

BLOG SEMA CAMPAÑA CPI SEGMENTACION SMM MOVIL DOMINIO CARRITO PAYPAL CLIENTE CONVERSION ORM
 IDEA **PROYECTO CECARM** CSS
 @ POSICIONAMIENTO GRUPO CSS APPS MARKETING INTERACTIVIDAD VIDEO CMS MOVIL SOCIAL TWEET COMUNIDAD
 NEGOCIO ELECTRONICO PCP BUSQUA SOCIAL TWEET COMUNIDAD
 FAN E-COMMERCE DESARROLLO RATIO RED SOCIAL CONTENIDOS GOOGLE EMAIL MARKETING ONLINE ANALYTICS
 ANALITICA EN LA REGION DE MURCIA
 RESULTADOS



TALLER 08

ANALÍTICA WEB
 SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2012



Ponente

Antonio Pastor

Grita Internet

antonio.pastor@gritainternet.com

@antonio_pastor

Consultor del proyecto Cecarm

Experto en Negocio Electrónico

Coacher en *e-commerce*

Índice

Analítica Web

- ❖ ¿Qué es la analítica Web?.
- ❖ Objetivos del proyecto
- ❖ Definición de KPI (Indicadores Principales de Rendimiento)
- ❖ Cuadro de mandos
- ❖ Indicadores importantes en el análisis del tráfico Web
- ❖ Análisis y toma de decisiones
- ❖ Google Analytics

Introducción

Hoy los proyectos en Internet se caracterizan por...

- ❖ Estar muy profesionalizados
- ❖ Gran nivel de competitividad
- ❖ Los usuarios demandan navegación intuitiva, diseños atractivos, múltiples funcionalidades, contenidos con constantes renovaciones
- ❖ Fuertes intereses: grandes inversiones y apuestas arriesgadas

Es imprescindible conocer lo cerca o lejos que estamos de conseguir los objetivos del canal online -> Analítica Web

Analítica Web (I)

Que es la Analítica Web

- ❖ Es la medición, recogida, análisis y reporting de los datos de tráfico web con el objetivo de entender y optimizar la navegación web.
- ❖ Es el mecanismo que nos permite entender el comportamiento de nuestros usuarios y mejorar su experiencia de navegación.

Analítica Web (II)

Análisis del comportamiento de nuestros clientes (Off vs On)

En una actividad física (Análisis en el punto de venta)

- ❖ Se analiza el comportamiento del usuario en una tienda física
- ❖ Es difícil conocer el retorno de las inversiones en marketing

En una actividad online (Analítica Web)

- ❖ Se analiza el comportamiento del usuario en una web
- ❖ Se analiza la rentabilidad de las inversiones en mkt-online

Analítica Web (III)

Conocer nuestro sitio web es el único camino hacia el éxito.

- ❖ Conocer los contenidos más populares, identificar sitios de fuga, preferencias de usuarios por área geográficas, por sus acciones dentro de la web, por tipo de visita, etc.
- ❖ La analítica web no es una herramienta técnica es una herramienta de negocio

Métricas Básicas. Páginas Vistas



Mapa web Contacto

Buscar

Portada Emprendedor Talleres eFactura Murcia Comercial Consumidor El Proyecto

Noticias | Artículos | Casos de éxito | Entrevista | Agenda

Noticias

El Foro Murcia Decyde lanza una campaña de crowdfunding en Internet
01 de octubre de 2012

El próximo 19 de octubre se celebran, en las instalaciones de la UCAM, el tercer foro Murcia Decyde, que este año debatirá sobre financiación de cultura y deporte en un entorno de crisis

Diego Marín ofertará online las publicaciones de la Universidad de Murcia
28 de septiembre de 2012

Los libros y publicaciones periódicas editadas por el Servicio de Publicaciones de la UMU (Editum) podrán descargarse o alquilarse a través de una plataforma online creada por el librero Diego Marín

Artículos

Novedades

Ángel Saicedo, director de Titeremurcia Entrevista
El auge de la compraventa en Internet Artículo
Yavsi.com Caso de éxito
Nuevos eventos relacionados con el Ecommerce en 2012 Artículo
Javier Marín Ros, responsable de la Red Wikiaapuntes.net Entrevista

Boletín

Reciba nuestro boletín mensual. Suscríbese. Formulario sujeto a la Ley de Protección de datos

E-mail:

Último boletín

Agenda

Diseña tu CV en la nube
2 Octubre 2012. Murcia Jornada

Cursos OMEP. Cómo crear mi propia tienda online
1 - 10 Octubre 2012. Murcia Curso

Casos de Éxito

Yavsi.com

ANALÍTICA WEB



Mapa web Contacto

Buscar

Portada Emprendedor Talleres eFactura Murcia Comercial Consumidor El Proyecto

Noticias | Artículos | Casos de éxito | Entrevista | Agenda

Noticias

El Foro Murcia Decyde lanza una campaña de crowdfunding en Internet
01 de octubre de 2012

A falta de recaudación y subvenciones en estos tiempos de crisis económica, las asociaciones deportivas y culturales se han visto obligadas a buscar otras vías de financiación. Las nuevas tecnologías asociadas al **marketing online**, **redes sociales** y **Comercio Electrónico** permiten llegar a un mayor número de usuarios, con la ventaja añadida de un ahorro en los costes de promoción.

El tercer **Foro Murcia Decyde**, un evento sin ánimo de lucro, tiene como objetivo debatir sobre financiación de cultura y deporte en un entorno de crisis.

Además de las empresas que patrocinan el evento, que tendrán un stand en las instalaciones de la UCAM durante todo el día 19 de octubre, este año, siguiendo el ejemplo de otras entidades culturales, Murcia Decyde ha lanzado una **campaña piloto de crowdfunding** (financiación colectiva) a través de la plataforma **Lanzanos.com** de cara a la organización de la cuarta edición.

Novedades

Ángel Saicedo, director de Titeremurcia Entrevista
El auge de la compraventa en Internet Artículo
Yavsi.com Caso de éxito
Nuevos eventos relacionados con el Ecommerce en 2012 Artículo
Javier Marín Ros, responsable de la Red Wikiaapuntes.net Entrevista

Boletín

Reciba nuestro boletín mensual. Suscríbese. Formulario sujeto a la Ley de Protección de datos

E-mail:



Mapa web Contacto

Buscar

Portada Emprendedor Talleres eFactura Murcia Comercial Consumidor El Proyecto

Talleres

Talleres Formativos CECARM 2012

CECARM presenta nuevos talleres gratuitos en diferentes municipios de la Región a lo largo de 2012. Dichos talleres consisten en una charla-debate con un ponente especialista en la materia expuesta.

¡inscríbete ya!

Próximos talleres: Herramientas en la nube para Pymes (Taller 7) y Analítica Web (Taller 8).

Ubicaciones:

- San Javier, 3 (taller 7) y 4 (taller 8) de octubre. Lugar: Salón Araceli Rubio del Centro Cívico "Príncipe de Asturias". C/Padre Juan San, Santiago de la Ribera. Horario: de 11:00 a 14:00h. [Mapa](#)
- Cieza, 9 (taller 7) y 10 (taller 8) de octubre. Lugar: Museo Silyasa. Calle San Sebastián 17, Cieza. Horario: de 10:00 a 13:00h. [Mapa](#)
- Cartagena, 17 (taller 7) y 18 (taller 8) de octubre. Lugar: CEEIC. Calle Berlín, 3E. Horario: de 11:00 a 14:00h. [Mapa](#)
- Murcia, 24 (taller 7) y 25 (taller 8) de octubre. Lugar: Cámara de Comercio de Murcia. Plaza San Bartolomé, 3. Murcia. Horario: de 11:00 a 14:00h. [Mapa](#)

Novedades

Ángel Saicedo, director de Titeremurcia Entrevista
El auge de la compraventa en Internet Artículo
Yavsi.com Caso de éxito
Nuevos eventos relacionados con el Ecommerce en 2012 Artículo
Javier Marín Ros, responsable de la Red Wikiaapuntes.net Entrevista

Tres páginas vistas

Cada vez que un usuario se descarga una página se contabiliza como página vista. [#tallerescecarm](#)

Métricas Básicas. Visitas



Noticias [+]

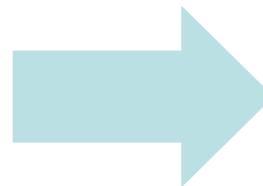
El Foro Murcia Decyde lanza una campaña de crowdfunding en Internet
01 de octubre de 2012

El próximo 19 de octubre se celebran, en las instalaciones de la UCAM, el tercer foro Murcia Decyde, que este año debatirá sobre financiación de cultura y deporte en un entorno de crisis

Diego Marín ofrecerá online las publicaciones de la Universidad de Murcia
28 de septiembre de 2012

Los libros y publicaciones periódicas editadas por el Servicio de Publicaciones de la UMU (Editum) podrán descargarse o alquilarse a través de una plataforma online creada por el librero Diego Marín

Artículos [+]



Noticias

El Foro Murcia Decyde lanza una campaña de crowdfunding en Internet
01 de octubre de 2012

El próximo 19 de octubre se celebran, en las instalaciones de la UCAM, el tercer foro Murcia Decyde, que este año debatirá sobre financiación de cultura y deporte en un entorno de crisis

A falta de recaudación y subvenciones en estos tiempos de crisis económica, las asociaciones deportivas y culturales se han visto obligadas a buscar otras vías de financiación. Las nuevas tecnologías asociadas al **marketing online**, **redes sociales** y **Comercio Electrónico** permiten llegar a un mayor número de usuarios, con la ventaja añadida de un ahorro en los costes de promoción.

Por eso, el foro Murcia Decyde, un evento sin ánimo de lucro, tiene como objetivo debatir sobre financiación de cultura y deporte en un entorno de crisis.

más de las empresas que patrocinan el evento, que tendrán un stand en las instalaciones de la UCAM durante todo el día 19 de octubre, este año, siguiendo el ejemplo de otras entidades culturales, Murcia Decyde ha lanzado una **campaña piloto de crowdfunding** (anulación colectiva) a través de la plataforma Lanzanos.com de cara a la organización de la cuarta edición.

Artículos [+]

Lunes. 8 AM. Visita nº 1

Noticias [+]

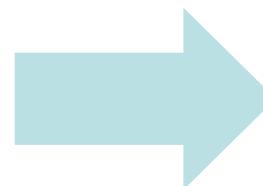
El Foro Murcia Decyde lanza una campaña de crowdfunding en Internet
01 de octubre de 2012

El próximo 19 de octubre se celebran, en las instalaciones de la UCAM, el tercer foro Murcia Decyde, que este año debatirá sobre financiación de cultura y deporte en un entorno de crisis

Diego Marín ofrecerá online las publicaciones de la Universidad de Murcia
28 de septiembre de 2012

Los libros y publicaciones periódicas editadas por el Servicio de Publicaciones de la UMU (Editum) podrán descargarse o alquilarse a través de una plataforma online creada por el librero Diego Marín

Artículos [+]



Talleres

Talleres Formativos CECARM 2012

CECARM presenta nuevos talleres gratuitos en diferentes municipios de la Región a lo largo de 2012. Dichos talleres consisten en una charla-debate con un ponente especialista en la materia expuesta.

¡inscríbete ya!

Próximos talleres: Herramientas en la nube para Pymes (Taller 7) y Analítica Web (Taller 8).

Ubicaciones:

- San Javier, 3 (taller 7) y 4 (taller 8) de octubre. Lugar: Salón Araceli Rubio del Centro Cívico "Príncipe de Asturias". C/Padre Juan S/N, Santiago de la Ribera. Horario: de 11:00 a 14:00h. [Mapa](#)
- Cieza, 9 (taller 7) y 10 (taller 8) de octubre. Lugar: Museo Sityasa. Calle San Sebastián 17, Cieza. Horario: de 10:00 a 13:00 h. [Mapa](#)
- Cartagena, 17 (taller 7) y 18 (taller 8) de octubre. Lugar: CEEIC. Calle Berlin, 3E. Horario: de 11:00 a 14:00h. [Mapa](#)
- Murcia, 24 (taller 7) y 25 (taller 8) de octubre. Lugar: Cámara de Comercio de Murcia. Plaza San Bartolomé, 3. Murcia. Horario: de 11:00 a 14:00h. [Mapa](#)

Noticias

Artículos [+]

Lunes. 10 AM. Visita nº 2

Numero de veces que los usuarios se conecta a la web.

Métricas Básicas. Visitante exclusivo



negocio electrónico en la Región de Murcia



Lunes. 8 AM. Visita nº 1



Lunes. 10 AM. Visita nº 2

Visitante exclusivo: Número de usuarios únicos que se conecta a una web en un periodo determinado

Visitante Recurrente: Usuarios que han visitado la web más de una vez en el periodo

Métricas Básicas. Tiempo medio de la visita



negocio electrónico en la Región de Murcia



1 minuto



3 minutos



Se abandona

Visita nº 1: 1 minuto en 1ª pag. 3 minutos en 2º pag. Tiempo de la Visita: 4 minutos



3 minutos



3 minutos



Se abandona

Visita nº 2: 3 minutos en 1ª pag. 3 minutos en 2º pag. Tiempo de la Visita: 6 minutos

Métricas Básicas. Tasa de Rebote



% de visitas que abandonan
en la primera página

Visitas que solo visualizan una página

Avinash: "Porcentaje de visitas que llegaron, vieron, vomitaron y se marcharon respecto a los que se quedaron"

Ejercicio 1: Visualizar en GA estas métricas

- ❖ Páginas vistas, visitas, visitantes únicos, visitantes recurrentes, nuevos visitantes, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote,)
- ❖ Cambiar periodo de visualización, comparación diferentes periodos , rango (hora, día, semana, mes)
- ❖ Idioma, datos demográficos, sistema, móvil
- ❖ Cambio visión general

Interpretando las métricas...

