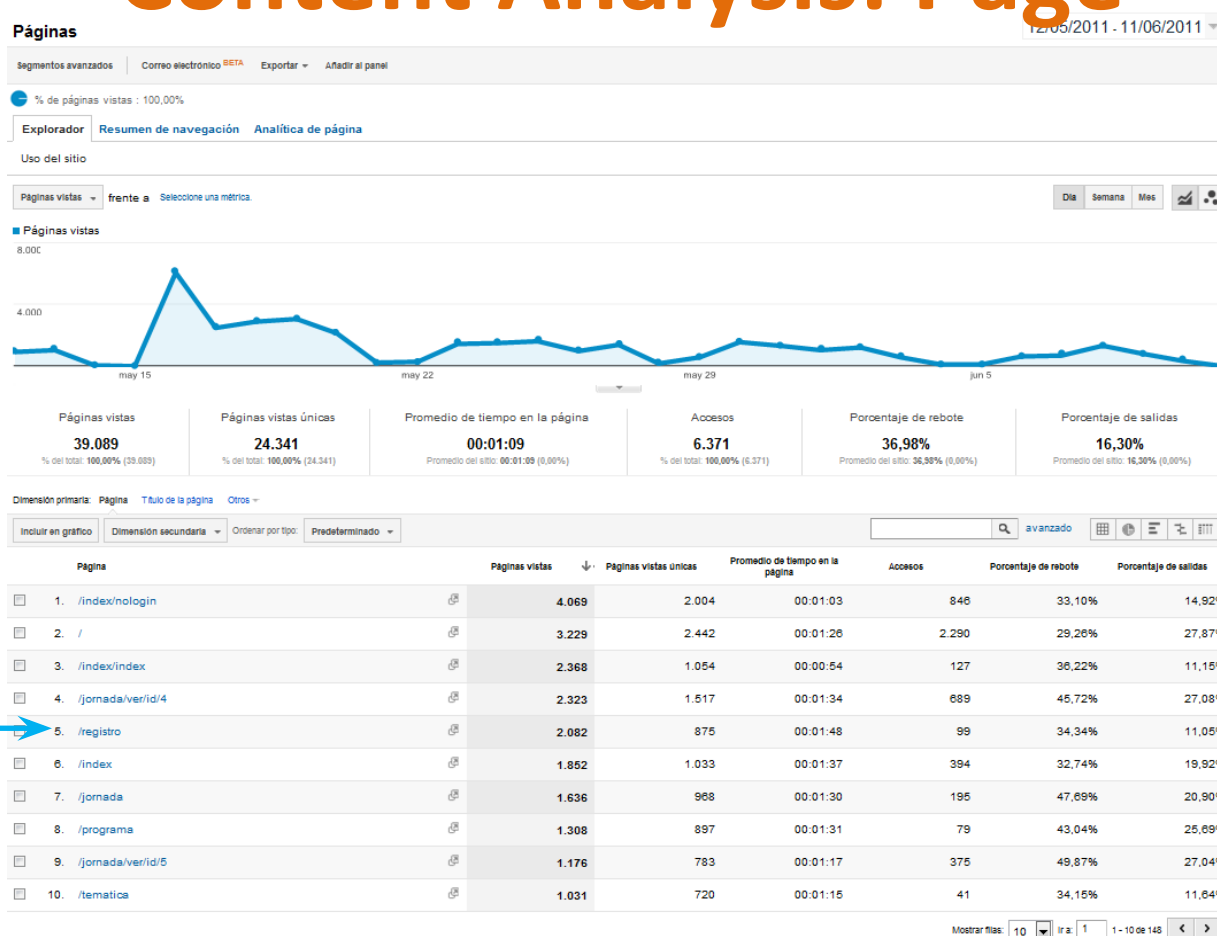


El informe **Palabras clave** indica qué términos ofrecen las mejores conversiones. Les permite saber las palabras clave gratuitas y de pago que los usuarios introducen como consulta para buscar el sitio.