Todas estas métricas deben entenderse en un contexto e interpretar lo que nos están diciendo. Ejemplo: Tasa de Rebote

- ❖ ¿Para qué nos vale?. Si buscamos incrementar el tráfico y que permanezcan en nuestro sitio debemos estudiar el motivo por el que llegaron y qué puede haberles llevado a abandonar
- ❖ ¿Por qué abandonan?, No cumplimos sus expectativas, la landing page no es la adecuada, el diseño no es adecuado,,,

Lo anterior se puede descubrir estudiando y entendiendo las métricas

Analizando Tasa de Rebote

Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1.029 % del total: 100,00% (1.029)	3,66 Promedio del sitio: 3,66 (0,00%)	00:04:39 Promedio del sitio: 00:04:39 (0,00%)	76,19% Promedio del sitio: 76,19% (0,00%)	49,76% Promedio del sitio: 49,76% (0,00%)

Dimensión primaria: País/territorio Ciudad Continente Regiones del continente

Incluir en gráfico

Dimensión secundaria



avanzado



Ordenar por tipo: Predeterminado

<input type="checkbox"/>	País/territorio	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<input type="checkbox"/>	1. Spain	749	3,92	00:02:47	74,63%	55,27%
<input type="checkbox"/>	2. Mexico	231	3,20	00:11:18	78,35%	28,57%
<input type="checkbox"/>	3. Peru	8	2,88	00:04:16	100,00%	37,50%
<input type="checkbox"/>	4. Colombia	6	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	5. France	6	1,50	00:00:06	83,33%	83,33%
<input type="checkbox"/>	6. (not set)	5	1,60	00:03:18	60,00%	60,00%
<input type="checkbox"/>	7. Chile	4	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	8. Argentina	3	2,00	00:00:22	100,00%	66,67%
<input type="checkbox"/>	9. Ecuador	2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%



#t

Analizando Tasa de Rebote

Visitas frente a Selección una métrica

Cada hora Día Semana Mes

● Visitas (Visitas con rebote)



488 usuarios han visitado este sitio.

Visitas: 546

Visitantes exclusivos: 488

Páginas vistas: 546

Páginas / Visita: 1,00

Duración media de la visita: 00:00:00

Porcentaje de rebote: 100,00%

Porcentaje de visitas nuevas: 81,68%



81,68% New Visitor

446 Visitas

18,32% Returning Visitor

100 Visitas

Datos demográficos

Idioma

País/territorio

Ciudad

Idioma

1. es

2. es-es

3. en

4. en-us

Visitas % Visitas

305 55,86%

171 31,32%

45 8,24%

5 0,92%

Analizando Tasa de Rebote

- Todos el tráfico
- Directo
- Referencias
- Búsqueda
- Visión general
- Orgánico**
- De pago
- Campañas
- Optimización en buscadores
- Social
- Contenido
- Conversiones
- Tráfico de búsqueda orgánica
- Visualización de las métricas
- Visualice sus informes anteriores
- Nueva interfaz
- Centro de asistencia
- Buscar en el Centro de ...

	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
Visitas con rebote	384 % del total: 38,32% (1.002)	1,00 Promedio del sitio: 3,97 (-74,81%)	00:00:00 Promedio del sitio: 00:03:14 (-100,00%)	86,98% Promedio del sitio: 75,15% (15,74%)	100,00% Promedio del sitio: 54,49% (83,52%)

Dimensión primaria: Palabra clave Fuente Página de destino Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria

Ordenar por tipo: Predeterminado

	Palabra clave	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<input type="checkbox"/>	1. (not provided)	90	1,00	00:00:00	85,56%	100,00%
<input type="checkbox"/>	2. viveros murcia	37	1,00	00:00:00	94,59%	100,00%
<input type="checkbox"/>	3. viveros en murcia	11	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	4. viveros	5	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	5. bioespacios cartagena	4	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	6. vivero murcia	4	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	7. incubadoras o viveros de empresas en murcia	3	1,00	00:00:00	66,67%	100,00%
<input type="checkbox"/>	8. test habilidades directivas	3	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	9. viveros de empresas murcia	3	1,00	00:00:00	66,67%	100,00%

Analizando Tasa de Rebote

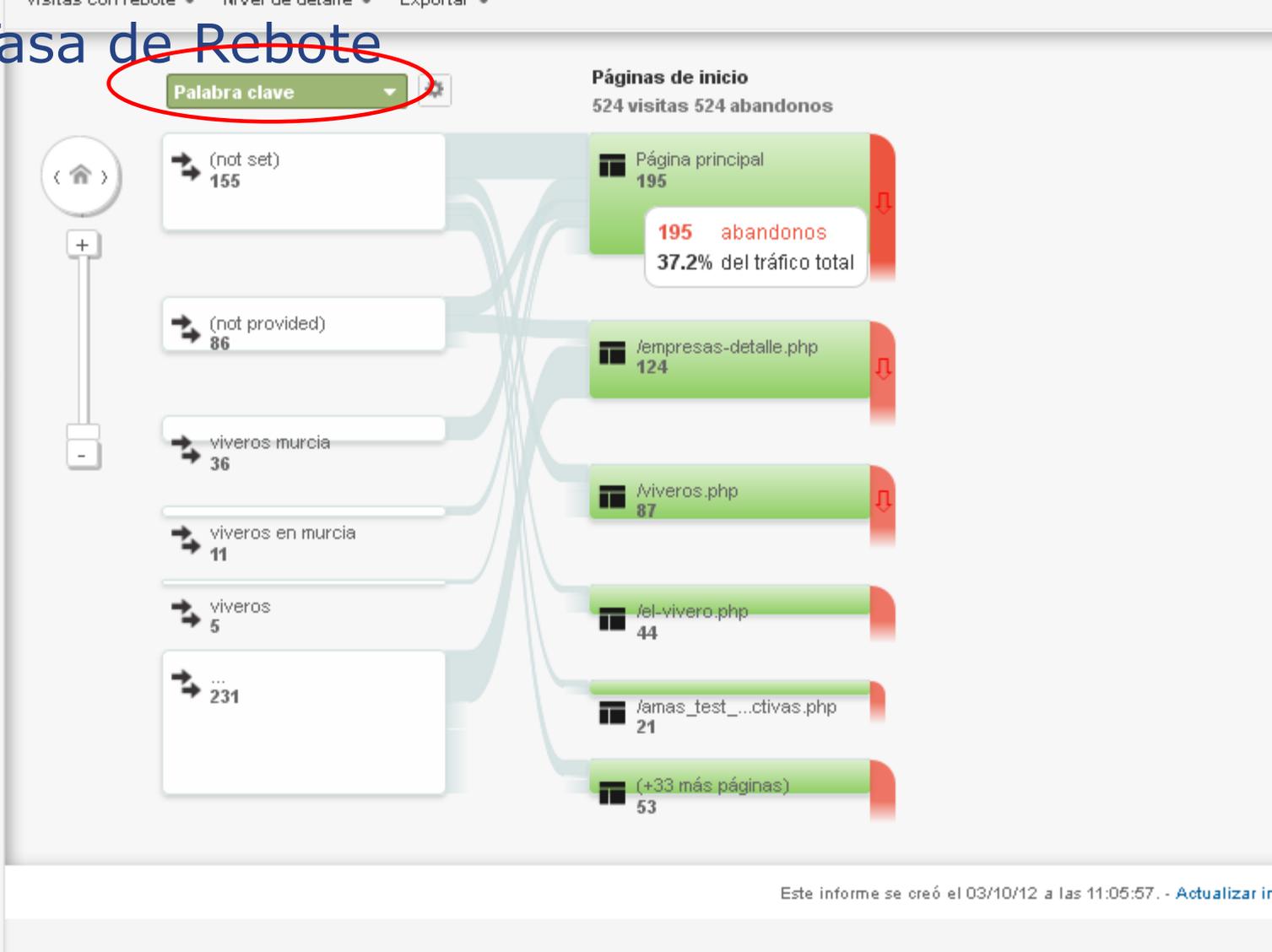
Fuentes	Páginas vistas	Páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Accesos	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
Todo el tráfico	546	546	00:00:00	546	100,00%	100,00%	0,18 US
Directo	% del total: 13,73% (3.977)	% del total: 20,49% (2.665)	Promedio del sitio: 00:01:05 (-100,00%)	% del total: 54,49% (1.002)	Promedio del sitio: 54,49% (83,52%)	Promedio del sitio: 25,19% (296,91%)	% del total: 3 (4,65 US)

Dimensión primaria: Página		Título de la página		Otros				
Incluir en gráfico		Dimensión secundaria		avanzado				
Ordenar por tipo: Predeterminado								
<input type="checkbox"/>	Página	Páginas vistas ↓	Páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Accesos	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
<input type="checkbox"/>	1. /	200	200	00:00:00	200	100,00%	100,00%	0,00
<input type="checkbox"/>	2. /viveros.php?idVivero=28	22	22	00:00:00	22	100,00%	100,00%	0,00
<input type="checkbox"/>	3. /amas_test_habilidades_directivas.php	16	16	00:00:00	16	100,00%	100,00%	5,00
<input type="checkbox"/>	4. /viveros.php?idVivero=14	16	16	00:00:00	16	100,00%	100,00%	0,00
<input type="checkbox"/>	5. /el-vivero.php?idVivero=27	12	12	00:00:00	12	100,00%	100,00%	0,00
<input type="checkbox"/>	6. /empresas-detalle.php?idE=57&idVivero=12	11	11	00:00:00	11	100,00%	100,00%	0,00
<input type="checkbox"/>	7. /amas_localizador.php?zona=2	10	10	00:00:00	10	100,00%	100,00%	0,00
<input type="checkbox"/>	8. /viveros.php?idVivero=17	10	10	00:00:00	10	100,00%	100,00%	0,00

- Contenido
- Contenido del sitio
- Todas las páginas**
- Desglose de contenido
- Páginas de destino
- Páginas de salida

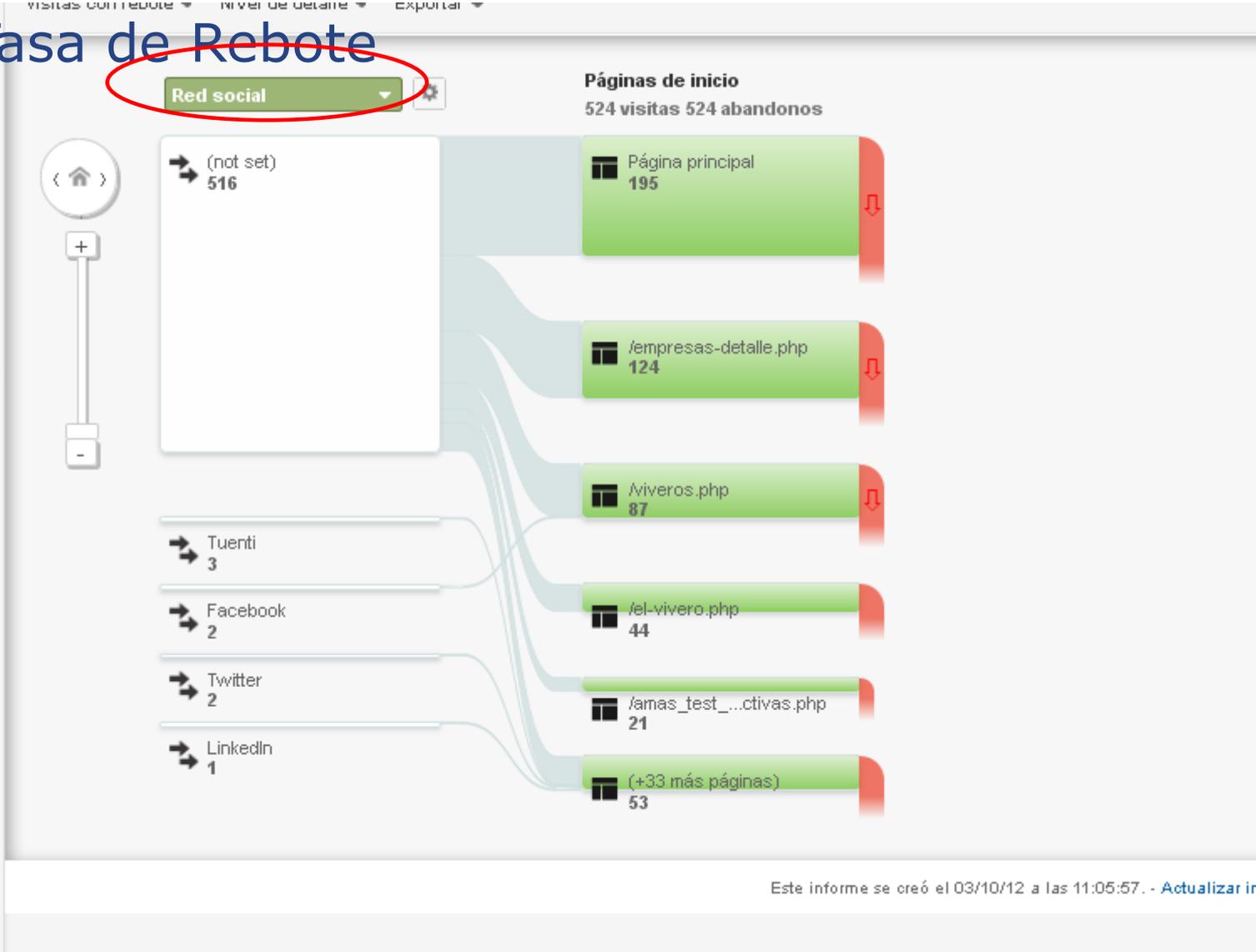
Analizando Tasa de Rebote

- Público
- Visión general
- Datos demográficos
- Comportamiento
- Tecnología
- Móvil
- Personalizado
- Flujo de visitantes**
- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Visión general
- Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias
 - Búsqueda
 - Campañas
 - Optimización en buscadores
 - Social