#prelabtalleres



Content Analysis: Page



URI



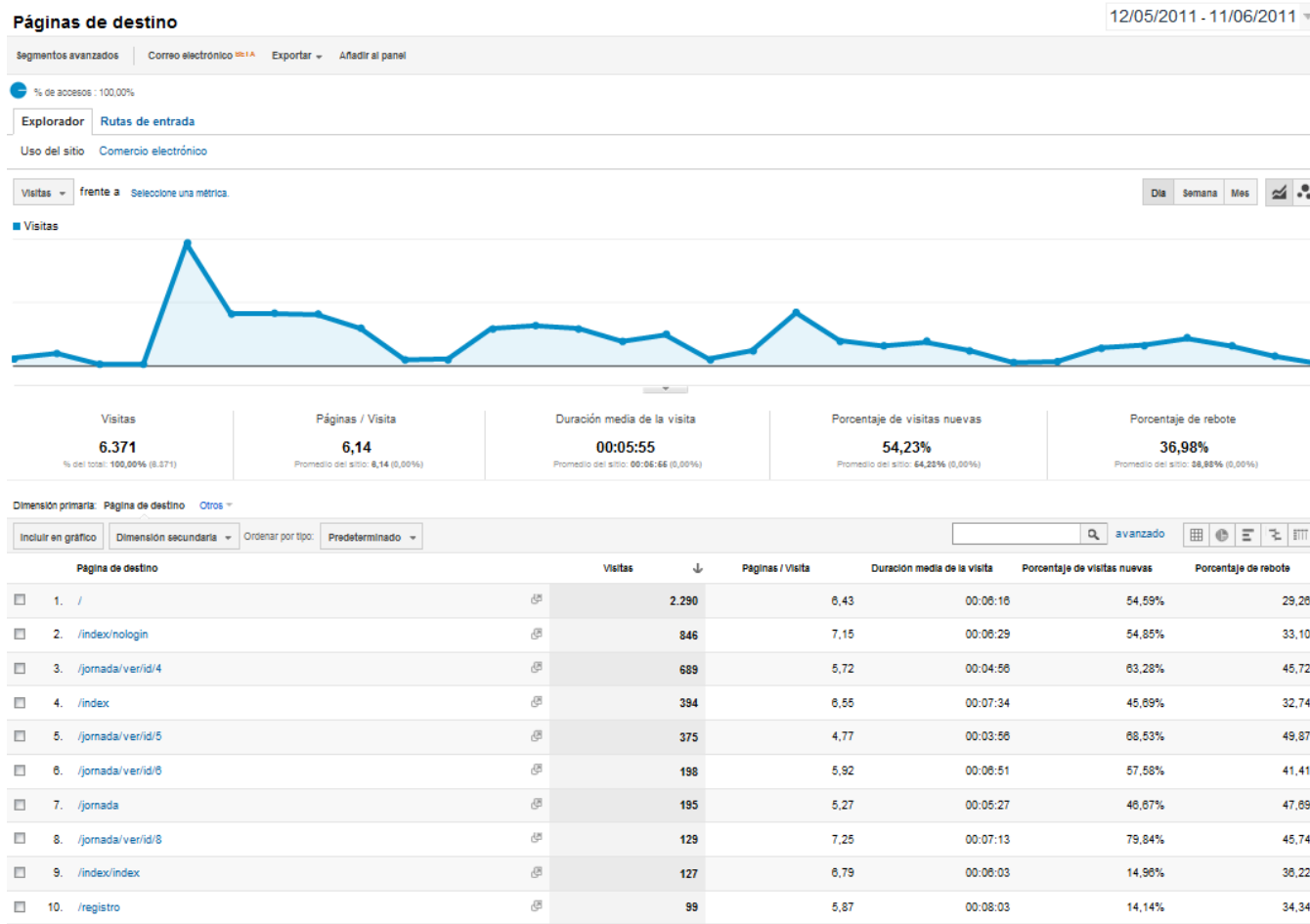
(la URL, pero desprovista de la parte del dominio)

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

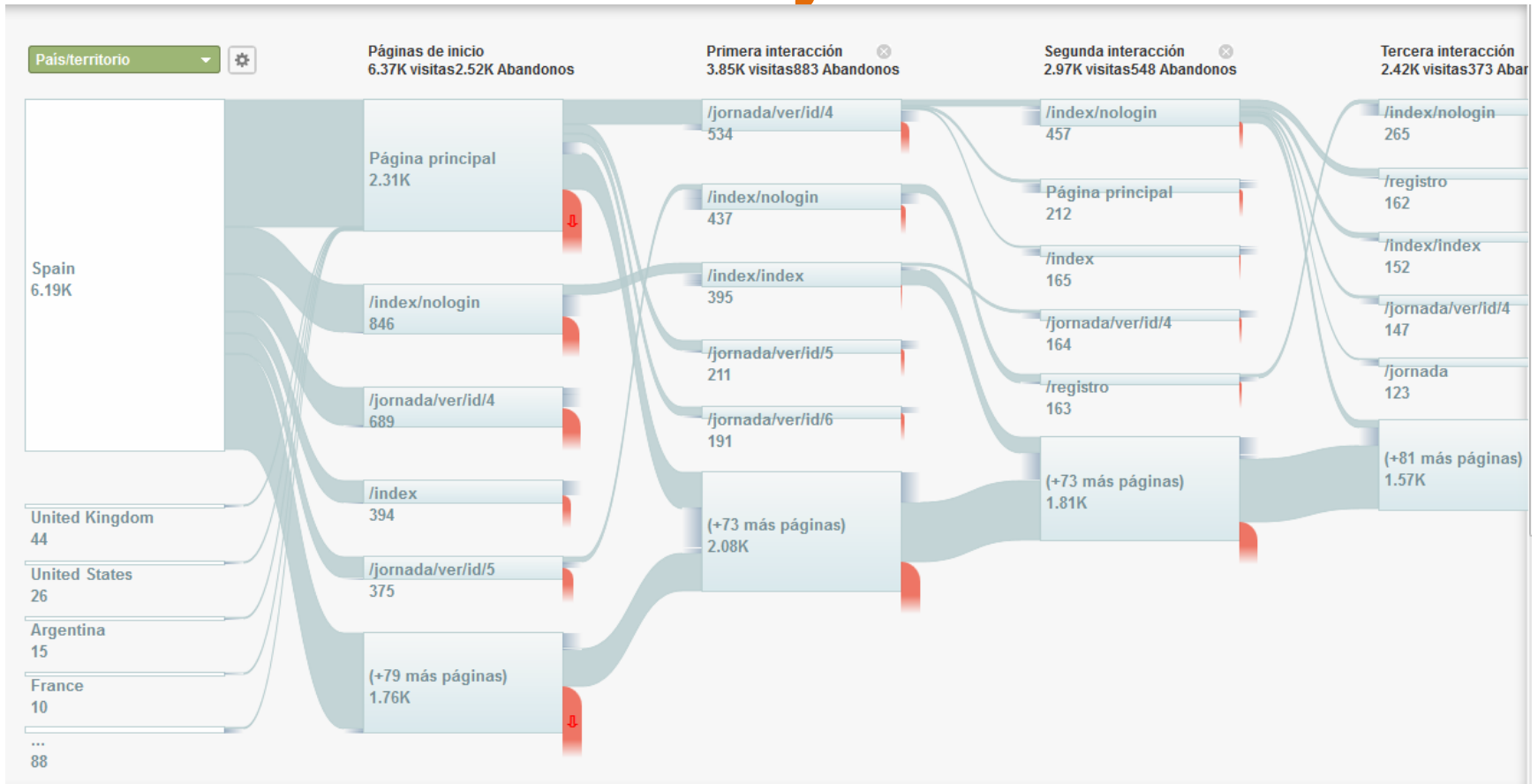


Las Landing Pages, o páginas de entrada, son aquellas a través de las cuales los usuarios acceden al site.