Analizando Tasa de Rebote

- Visión general
- Datos demográficos
- Comportamiento
- Tecnología
- Móvil
- Personalizado
- Flujo de visitantes**
- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Visión general
- Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias
 - Búsqueda
 - Campañas
 - Optimización en buscadores
 - Social



Proceso de análisis Web

- ❖ Identificación de los objetivos del Negocio
- ❖ Identificar los KPI, o indicadores principales del rendimiento
- ❖ Identificar la herramienta que nos permita medir los KPI y configurarla.
- ❖ Analizar la situación inicial
- ❖ Medir,
- ❖ Sacar conclusiones y redefinir

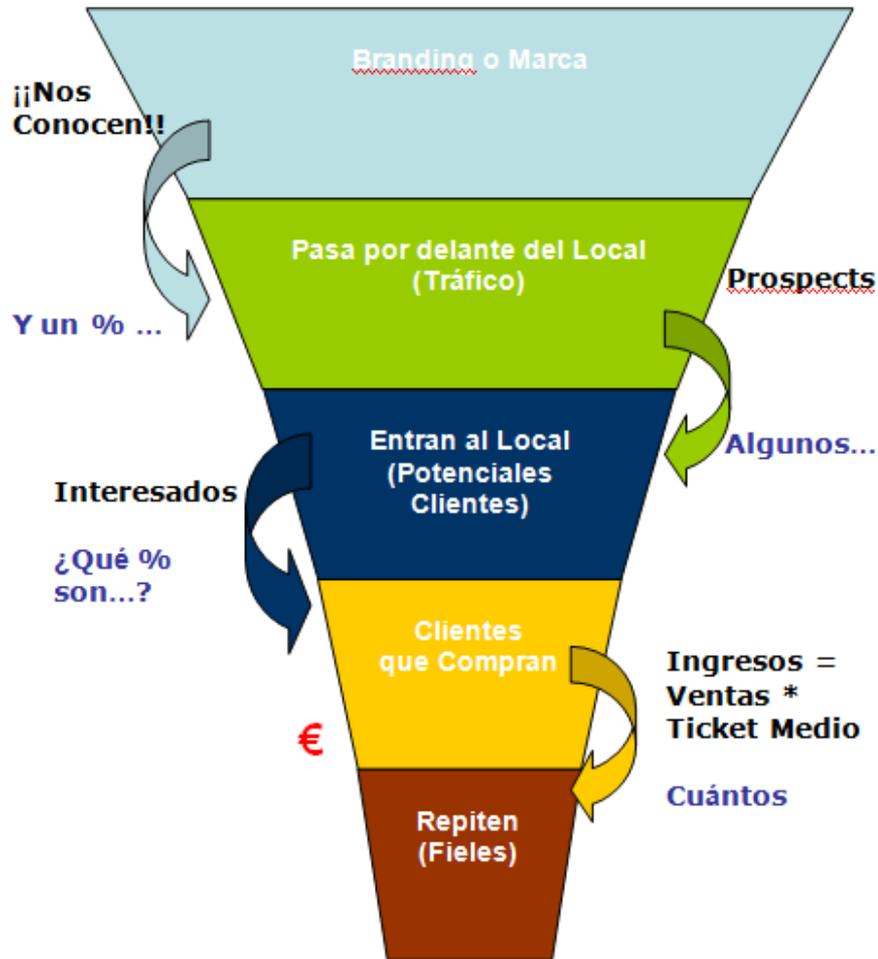
Objetivos de la Web

- ❖ ¿Qué se pretende con nuestra web?
- ❖ Los objetivos deben ser específicos, realistas y que se puedan medir
- ❖ Los objetivos de la web deben estar alineados con los objetivos del negocio.
- ❖ Los objetivos se convierten en Métricas (KPI's).
- ❖ Un KPI es una métrica que le ayudará a comprender como lo hace respecto a sus objetivos.

Objetivos de la Web

- ❖ Visibilidad
- ❖ Tráfico
- ❖ Prospectos (Contactos)
- ❖ Clientes (ventas, ingresos)
- ❖ Clientes satisfechos (ingresos recurrentes)

Embudo de Conversión



KPI (Key Performance Indicators)

Indicadores principales de Rendimiento



KPI

- ❖ Los **KPI** deben ayudar a definir y medir el progreso hacia los objetivos de la empresa.
- ❖ Tienen que mostrar si la empresa está consiguiendo sus propósitos de negocio
- ❖ No todas las métricas deben ser revisadas cada día, por lo que sólo aquellas métricas que dan una visión global de la empresa son las candidatas a ser **KPI**
- ❖ Con los **KPI** tenemos que conseguir que un trabajador, que no tenga relación con el mundo de la **Analítica Web**, entienda la situación de nuestro negocio.

KPI (Ámbito educativo)

- ❖ ¿Qué tipos de KPI se podrían utilizar para evaluar a un colegio?
- ❖ Multitud de indicadores: N° de alumnos, n° de aprobados, n° de profesores, n° de aulas, n° de ordenadores, horas de estudio, procedencia de alumnos....
- ❖ ¿Qué información se podría dar a un padre para ofrecer una visión global del colegio? ¿Qué **KPI**?
- ❖ Porcentaje de aprobados, tasa de ingreso en la universidad, n° de alumnos por profesor, etc.

❖ En este caso, La escuela es la web, y el padre el director de marketing

Rendimiento Olímpico



Medición Rendimiento Olímpico

- ❖ ¿Que quiere decir que China tiene 88 medallas? ¿Que quiere decir que España tiene 87 medallas menos que Estados Unidos? ¿Que quiere decir que España tiene 1 medalla menos que en Pekín 2008?
- ❖ **El número de medallas conseguidas parece estar juzgando estos días el éxito o fracaso** de cualquier equipo olímpico en los recientes JJOO de Londres 2012. ¿Tiene sentido utilizar el número de medallas como indicador de referencia?

- ❖ Tomando como variables base el número de atletas, el número de deportes y el número de medallas; podemos plantear unos factores principales de rendimiento olímpico que nos acerquen de manera más fina a los resultados logrados por los atletas en Londres 2012.
- ❖ Viendo el medallero de cada país, ¿Se puede extraer alguna conclusión que permita mejorar de cara a Río 2016?

2 KPI

- ❖ Índice de Medallas por Atleta (IMA): Útil para justificar el **número de atletas óptimo que cada país debe enviar a las olimpiadas**
- ❖ Índice de Medallas por Deporte (IMD): **número de disciplinas óptimo de cada país**

Medición Rendimiento Olímpico(III)

- ❖ Juntos a los KPI anteriores se podría crear otro teniendo en cuenta los anteriores y ponderarlo con otras valoraciones como: Récords olímpicos y mundiales batidos, ratio de Cobertura Deportiva (RCD), valores socio-demográficos, variación de la puntuación respecto edición anterior.

Optimización de estrategia olímpica.

- ❖ España ha enviado 3 representantes de taekwondo y han logrado 3 medallas (100% IMA y 100% IMD)
- ❖ El atletismo, para el que España no ha logrado ninguna medalla con 50 atletas (0% IMA y 0% IMD)

Utilizar datos adecuados (o KPI) es imprescindible para comprender la realidad de manera correcta y actuar sobre seguro

KPI para un proyecto en Internet

❖ Una vez claro los objetivos web, la tarea es identificar los KPI. Las métricas necesarias para saber cuan cerca o lejos estamos de alcanzarlos, estableciendo un plazo de control

❖ Métricas web

visitas	usuarios únicos	páginas vistas	páginas vistas / usuarios
tiempo de visita	% de rebote	% de salidas	procedencia de visitas
palabras claves	tráfico directo	de referencia	Orgánico
de pago	procedencia geográfica de visitas	nº de clics en un enlace	envío de formularios

❖ KPI: selección de algunas de estas métricas.

Un buen KPI

Un buen KPI es aquel que

- ❖ Aporta información clara (sin ambigüedades)
- ❖ Se entiende sin ser especialista
- ❖ Es medible
- ❖ Evalúa objetivos establecidos y
- ❖ Permite plantear conclusiones que llamen a la acción.

Métricas en sectores

Ecommerce:

- ❖ Ratio de conversión de compradores nuevos y compradores específicos
- ❖ Conversión por campaña
- ❖ Porcentaje de pedidos finalizados respecto a los que iniciaron la compra
- ❖ Atracción de las landing pages, etc.

Banca y seguros:

- ❖ N° de visitas que contratan algún servicio
- ❖ Accesos por cliente
- ❖ Nuevos usuarios, recomendaciones de otros usuarios
- ❖ Conversión por campaña

Dar valor a los KPI

Cada una de los KPI hay que asignarle un valor como objetivo

- Ejemplos.
Objetivo: Conseguir nuevos leads a través de la web
- Métricas: visitantes únicos, tasa de conversión (rellenar formulario y enviarlo)
- Valor: 2.000 nuevos suscriptores, a 5 € el lead = 10.000 €

Seleccionar KPI

❖ ¿Qué métricas nos permite decidir los KPI perfectos para medir los objetivos de negocio en base al valor ?

Nos hacemos dos preguntas:

❖ Si sube o baja el dato , ¿Es significativo?

❖ Si es significativo, ¿Tenemos recursos para actuar?

KPI. Web de ecommerce

❖ Objetivo: vender, vender, vender

KPI:

❖ Tasa de conversión (Ventas /Visitas). *¿Vendemos?*

❖ Ingresos / Conversión. *¿Cuánto es de media la venta?*

❖ Ingresos / Visitas. *¿Tráfico de calidad?*

❖ *Ingresos / visitas de las campañas.* ¿Son rentables las campañas?

❖ Visitantes que repiten/nuevos. *¿Son fieles?*

❖ *Nº páginas/visita.* ¿Les gustamos?, ¿Les retenemos?

❖ *Visitas buscadores / visitas.* ¿Qué tal nos funciona el SEO?

KPI. Web de Contenidos

- ❖ Objetivo: Aumentar permanencia del visitante (Fidelidad)

KPI:

- ❖ Tasa de conversión (Conversiones/Visitas). *¿Se registran o subscriben?*
- ❖ Profundidad de la visita (páginas vistas /visita). *¿Les generamos interés?*
- ❖ Interés de las visitas (visitas de más de 10 ' / visitas). *¿Tenemos muchos fieles)*
- ❖ Porcentaje de nuevos visitantes (Nuevos visitantes / Visitantes únicos) *¿Atraemos nuevos visitantes?*

Marco de trabajo

1. Objetivos del negocio	2. Objetivos de la web	3. KPI	4. Target
Dinamizar el negocio	<ul style="list-style-type: none">• Captar clientes• Fidelizar clientes• Entrar en RRSS	<ul style="list-style-type: none">• Conversión de nuevos lead• Visitantes que repiten• Accesos desde FB y TW	<ul style="list-style-type: none">• 50 leads/mes• >20%/3 meses• 100%
Incrementar beneficios producto A	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar ventas• Reducir gastos	<ul style="list-style-type: none">• Conversión Producto A• Gastos por visita	<ul style="list-style-type: none">• 5%• 10%

Ejemplo uso del calculo de KPI en GA

- ❖ KPI. Conversión de nuevos leads
- ❖ Target: 50 leads /mes.
- ❖ Consideramos un lead, una visita que rellena un formulario de contacto con sus datos y nos solicita el catálogo de productos.
- ❖ Definición en GA: definimos como objetivo la finalización del envío del formulario -> alcanzar la url

gracias-por-enviar-el-formulario.html

- ❖ **Paso 1 en GA: Definición del objetivo**
- ❖ **Paso 2 en Ga. Identificar el % de consecución del objetivo respecto el número de visitas**

Google Analytics Definición de Objetivos

Activos Usuarios **Objetivos** Filtros Configuración del perfil

Objetivos >

Goals (set 4): Goal 17

Información general

Nombre del objetivo

Activo Inactivo

Tipo de objetivo: URL de destino
 Duración de la visita
 Página/Vsita
 Evento

Información del objetivo

URL del objetivo

Por ejemplo, para la página objetivo <http://www.mysite.com/dailyot.html>, introduce [/dailyot.html](http://www.mysite.com/dailyot.html). Para ayudarle a verificar que su URL objetivo se ha configurado correctamente, haga clic [aquí](#) para ver consejos.