#prelabtalleres



Visitors Flow: Flujo de visitantes



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



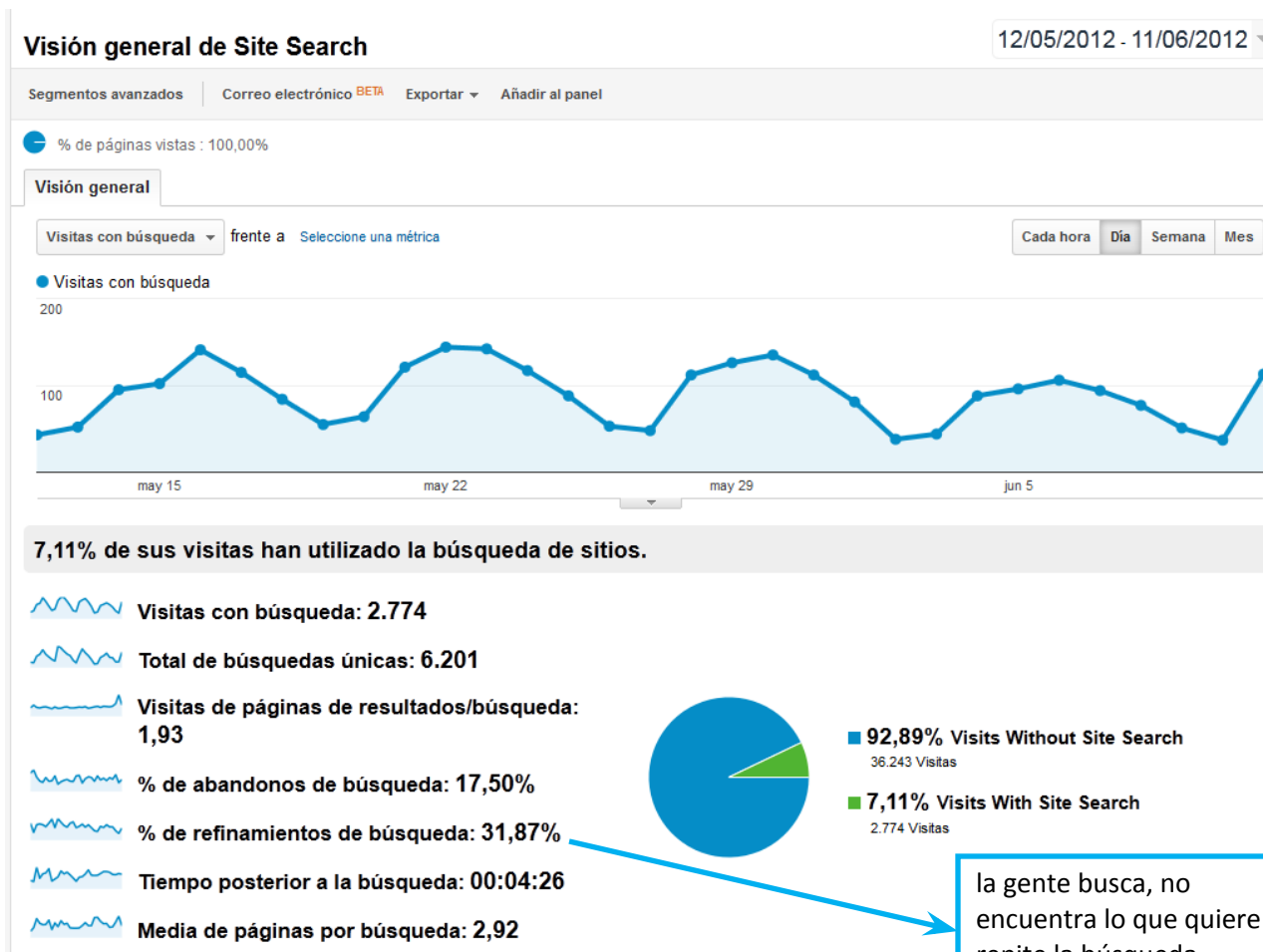
In-page Analytics: Analítica de página



%de clicks sobre los elementos de la página seleccionada

#prelabtalleres

On Site Search o Búsquedas en el sitio

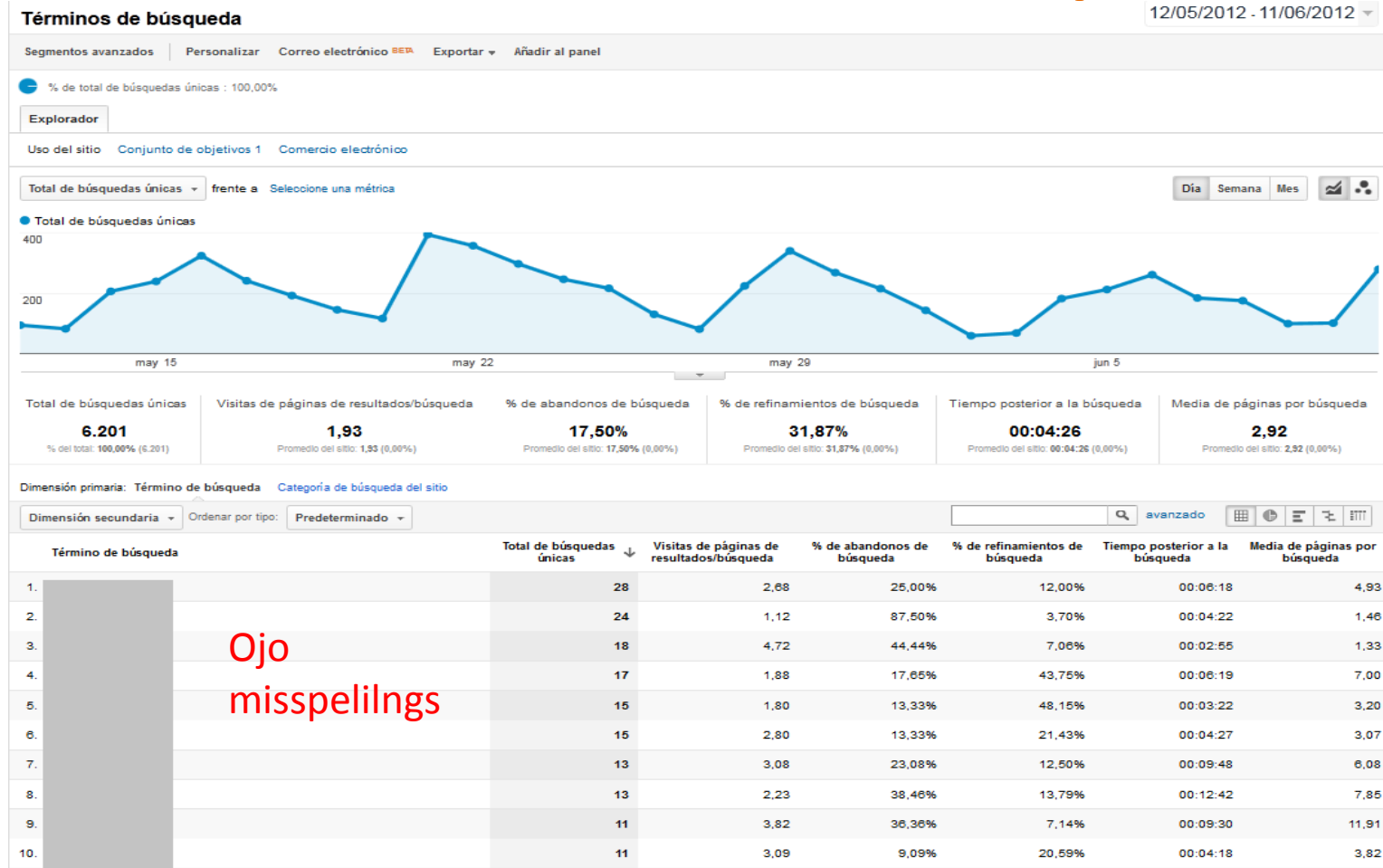


la gente busca, no encuentra lo que quiere y repite la búsqueda.

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



Search Terms o Términos de Búsqueda



El informe de términos de búsqueda nos muestra el desempeño de cada uno de ellos #prelabtalleres



Goal o Objetivos

Visión general

Segmentos avanzados | Correo electrónico **BETA** | Exportar ▾ | Añadir al panel

● % de consecuciones de objetivos : 100,00%

Objetivo opcional:

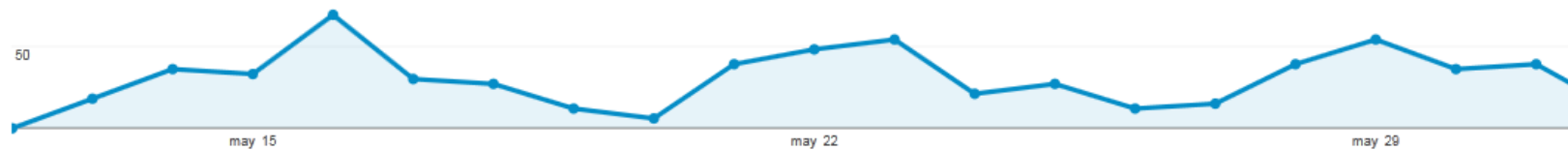
Todos los objetivos ▾

Visión general

Consecuciones de objetivos ▾ frente a Seleccione una métrica.