Tipo de concordancia

Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Las URL introducidas anteriormente debe presentar el mismo uso de mayúsculas y minúsculas que las URL visitadas.

Valor del objetivo opcional

Embudo de conversión de objetivos

Un embudo de conversión es una serie de páginas que conducen al destino objetivo. Por ejemplo, puede incluir los pasos en el proceso de pago que llevan a la página de agradecimiento (objetivo).

Utilizar embudo de conversión

Teaga es consciente que los embudos de conversión que ha definido aquí solo son aplicables al Informe Gráfico de embudo de conversión. Nota: la URL no debe contener el dominio. Por ejemplo, en la página de las tincoboles <http://www.mysite.com/&tp1.html> introduce [/tp1.html](http://www.mysite.com/&tp1.html).

 #talleresceci

Google Analytics Consecución de Objetivos



Visitas 1.014 % del total: 100,00% (1.014)	Porcentaje de conversiones obtenidas 24,26% Promedio del sitio: 24,26% (0,00%)	Valor de objetivo por visita 1,83 US\$ Promedio del sitio: 1,83 US\$ (0,00%)	Vivero 14 (Porcentaje de conversiones del objetivo 16) 1,78% Promedio del sitio: 1,78% (0,00%)
---	--	---	--

Dimensión primaria: País/territorio Ciudad Continente Regiones del continente

Incluir en gráfico Dimensión secundaria avanzado

Ordenar por tipo: Predeterminado

<input type="checkbox"/>	País/territorio	Visitas	Porcentaje de conversiones obtenidas	Valor de objetivo por visita	Vivero 14 (Porcentaje de conversiones del objetivo 16)
<input type="checkbox"/>	1. Spain	919	25,57%	1,90 US\$	1,96%
<input type="checkbox"/>	2. Mexico	47	19,15%	1,91 US\$	0,00%
<input type="checkbox"/>	3. Peru	8	0,00%	0,00 US\$	0,00%
<input type="checkbox"/>	4. Colombia	5	20,00%	2,00 US\$	0,00%
<input type="checkbox"/>	5. France	5	0,00%	0,00 US\$	0,00%

Resumen Metodología Analítica Web

- ❖ Definir Objetivos
- ❖ Identificar Métricas
- ❖ Seleccionar KPI relacionados con el negocio
- ❖ Ponderación de los KPI
- ❖ Medirlos y evaluarlos, con perspectiva de la tendencia.

Cuadro de Mandos

- ❖ Es muy importante informar de qué está pasando, porqué y como podemos cambiarlo.
- ❖ Gráfico donde se visualiza las KPI más importantes, por tanto la evolución del negocio
- ❖ Facilidad de comparar con otros periodos y ver evolución

Cuadro de Mandos

Mi panel

24/08/2012 - 23/09/2012

+ Añadir widget

Compartir panel de control

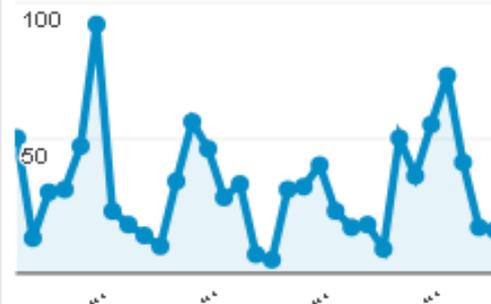
Correo electrónico

Exportar

Eliminar panel

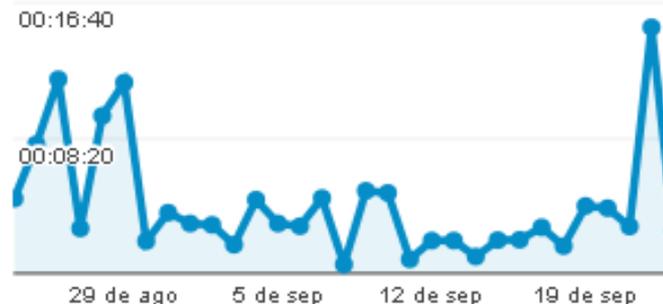
Visitas

● Visitas



Duración media de la visita

● Duración media de la visita



Porcentaje de conversiones obt...

● Porcentaje de conversiones obtenidas



Visitas por Tipo de tráfico



■ **58,29% organic**

580 Visitas

■ **22,91% direct**

228 Visitas

■ **18,49% referral**

184 Visitas

Visitas y Duración media de la visita por Paí...

País/territorio	Visitas	Duración media de la visita
------------------------	----------------	------------------------------------

Spain	746	00:03:07
-------	-----	----------

Mexico	202	00:11:34
--------	-----	----------

Peru	8	00:04:16
------	---	----------

Colombia	6	00:00:00
----------	---	----------

France	5	00:00:07
--------	---	----------

Argentina	3	00:00:22
-----------	---	----------

Chile	3	00:00:00
-------	---	----------

Consecuciones de objetivos y ...

Fuente	Consecuciones de objetivos	Porcentaje de conversiones obtenidas
---------------	-----------------------------------	---

google	32	5,77%
--------	----	-------

Boletin+d e+present acion+de +la+Web	5	166,67%
--------------------------------------	---	---------

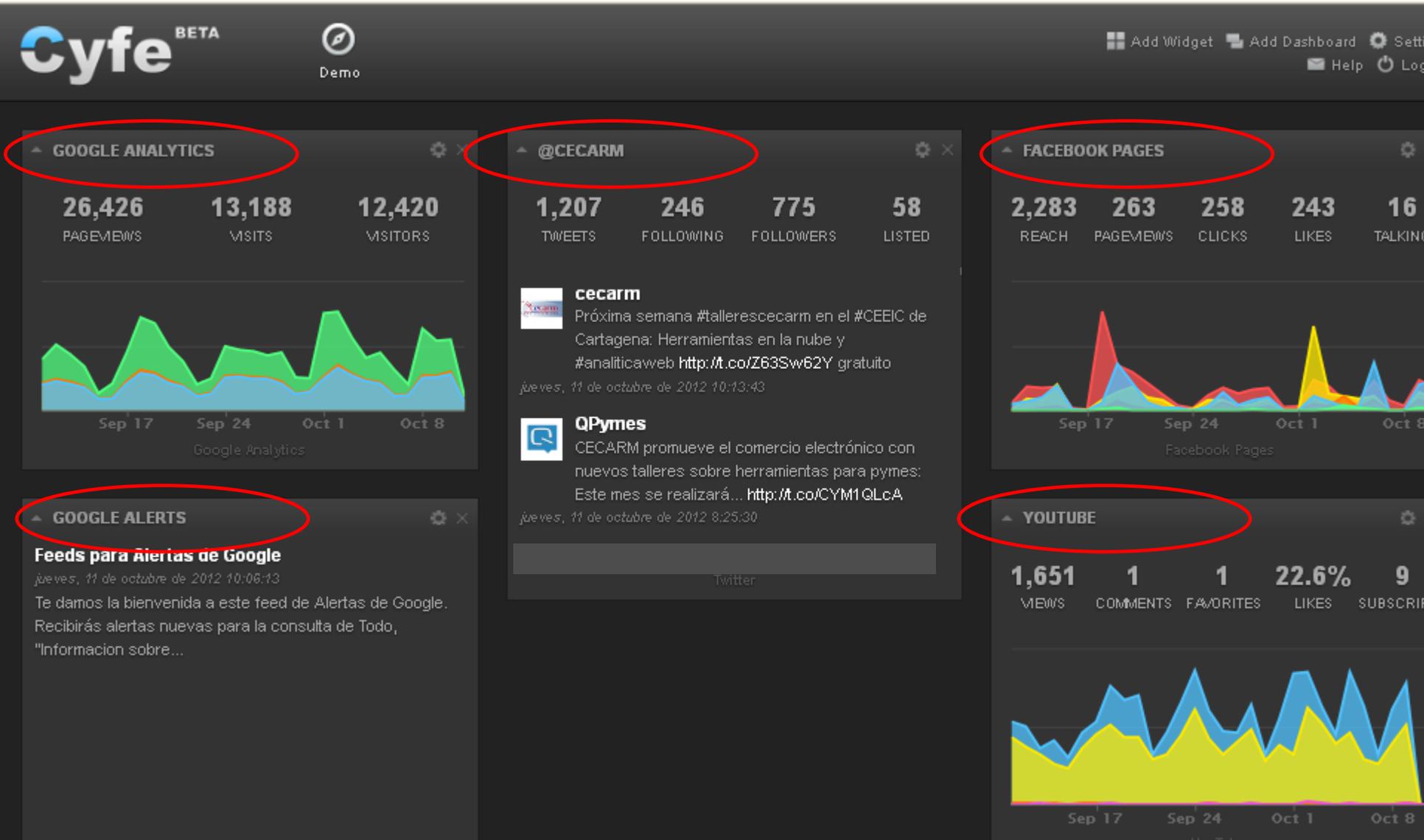
reddeem prendedo res.es	3	27,27%
-------------------------	---	--------

(direct)	2	0,88%
----------	---	-------

Cuadro de Mandos



Cuadro de Mandos



Cuadro de Mandos

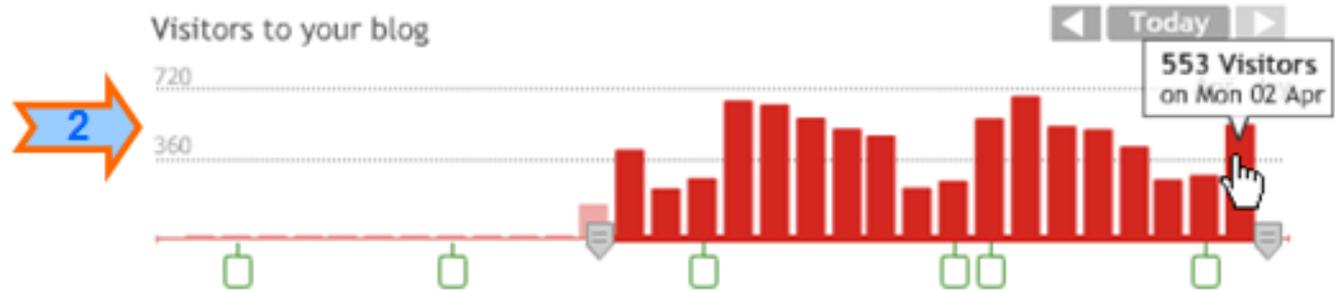


The third smartphone screen displays the 'Keywords (Visits)' report for the period 'Oct 1, 2008 - Dec 1, 2008'. It shows a list of search terms and their corresponding number of visits:

Keyword	Visits
iphone app reviews	473
iphone app review	369
iphone application reviews	312
gotapps	190
newest iphone apps	178
iphone game reviews	132
labyrinth game	81
app reviews	80
fun 2 player games	73
craigslist iphone app	70



1 These are your blog's numbers during
16 March 2007-2 April 2007



8084

Visitors



came to your blog. That's 332 more than an average 18 day period. Explore more...

1109

Links

came from other sites. That's 28 more than an average 18 day period. Explore more...

104

Comments

were posted on your blog. That's 1077 fewer than an average 18 day period. Explore more...

88 of 88

Posts

had someone visit them. That's 5 more than an average 18 day period. Explore more...

Herramientas



Google Analytics

- ❖ **Crear una cuenta de Google Analytics.** Añadir la url del sitio web a seguir.
- ❖ **Añadir el código de seguimiento** a todas las páginas web del site a analizar..

```
❖ <script type="text/javascript">  
  
❖ var _gaq = _gaq || [];  
❖ _gaq.push(['_setAccount', 'UA-35056470-1']);  
❖ _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>
```

- ❖ Google ofrece un completo tutorial de ayuda.

Flujo de Visitantes en Google Analytics

Visión general



443 usuarios han visitado este sitio.



- **68,62% Tráfico de búsqueda**
304 Visitas
- **15,12% Tráfico de referencia**
67 Visitas
- **16,25% Tráfico directo**
72 Visitas

Tráfico de búsqueda

Palabra clave >

Consulta de búsqueda coincidente

Fuente

Tráfico de referencia

Fuente

Palabra clave	Visitas	% Visitas
z gas	18	5,92%
viveros murcia	14	4,61%
viveros de empresas murcia	8	2,63%
vivero de empresas murcia	7	2,30%

Fuente: Proyecto CECARM

❖ **Público**

❖ **Publicidad**

❖ **Fuentes de Tráfico**

❖ **Contenido**

❖ **Conversiones**

Información de visitantes

Segmentos avanzados | Correo electrónico | Exportar | Añadir al panel | Acceso directo BETA

● % de visitas: 100,00 %

Visión general

Visitantes exclusivos frente a [Seleccione una métrica](#)

Cada hora | Día | Semana

● Visitantes exclusivos



801 usuarios han visitado este sitio.