● Consecuciones de objetivos

100



Consecuciones de objetivos: 831

Valor del objetivo: 0,00 €

Porcentaje de conversiones obtenidas: 2,13%

Porcentaje total de abandonos: 54,01%

mxx.compra de producto (Consecuciones del objetivo 1): 277

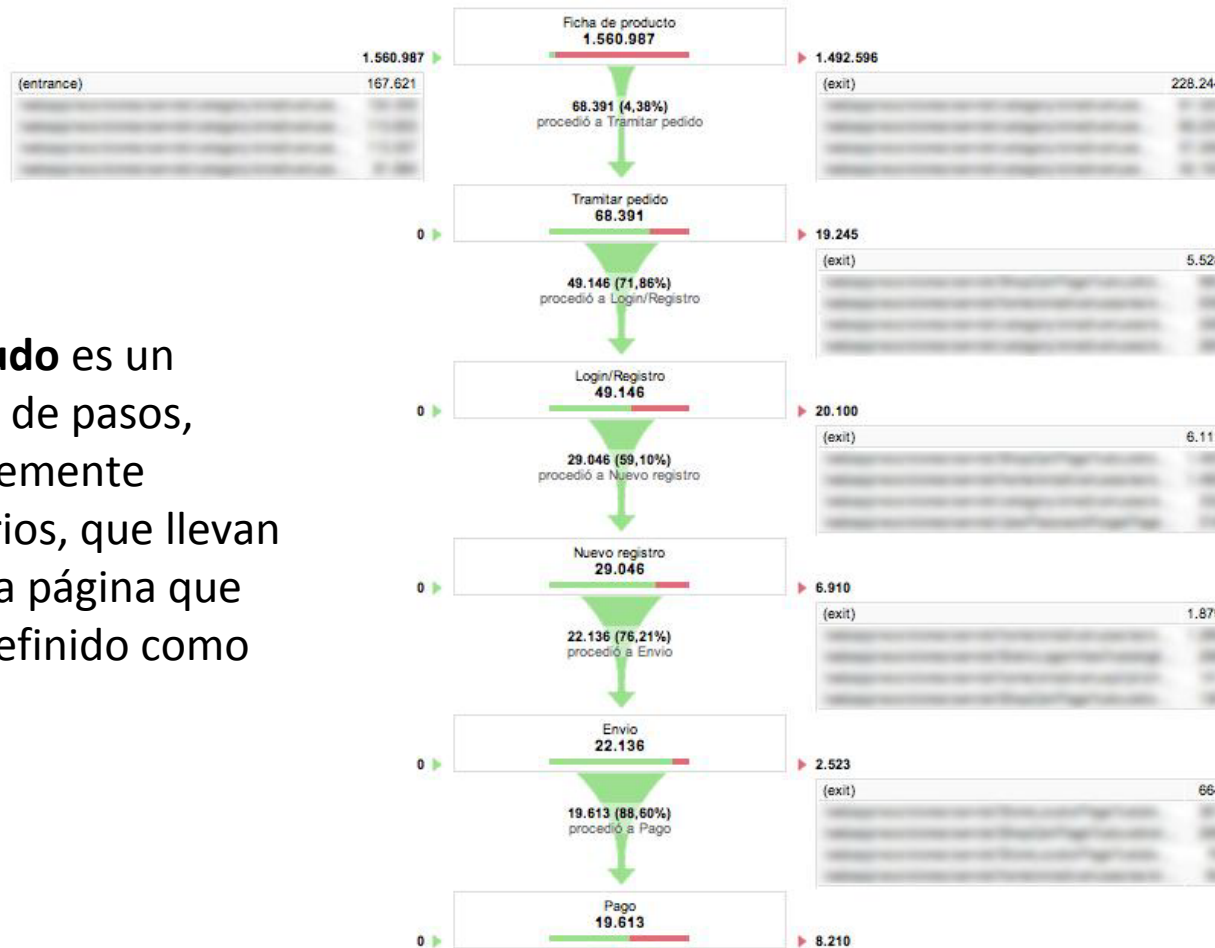
mxx.compra confirmada registrados (Consecuciones del objetivo 3): 277