 **Visitas: 1.006**

 **Visitantes exclusivos: 801**

 **Páginas vistas: 4.099**

 **Páginas / Visita: 4,07**

 **Duración media de la visita: 00:03:22**

 **Porcentaje de rebote: 54,27%**

 **Porcentaje de visitas nuevas: 74,85%**



■ **74,85% New Visitor**
753 visitas

■ **25,15% Returning Visitor**
253 visitas

Público

Visión general

Datos demográficos

Idioma

Ubicación

Comportamiento

Visitantes nuevos vs recurrentes

Frecuencia y visitas recientes

Interacción

Tecnología

Navegador y SO

Red

Móvil

Visión general

Dispositivos

Personalizado

Flujo de visitantes

Publicidad

Fuentes de tráfico

Contenido

Google Público: Ubicación

Público

Visión general

Datos demográficos

Idioma

Ubicación

Comportamiento

Visitantes nuevos vs recurrentes

Frecuencia y visitas recientes

Interacción

Tecnología

Navegador y SO

Red

Móvil

Personalizado

Flujo de visitantes

Publicidad

Fuentes de tráfico

Contenido

visitas



8 de sep 15 de sep 22 de sep 29 de sep

Métrica	Valor	Promedio del sitio
Visitas	1.007	1.007 (100,00%)
Páginas / Visita	4,07	4,07 (0,00%)
Duración media de la visita	00:03:22	00:03:22 (0,00%)
Porcentaje de visitas nuevas	74,78%	74,78% (0,00%)
Porcentaje de rebote	54,32%	54,32% (0,00%)

Dimensión primaria: País/territorio Ciudad Continente Regiones del continente

Incluir en gráfico Dimensión secundaria

Ordenar por tipo: Predeterminado

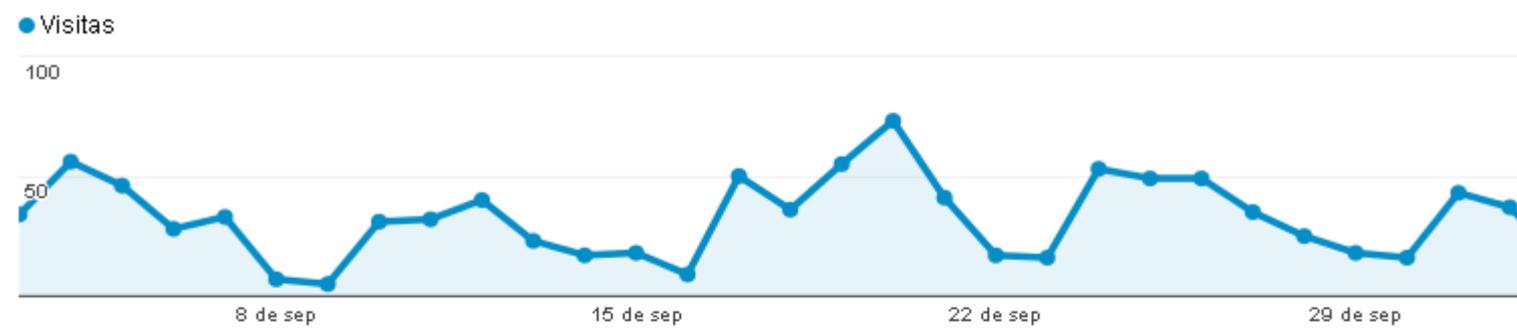
País/territorio	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1. Spain	912	4,27	00:03:23	73,25%	54,32%
2. Mexico	47	2,64	00:04:38	80,85%	44,60%
3. Peru	8	2,50	00:04:05	100,00%	37,50%
4. Colombia	5	1,20	00:00:34	100,00%	80,00%
5. ...	5	1,00	00:00:07	100,00%	00,00%



Público: Visitantes nuevos vs recurrentes



- Público**
- Visión general
- Datos demográficos
 - Idioma
 - Ubicación
- Comportamiento
 - Visitantes nuevos vs recurrentes**
 - Frecuencia y visitas recientes
 - Interacción
- Tecnología
 - Navegador y SO
 - Red
- Móvil
- Personalizado
- Flujo de visitantes
- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Contenido



Visitas 1.007 % del total: 100,00% (1.007)	Páginas / Visita 4,07 Promedio del sitio: 4,07 (0,00%)	Duración media de la visita 00:03:22 Promedio del sitio: 00:03:22 (0,00%)	Porcentaje de rebote 54,32% Promedio del sitio: 54,32% (0,00%)
---	---	--	---

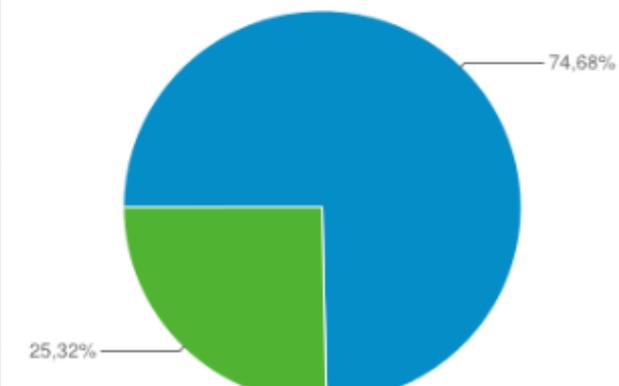
Dimensión primaria: Tipo de visitante

Dimensión secundaria: Ordenar por tipo: Predeterminado

Porcentaje de rebote

Contribución al total:

Tipo de visitante	Porcentaje de rebote	Visitas
1. New Visitor	59,21%	74,68%
2. Returning Visitor	39,84%	25,32%





Visitantes nuevos vs recurrentes. Dimensión secundaria



- Público**
- Visión general
- Datos demográficos
 - Idioma
 - Ubicación
- Comportamiento
 - Visitantes nuevos vs recurrentes**
 - Frecuencia y visitas recientes
 - Interacción
- Tecnología
 - Navegador y SO
 - Red
 - Móvil
 - Personalizado
- Flujo de visitantes**
- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Contenido

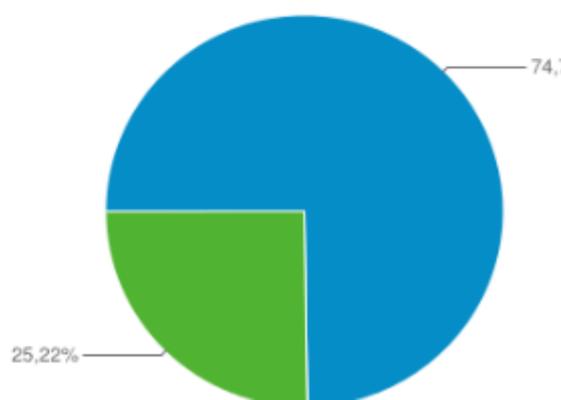


Visitas 1.007 % del total: 100,00% (1.007)	Páginas / Visita 4,07 Promedio del sitio: 4,07 (0,00%)	Duración media de la visita 00:03:22 Promedio del sitio: 00:03:22 (0,00%)	Porcentaje de rebote 54,32% Promedio del sitio: 54,32% (0,00%)
---	---	--	---

Dimensión primaria: Tipo de visitante

Dimensión secundaria: Ordenar por tipo: Predeterminado avanzado

Tipo de visitante	Visitas	Contribución al total
1. New Visitor	753	74,78%
2. Returning Visitor	254	25,22%





Visitantes nuevos vs recurrentes. Dimensión secundaria



Público

Dimensión primaria: Tipo de visitante

Dimensión secundaria: Fuente Ordenar por tipo: Predeterminado

Visitas Contribución al total: Visitas

Tipo de visitante	Fuente	Visitas	Contribución al total
1. New Visitor	google	516	51,04%
2. Returning Visitor	google	122	12,07%
3. New Visitor	(direct)	105	10,39%
4. Returning Visitor	(direct)	52	5,14%
5. New Visitor	institutofomentomurcia.es	34	3,36%
6. Returning Visitor	webmail.ayuntamientodeaguilas.org	29	2,87%
7. New Visitor	camaracomlorca.es	14	1,38%
8. New Visitor	babylon	13	1,29%
9. Returning Visitor	reddeemprendedores.es	11	1,09%

03/09/2012 - 03/10/2012

Flujo de visitantes

Seleccionar un segmento ▾ Nivel de detalle ▾ Exportar ▾

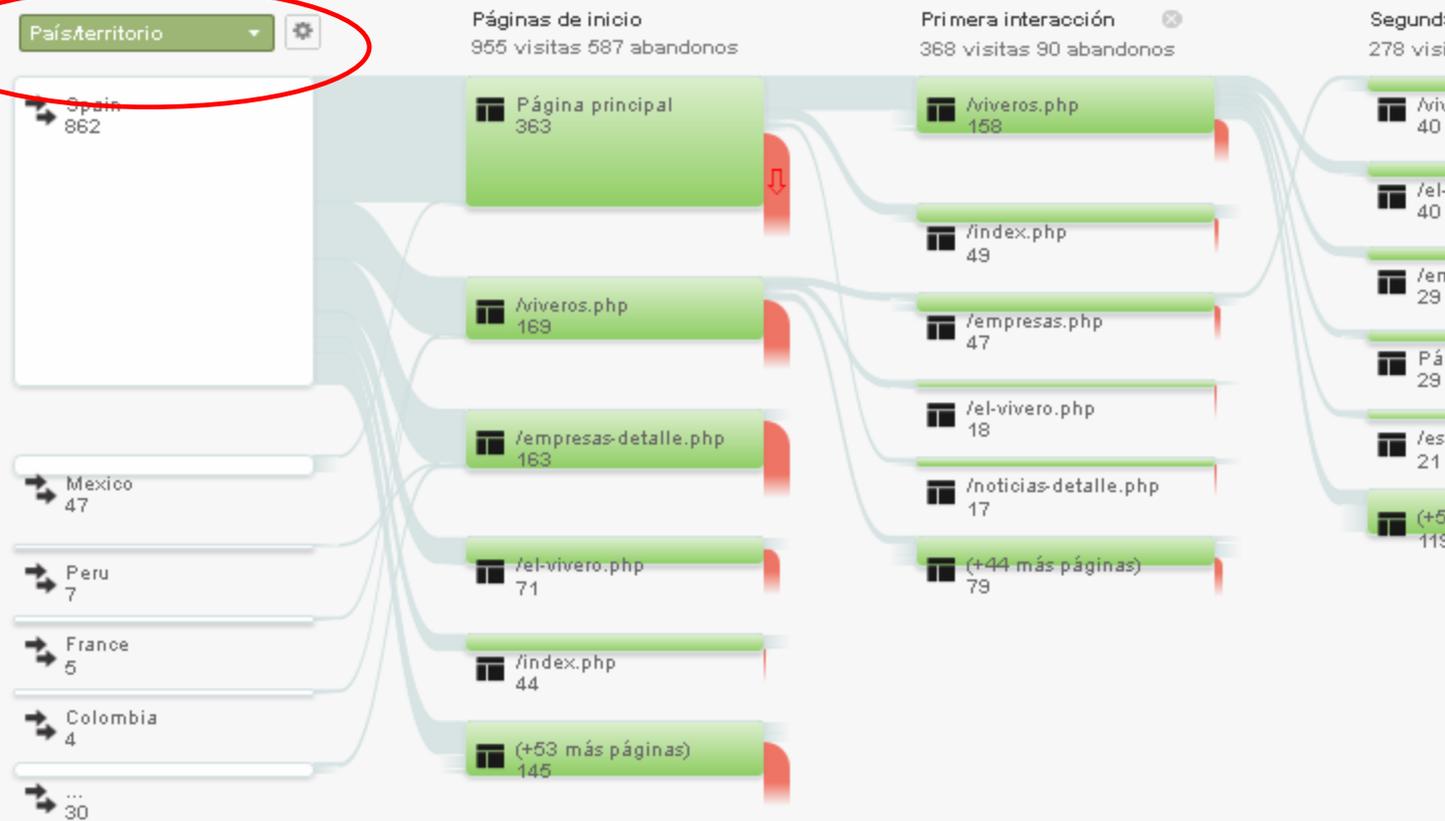
- Público
- Visión general
- Datos demográficos
 - Idioma
 - Ubicación
- Comportamiento
 - Visitantes nuevos vs recurrentes
 - Frecuencia y visitas recientes
- Interacción
- Tecnología
- Móvil
- Visión general
- Dispositivos
- Personalizado
 - Flujo de visitantes**
- Publicidad
- Fuentes de tráfico

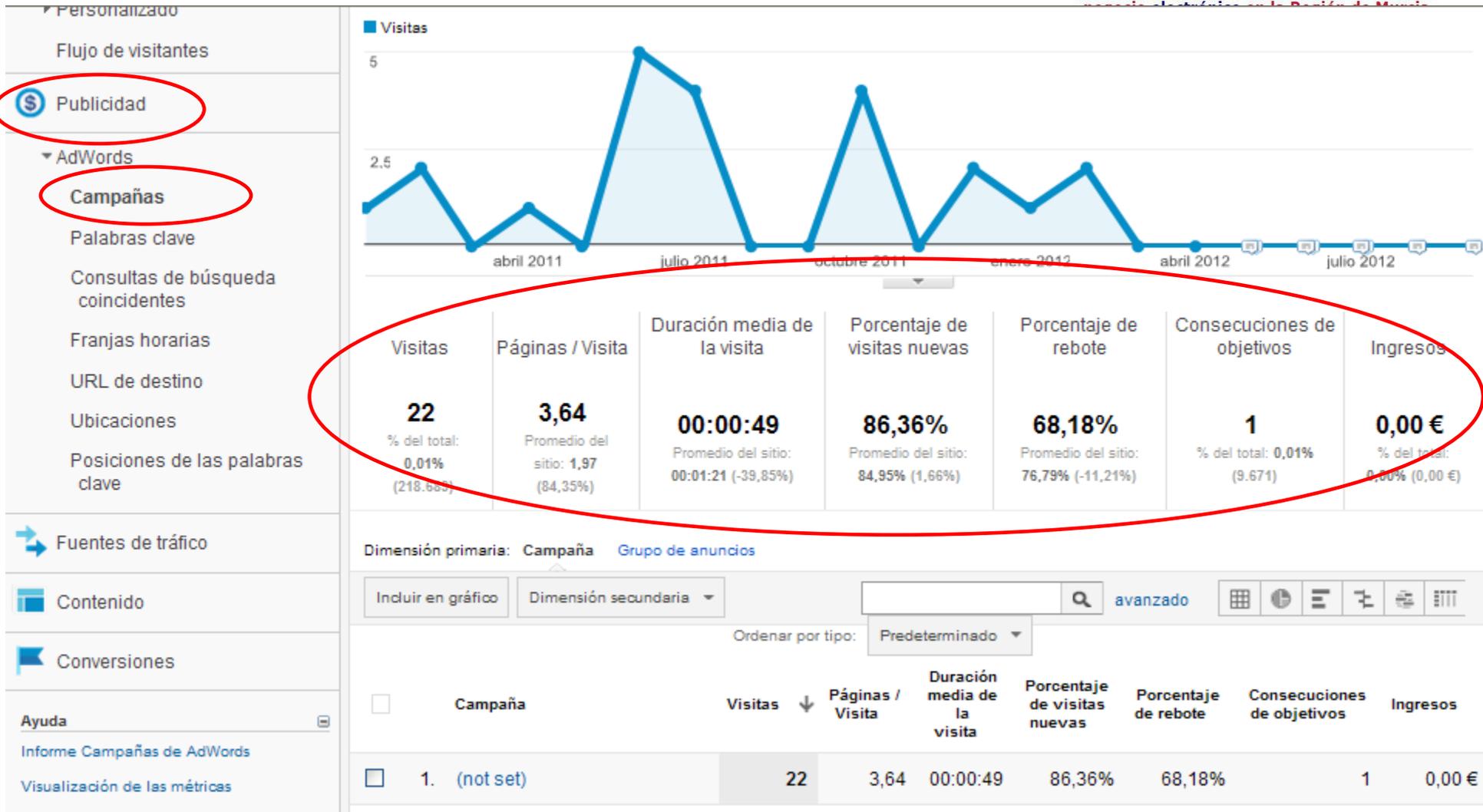
País/territorio ▾ ⚙

< >

+

-





Google Fuentes de Tráfico: Visión general

- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Visión general
- Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias
- Búsqueda
 - Visión general
 - Orgánico
 - De pago
 - Campañas
- Optimización en buscadores
- Social
- Contenido
- Conversiones
- Ayuda

Visión general

● Visitas



1.012 usuarios han visitado este sitio.



Tráfico de búsqueda

Palabra clave

Palabra clave

1. (not provided)

Visitas

199

% Visitas

29,88%

Google Fuentes de Tráfico: Todo el tráfico



- Publicidad
- Fuentes de tráfico**
- Visión general
 - Fuentes
 - Todo el tráfico**
 - Directo
 - Referencias
 - Búsqueda
 - Visión general
 - Orgánico
 - De pago
 - Campañas
 - Optimización en buscadores
 - Social
- Contenido
- Conversiones
- Ayuda

Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1.012 % del total: 100,00% (1.012)	4,07 Promedio del sitio: 4,07 (0,00%)	00:03:21 Promedio del sitio: 00:03:21 (0,00%)	74,70% Promedio del sitio: 74,70% (0,00%)	54,25% Promedio del sitio: 54,25% (0,00%)

Dimensión primaria: Fuente/medio **Fuente** Medio Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria

Ordenar por tipo: Predeterminado

<input type="checkbox"/>	Fuente/medio	Visitas ↓	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<input type="checkbox"/>	1. google / organic	639	3,93	00:02:53	80,91%	57,43%
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	157	4,25	00:04:38	66,88%	49,04%
<input type="checkbox"/>	3. institutofomentomurcia.es / referral	39	2,79	00:02:55	87,18%	53,85%
<input type="checkbox"/>	4. webmail.ayuntamientodeaguilas.org / referral	29	3,55	00:04:03	0,00%	51,72%
<input type="checkbox"/>	5. babylon / organic	15	1,60	00:00:24	86,67%	66,67%
<input type="checkbox"/>	6. camaracomlorca.es / referral	14	7,64	00:04:43	100,00%	28,57%
<input type="checkbox"/>	7. reddeemprendedores.es / referral	13	5,38	00:05:05	15,38%	38,46%
<input type="checkbox"/>	8. google.es / referral	11	5,82	00:01:23	45,45%	72,73%
<input type="checkbox"/>	9. masfacilencegin.com / referral	10	6,80	00:05:00	20,00%	20,00%
<input type="checkbox"/>	10. croem.es / referral	9	3,67	00:01:27	100,00%	55,56%

Google Fuentes de Tráfico: Directo



- Publicidad
- Fuentes de tráfico**
- Visión general
- Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo**
 - Referencias
- Búsqueda
 - Visión general
 - Orgánico
 - De pago
 - Campañas
- Optimización en buscadores
- Social
- Contenido
- Conversiones
- Ayuda

Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
158 % del total: 15,61% (1.012)	4,23 Promedio del sitio: 4,07 (3,98%)	00:04:36 Promedio del sitio: 00:03:21 (37,49%)	67,09% Promedio del sitio: 74,70% (-10,19%)	49,37% Promedio del sitio: 54,25% (-9,00%)

Dimensión primaria: [Página de destino](#) [Otros](#)

Incluir en gráfico

Dimensión secundaria



avanzado

Ordenar por tipo: [Predeterminado](#)

<input type="checkbox"/>	Página de destino	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<input type="checkbox"/>	1. /	59	2,58	00:02:30	86,44%	64,4%
<input type="checkbox"/>	2. /index.php	25	9,84	00:11:06	4,00%	4,0%
<input type="checkbox"/>	3. /viveros.php?idVivero=28	16	5,94	00:05:07	75,00%	56,2%
<input type="checkbox"/>	4. /amas_test_habilidades_directivas.php	14	3,36	00:07:23	71,43%	28,5%
<input type="checkbox"/>	5. /el-vivero.php?idVivero=28	10	3,20	00:02:57	60,00%	60,0%
<input type="checkbox"/>	6. /amas_localizador.php?zona=2	7	2,29	00:02:48	42,86%	57,1%
<input type="checkbox"/>	7. /espacios.php	3	13,00	00:11:38	100,00%	0,0%
<input type="checkbox"/>	8. /viveros.php?idVivero=14	3	1,67	00:00:13	66,67%	33,3%
<input type="checkbox"/>	9. /empresas.php?idVivero=1	2	1,50	00:00:29	100,00%	50,0%
<input type="checkbox"/>	10. /index.php?p=amas	2	1,00	00:00:00	0,00%	100,0%

Google Fuentes de Tráfico: De Referencia

- Publicidad
- Fuentes de tráfico**
- Visión general
 - Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias**
 - Búsqueda
 - Visión general
 - Orgánico
 - De pago
 - Campañas
 - Optimización en buscadores
 - Social
 - Contenido
 - Conversiones
- Ayuda

Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote		
183 % del total: 18,07% (1.013)	3,94 Promedio del sitio: 4,06 (-3,03%)	00:03:08 Promedio del sitio: 00:03:21 (-6,52%)	60,66% Promedio del sitio: 74,73% (-18,83%)	48,63% Promedio del sitio: 54,29% (-10,43%)		
Dimensión primaria: Fuente Página de destino Otros						
Incluir en gráfico Dimensión secundaria <input type="text"/> <input type="button" value="avanzado"/>						
Ordenar por tipo: Predeterminado						
<input type="checkbox"/>	Fuente	Visitas ↓	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<input type="checkbox"/>	1. institutofomentomurcia.es	39	2,79	00:02:55	87,18%	53,85%
<input type="checkbox"/>	2. webmail.ayuntamientodeaguilas.org	29	3,55	00:04:03	0,00%	51,72%
<input type="checkbox"/>	3. camaracomlorca.es	14	7,64	00:04:43	100,00%	28,57%
<input type="checkbox"/>	4. reddeemprendedores.es	13	5,38	00:05:05	15,38%	38,46%
<input type="checkbox"/>	5. google.es	11	5,82	00:01:23	45,45%	72,73%
<input type="checkbox"/>	6. masfacilencehegin.com	10	6,80	00:05:00	20,00%	20,00%
<input type="checkbox"/>	7. croem.es	9	3,67	00:01:27	100,00%	55,56%
<input type="checkbox"/>	8. facebook.com	6	6,00	00:04:46	50,00%	33,33%
<input type="checkbox"/>	9. 36ohk6dgmcd1n-c.c.yom.mail.yahoo.net	4	2,50	00:00:45	100,00%	50,00%

Google Fuentes de Tráfico: Orgánico



- Publicidad
- Fuentes de tráfico**
- Visión general
 - Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias
 - Búsqueda
 - Visión general
 - Orgánico**
 - De pago
 - Campañas
 - Optimización en buscadores
 - Social
 - Contenido
 - Conversiones
- Ayuda

Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
666 % del total: 65,75% (1.013)	3,95 Promedio del sitio: 4,06 (-2,85%)	00:02:54 Promedio del sitio: 00:03:21 (-13,62%)	80,93% Promedio del sitio: 74,73% (8,30%)	57,51% Promedio del sitio: 54,29% (5,92%)

Dimensión primaria: Palabra clave Fuente Página de destino Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria

Ordenar por tipo: Predeterminado

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<input type="checkbox"/>	1. (not provided)	199	4,70	00:04:30	74,37%	46,23%
<input type="checkbox"/>	2. viveros murcia	45	2,20	00:00:27	93,33%	77,78%
<input type="checkbox"/>	3. viveros en murcia	13	1,31	00:00:08	100,00%	76,92%
<input type="checkbox"/>	4. vivero de empresas murcia	10	6,10	00:03:56	70,00%	20,00%
<input type="checkbox"/>	5. vivero empresas murcia	10	9,50	00:03:24	80,00%	10,00%
<input type="checkbox"/>	6. viveros de empresas murcia	9	7,33	00:02:52	55,56%	33,33%
<input type="checkbox"/>	7. viverodeempresas.es	7	6,43	00:04:11	100,00%	14,29%
<input type="checkbox"/>	8. vivero de empresas	6	22,67	00:18:40	50,00%	33,33%
<input type="checkbox"/>	9. bioespacios cartagena	5	1,60	00:00:35	80,00%	80,00%
<input type="checkbox"/>	10. vivero murcia	5	1,40	00:00:07	100,00%	00,00%

En qué consiste, cómo se configuran, seguimiento

- ❖ Acciones de marketing: emailing, banners, Adwords, etc.
- ❖ Una característica clave de GA es la identificación de todas las URL's usadas en las campañas de marketing
- ❖ El seguimiento se hace a través del "etiquetado de enlace"
- ❖ La mejor manera de etiquetar es con generador de URL:
<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=es&answer=1033867&topic=1032998&ctx=topic>

A los enlaces se le añade el código generado

- ❖ GA, considera este tráfico en el apartado de **campañas**, (otros: De Referencia, Directo y orgánico)

Tráfico

Creador de URL

Añada parámetros de campaña personalizados a sus URL.

Creador de URL de Google Analytics

Utilice esta herramienta para crear las URL de sus [campañas personalizadas](#). Cumplimente el formulario y haga clic en el botón Generar URL que aparece a continuación.

Paso 1: introduzca la URL de su sitio web.

URL del sitio web: *
(p. ej., <http://www.usabin.com/download.html>)

Paso 2: rellene los campos siguientes. Estos campos son obligatorios: Fuente de la campaña, Medio de la campaña y Nombre de la campaña.

Fuente de la campaña: * (referencia: google, busqueda ciudades, boletin informativo4)

Medio de la campaña: * (medio de marketing: opc, banner, correo electrónico)

Término de la campaña: (identifique las palabras clave de pago)

Contenido de la campaña: (utilícelo para diferenciar anuncios)

Nombre de la campaña: * (producto, código de promoción o eslogan)

Paso 3



Añadir el siguiente código en las url :

❖ `utm_source=Boletin%2Btalleres%2BGogle%2BAnalytics&utm_medium=Boletin&utm_campaign=Aprende%2Ba%2BMedir%2Bcon%2BGA`

Ejemplo:

❖ ``



The screenshot shows the cecarm website with a workshop announcement. The title "Talleres sobre Herramientas en la Nube para Pymes y Analítica Web" is circled in red. Below the title, the text describes the workshop's focus on cloud tools and analytics for SMEs. A "Convocatoria" section is also visible. The "Asistencia gratuita" section is also circled in red. The "Ponentes" section lists Ana Macías and Antonio Pastor as speakers. On the right, there is an "Agenda" section with a list of dates and times for the workshops.