mxx.compra usuarios nuevos (Consecuciones del objetivo 4): 277



Goal Funnel o Embudo de conversión

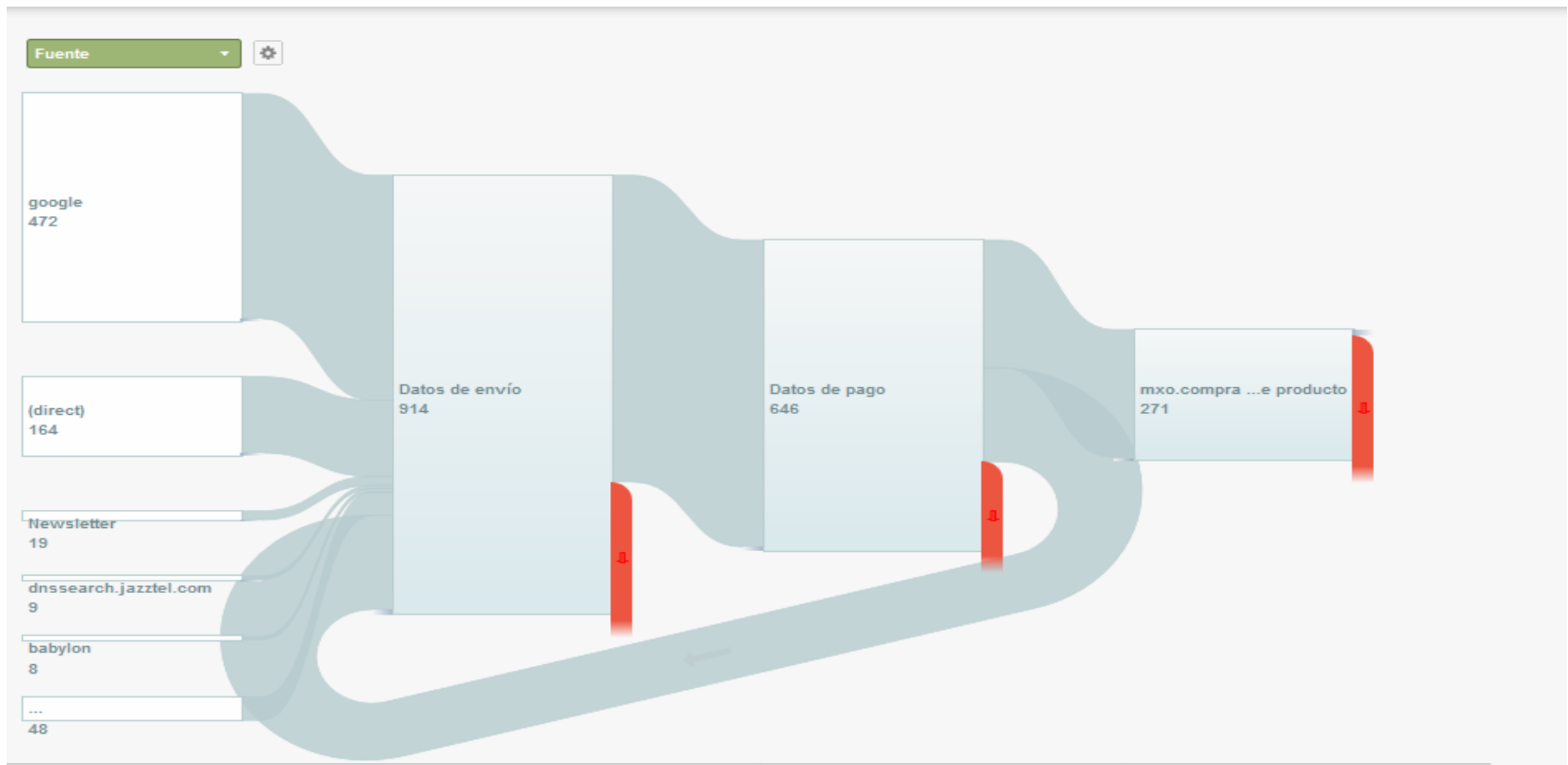
Un embudo es un conjunto de pasos, preferiblemente obligatorios, que llevan hasta una página que hemos definido como objetivo



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:

% de conversiones : 100,00%

Visión general

frente a



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:

`Play`

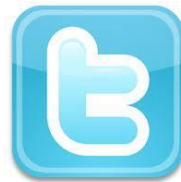
- **Campañas**

- Adwords
- Otras campañas: Traffic Sources/Sources /Campaigns.



Muchas gracias!!!

mjreyes@andalucia.org



@andalucialab

@mjreyesrios