BOLETÍN

Talleres sobre **Herramientas en la Nube para Pymes y Analítica Web**

Jornadas formativas orientadas a dar a conocer las ventajas de las herramientas en la nube o SaaS para pequeñas y medianas empresas, así como la importancia de medir los resultados de nuestro proyecto en Internet, a través de la Analítica Web

Convocatoria: Ver agenda

Orientado a: Empresarios, emprendedores, estudiantes y consumidores.

Asistencia gratuita previa inscripción en www.cecarm.com/talleres (plazas limitadas)

Ponentes

Ana Macías
La ponente del taller 7 es Ana Macías ([Ana Macías](#)) Consultora Cecarm, formadora TIC y experta en contenidos digitales. Directora Técnica Grita Internet.

Antonio Pastor
El ponente del taller 8 es Antonio Pastor ([@Antonio_Pastor](#)), Consultor Cecarm, formador TIC y experto en negocio electrónico. Director Grita Internet.

Agenda

25 y 26 Septiembre 2012. Cehagin. Espacio Joven.
Horario: 11:00 a 14:00
Día 25: Taller 7. Herramientas en la nube para Pymes
Día 26: Taller 8. Analítica Web

3 y 4 Octubre 2012. San Javier. Centro Cívico Príncipe de Asturias.
Horario: 11:00 a 14:00
Día 3: Taller 7. Herramientas en la nube para Pymes
Día 4: Taller 8. Analítica Web

9 y 10 Octubre 2012. Cieza. Museo Sýdasa.
Horario: 10:00 a 13:00
Día 9: Taller 7. Herramientas en la nube para Pymes
Día 10: Taller 8. Analítica Web

17 y 18 Octubre 2012. Cartagena. CEEIC.
Horario: 11:00 a 14:00
Día 17: Taller 7. Herramientas en la nube para Pymes
Día 18: Taller 8. Analítica Web

24 y 25 Octubre 2012. Murcia. Cámara de Comercio, Industria y Navegación.
Horario: 11:00 a 14:00
Día 24: Taller 7. Herramientas en la nube para Pymes
Día 25: Taller 8. Analítica Web

30 y 31 Octubre 2012. Totana. Centro de Desarrollo Local
Horario: 11:00 a 14:00
Día 30: Taller 7. Herramientas en la nube para Pymes
Día 31: Taller 8. Analítica Web

- Móvil
- Personalizado
- Flujo de visitantes
- Publicidad

Fuentes de tráfico

Visión general

Fuentes

- Todo el tráfico
- Directo
- Referencias
- Búsqueda
- Campañas
- Optimización en buscadores
- Social

Contenido

Conversiones

uda

Forme Visión general de las fuentes de tráfico
so de la tabla interactiva

Campañas



11.929 usuarios han visitado este sitio.



Tráfico de búsqueda

Palabra clave

Consulta de búsqueda coincidente

Fuente

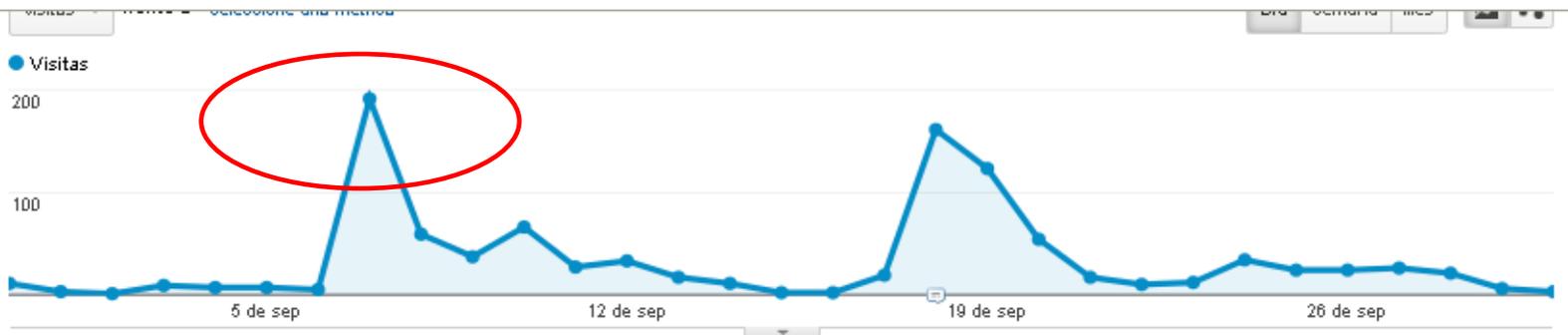
Tráfico de referencia

Fuente

Palabra clave

Palabra clave	Visitas	% Visitas
1. (not provided)	2.583	28,83%
2. cecarm	118	1,32%
3. facebook cobrara por su uso 2012	97	1,08%
4. destroy calzado	73	0,81%
5. modelos de comercio electr		

- ▶ Móvil
- ▶ Personalizado
- Flujo de visitantes
- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Visión general
- Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias
 - ▶ **Búsqueda**
 - ▶ **Campañas**
 - ▶ Optimización en buscadores
 - ▶ Social
 - Contenido
 - Conversiones
- ayuda
- Informe Campañas
- Visualización de las métricas
- Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz
- Centro de asistencia



Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1.022 <small>% de total: 8,57% (11.929)</small>	3,69 <small>Promedio de los tto: 2,00 (84,63%)</small>	00:04:16 <small>Promedio de los tto: 00:01:34 (172,06%)</small>	47,95% <small>Promedio de los tto: 83,66% (-42,69%)</small>	48,63% <small>Promedio de los tto: 76,24% (-36,22%)</small>

Dimensión primaria: Campaña Fuente Medio Fuente/medio Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

<input type="checkbox"/>	Campaña	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<input checked="" type="checkbox"/>	1. Boletín septiembre 2012	476	3,56	00:04:56	50,21%	53,36%
<input type="checkbox"/>	2. Boletín talleres septiembre 2012	360	3,39	00:03:11	49,72%	36,67%
<input type="checkbox"/>	3. Feed: CECARMNoticias (Cecarm - Negocio Electrónico en la Región de Murcia - Portada - Noticias)	50	2,54	00:03:27	22,00%	52,00%
<input type="checkbox"/>	4. Banner taller Cehegin	33	2,42	00:03:55	78,79%	72,73%
<input type="checkbox"/>	5. Banner taller Cieza	20	1,50	00:00:47	80,00%	80,00%
<input type="checkbox"/>	6. Boletín Agosto 2012	19	20,95	00:13:10	15,79%	57,89%
<input type="checkbox"/>	7. boletín julio 2012	16	3,75	00:08:23	0,00%	56,25%
<input type="checkbox"/>	8. Boletín taller 1-2 2012	6	2,67	00:01:35	83,33%	50,00%

Ejemplo: El 22 de octubre a las 18:00 se envía el mensaje:

Estimados usuarios del proyecto Cecarm

Como inscritos a otros talleres Cecarm les recordamos que este miércoles 24 y jueves 25 de octubre en horario de 11:00 a 14:00, vamos a impartir los dos últimos talleres de este año en la Cámara de Comercio de Murcia. Plaza San Bartolomé, 3 de **Murcia**.

Las temáticas que se impartirán serán, miércoles:

Herramientas en la nube para pymes, y jueves:

Analítica Web con Google Analytics....

.....Como siempre los talleres son gratuitos y para asistir deben formalizar su inscripción en la siguiente página: [Página de Inscripción a los talleres Cecarm en Murcia](#)

Campañas Mensaje Cartagena

23/09/2012 - 23/10/2012

TODAS » CAMPAÑA: Aviso talleres en cartagena

Segmentos avanzados | Editar | Correo electrónico | Exportar | Añadir al panel | Acceso directo **BETA**

% de visitas: 0,60%

Explorador

Uso del sitio | Conjunto de objetivos 1 | Conjunto de objetivos 2 | Conjunto de objetivos 3 | Conjunto de objetivos 4

Visitas frente a [Seleccione una métrica](#)

Día | Semana | Mes



Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	Inscripción talleres (Consecuciones del objetivo 11)	Inscripción talleres (Porcentaje de conversiones del objetivo 11)
84	2,79	00:03:42	47,62%	33,33%	36	42,86%
% del total: 0,66% (13.969)	Promedio del sitio: 2,02 (38,13%)	Promedio del sitio: 00:01:31 (142,72%)	Promedio del sitio: 84,54% (-43,68%)	Promedio del sitio: 76,30% (-56,32%)	% del total: 9,38% (384)	Promedio del sitio: 2,75% (1.459,04%)

Optimización en buscadores

- Consultas
- Páginas de destino
- Resumen geográfico

Social

Contenido

Conversiones

Ayuda

Informe Consultas de SEO

Centro de asistencia

Buscar en el Centro de ... Ir

29 de sep 6 de oct 13 de oct 20 de oct

Impresiones	Clics	Posición media	CTR
200.000	3.000	27	1,50%
% del total: 100,00% (200.000)	% del total: 100,00% (3.000)	Promedio del sitio: 27 (0,00%)	Promedio del sitio: 1,50% (0,00%)

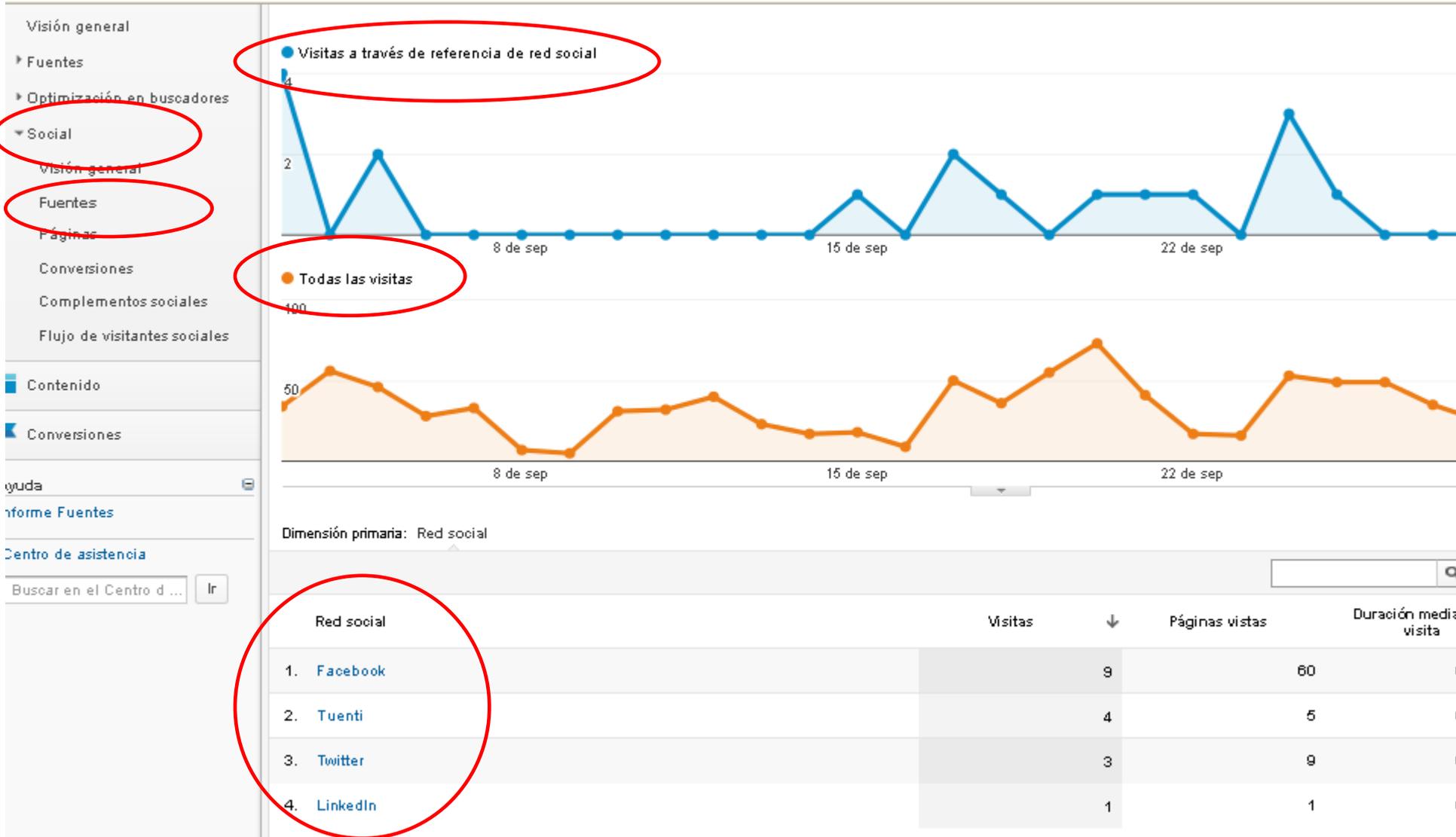
Dimensión primaria: Consulta Otros

Dimensión secundaria: País

avanzado

Consulta	País	Impresiones	Clics	Posición media	CTR
1. milanuncios.com	España	18.000	35	6,9	0,19
2. uniliber	España	15.000	5	4,3	0,03
3. hispanoracing	España	6.500	5	6,1	0,08
4. milanuncios	España	6.500	12	55	0,18
5. carrefouronline	España	5.500	0	6,1	0,00
6. zara home	España	3.500	35	3,5	1,00
7. mil anuncios.com	España	3.000	5	8,0	0,17
8. milanuncios contacto	España	3.000	5	8,2	0,17
9. ley 30/2007	España	2.500	5	8,1	0,20
10. dicas mobile	España	1.600	12	5,2	0,75
11. facebook cobrara por su uso 2012	Argentina	1.600	60	6,1	3,75
12. carrefour alimentacion	España	1.300	5	4,7	0,38

Google Fuentes de Tráfico: Social



Google Contenido: Visión general

Contenido

Visión general

Contenido del sitio

Todas las páginas

Desglose de contenido

Páginas de destino

Páginas de salida

Velocidad del sitio

Búsquedas en el sitio

Eventos

AdSense

Experimentos

Analítica de página

Conversiones

Ayuda

Informe Visión general del contenido

Comparación de métricas

Uso de la tabla interactiva

Controles de informes habituales

Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz

● Páginas vistas



Las páginas de este sitio se han visitado un total de 4.119 veces.

 Páginas vistas: 4.119

 Páginas vistas únicas: 2.775

 Promedio de tiempo en la página: 00:01:06

 Porcentaje de rebote: 54,14%

 Porcentaje de salidas: 24,62%

Contenido del sitio

Página

Páginas vistas

% Páginas vistas

Página

1.

/



494

11,99%

Título de la página

2.

/espacios.php



289

7,02%

Búsquedas en el sitio

3.

/index.php



194

4,71%

Término de búsqueda

4.

/viveros.php?idVivero=28



172

4,18%

Google Contenido: Todas las páginas



Contenido

Visión general

Contenido del sitio

Todas las páginas

Desglose de contenido

Páginas de destino

Páginas de salida

Velocidad del sitio

Búsquedas en el sitio

Eventos

AdSense

Experimentos

Analítica de página

Conversiones

Ayuda

Informe Visión general del contenido

Comparación de métricas

Uso de la tabla interactiva

Controles de informes habituales

Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz

Páginas vistas	Páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Accesos	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
4.119 % del total: 100,00% (4.119)	2.775 % del total: 100,00% (2.775)	00:01:06 Promedio del sitio: 00:01:06 (0,00%)	1.014 % del total: 100,00% (1.014)	54,14% Promedio del sitio: 54,14% (0,00%)	24,62% Promedio del sitio: 24,62% (0,00%)	3,71 US\$ % del total: 100,00% (3,71 US\$)

Dimensión primaria: [Página](#) [Título de la página](#) [Otros](#)

Incluir en gráfico

Dimensión secundaria



avanzado



Ordenar por tipo: Predeterminado

<input type="checkbox"/>	Página	<input type="checkbox"/>	Páginas vistas	Páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Accesos	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
<input type="checkbox"/>	1. /	<input type="checkbox"/>	494	391	00:01:41	385	51,95%	51,42%	3,45 US\$
<input type="checkbox"/>	2. /espacios.php	<input type="checkbox"/>	289	117	00:00:32	3	0,00%	9,34%	9,06 US\$
<input type="checkbox"/>	3. /index.php	<input type="checkbox"/>	194	103	00:00:36	44	6,82%	9,79%	8,41 US\$
<input type="checkbox"/>	4. /viveros.php?idVivero=28	<input type="checkbox"/>	172	109	00:01:54	48	47,92%	26,74%	3,29 US\$
<input type="checkbox"/>	5. /index.php?p=amas	<input type="checkbox"/>	120	65	00:00:59	7	42,86%	12,50%	13,97 US\$
<input type="checkbox"/>	6. /viveros.php?idVivero=6	<input type="checkbox"/>	108	62	00:00:34	3	33,33%	8,33%	18,05 US\$
<input type="checkbox"/>	7. /amas_test_habilidades_directivas.php	<input type="checkbox"/>	102	49	00:03:48	38	42,11%	36,27%	7,14 US\$
<input type="checkbox"/>	8. /viveros.php?idVivero=12	<input type="checkbox"/>	101	65	00:00:40	16	56,25%	23,76%	5,11 US\$
<input type="checkbox"/>	9. /viveros.php?idVivero=14	<input type="checkbox"/>	87	65	00:00:50	27	59,26%	31,03%	4,11 US\$

Google Contenido: Velocidad del sitio

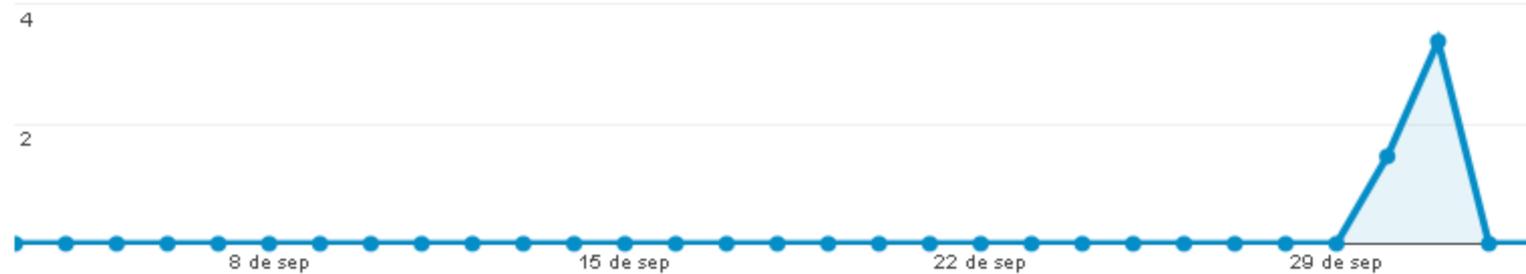
- Contenido
- Visión general**
 - Contenido del sitio
 - Todas las páginas
 - Desglose de contenido
 - Páginas de destino
 - Páginas de salida
 - Velocidad del sitio
 - Búsquedas en el sitio
 - Eventos
 - AdSense
 - Experimentos
 - Analítica de página
- Conversiones
- Ayuda**
 - Informe Visión general del contenido
 - Comparación de métricas
 - Uso de la tabla interactiva
 - Controles de informes habituales
 - Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz

Visión general

Tiempo medio de carga de página (s) frente a [Seleccione una métrica](#)

Cada hora Día Semana Mes

● Tiempo medio de carga de página (s)



El muestreo de carga de página envió 22 páginas vistas

- Tiempo medio de carga de página (s): 1,89
- Tiempo medio de redireccionamiento (s): 0,00
- Tiempo medio de búsqueda de dominio (s): 0,00
- Tiempo medio de conexión de servidor (s): 0,01
- Tiempo medio de respuesta de servidor (s): 0,29
- Tiempo medio de descarga de la página (s): 0,05

Registro de eventos. Con el registro de eventos de Analytics podremos profundizar en, por ejemplo, el número de veces que los usuarios ven un vídeo, cuando se descarga un pdf, seleccionar un enlace, etc.

```
<a href="que-es-la-red-de-viveros.php"
onClick="_gaq.push(['_trackEvent', 'PaginaRed', 'IrQueEsLaRed',
'Textocabecera']);">Qué es la<br>Red de Viveros de la <br>Región de
Murcia</a>
```



RED DE VIVEROS DE EMPRESAS REGIÓN DE MURCIA

Red de viveros Proyecto A+

Qué es la Red de Viveros de la Región de Murcia

La Red de Viveros de la Región de Murcia

Encuentra tu espacio

CEEIC CEEIM #tallerescarm

P. 79

Contenido

Visión general

- Contenido del sitio
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos

Visión general

Eventos principales

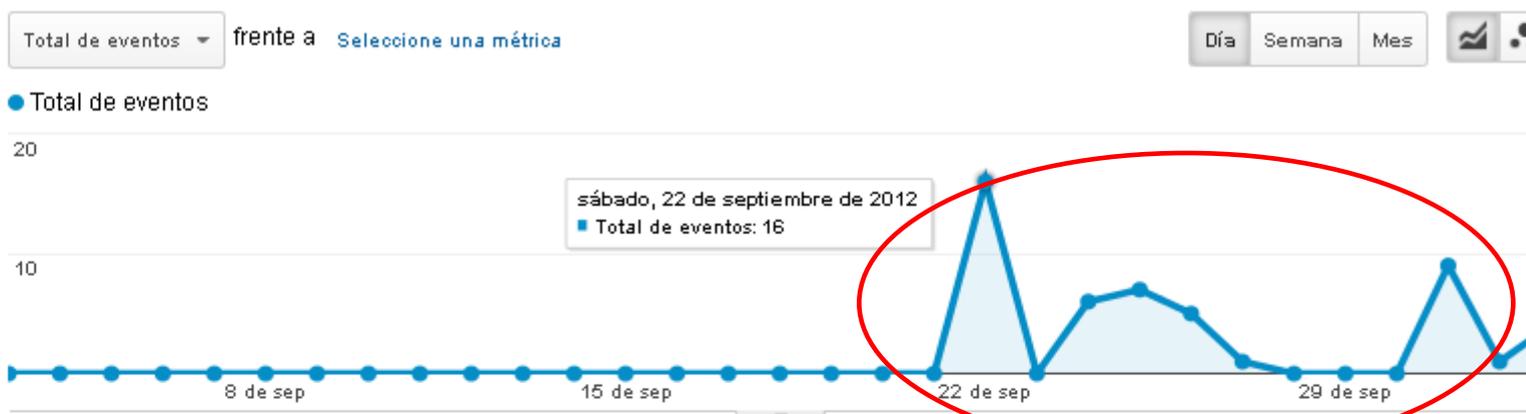
- Páginas
- Flujo de eventos

- AdSense
- Experimentos
- Analítica de página
- Conversiones

ayuda

- Informe Principales eventos
- Personalización de las métricas
- Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz
- Centro de asistencia

Buscar en el Centro de ... Ir



Total de eventos	Eventos únicos	Valor del evento	Valor medio
49 % del total: 100,00% (49)	25 % del total: 36,23% (69)	0 % del total: 0,00% (0)	0,00 Promedio del sitio: 0,00 (0,00%)

Dimensión primaria: [Categoría de evento](#) [Acción de evento](#) [Etiqueta de evento](#)

Incluir en gráfico Dimensión secundaria

Ordenar por tipo:

<input type="checkbox"/>	Categoría de evento	Total de eventos ↓	Eventos únicos	Valor del evento	Valor medio
<input type="checkbox"/>	1. PaginaRed	26	16	0	0,00
<input type="checkbox"/>	2. PaginaAmas	19	8	0	0,00
<input type="checkbox"/>	3. Videos	4	1	0	0,00

❖ Objetivo: La consecución de una meta. [Ver](#)

Tipos:

- ❖ URL de destino
- ❖ Duración de la visita
- ❖ Página/Visita
- ❖ Evento

Activo Inactivo

- Tipo de objetivo:
- URL de destino
 - Duración de la visita
 - Página/Visita
 - Evento

Información del objetivo

URL del objetivo

Por ejemplo, para la página objetivo <http://www.mysite.com/tha> ayudarle a verificar que su URL objetivo se ha configurado corre

Tipo de concordancia

Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Las URL introducidas anteriormente deben presentar el mismo u visitadas.

Valor del objetivo opcional

Embudo de conversión de objetivos

Un embudo de conversión es una serie de páginas que conducen al destino objetivo. Por ejemplo, puede llevar a la página de agradecimiento (objetivo).

Utilizar embudo de conversión

Tenga en cuenta que los embudos de conversión que ha definido Gráfico del embudo de conversión. Nota: la URL no debe contener instrucciones <http://www.mysite.com/step1.html> introduzca `/st`

	URL (p. ej., "/step1.html")	Nombre		
Paso 1	<input type="text" value="/viveros.php?idVivero=6"/>	<input type="text" value="Acceso a Ceeim"/>	Eliminar	<input checked="" type="checkbox"/> Paso obligatorio
Paso 2	<input "="" type="text" value="/contacto.php?idVivero="/>	<input type="text" value="Contacto Ceeim"/>	Eliminar	

+ Paso de embudo de conversión del objetivo



Conversiones. Objetivos: Visión general



- Conversiones
- Objetivos
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de conversión
 - Flujo de objetivos
- Comercio electrónico
- Embudos multicanal

- ### Ayuda
- Informe Visión general de conversiones
 - Comparación de métricas
 - Uso de la tabla interactiva
 - Controles de informes habituales
 - Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz

Centro de asistencia



- Consecuciones de objetivos: 246**
- Valor del objetivo: 1.853,00 US\$**
- Porcentaje de conversiones obtenidas: 24,26%**
- Porcentaje total de abandonos: 5,02%**
- Espacio disponible (Consecuciones del objetivo 1): 33**
- Acceso a Plan Financiero (Consecuciones del objetivo 2): 8**
- Acceso a Habilidades directivas (Consecuciones del objetivo 3): 17**
- Acceso a Herramientas TIC (Consecuciones del objetivo 4): 4**
- Visita mayor a 5 (Consecuciones del objetivo 5): 64**
- Visitas Ceeim (Consecuciones del objetivo 6): 26**



Conversiones. Objetivos: Visión general



- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos**
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de conversión
 - Flujo de objetivos**
 - Comercio electrónico
 - Embudos multicanal

Ayuda

Flujo de objetivos

Centro de asistencia

Buscar en el Centro de ... Ir



Visitas por Fuente		Paso 1 Espacio disponible	
google	48 visitas	48	100% de 48
(direct)	22 visitas	22	100% de 22
webmail.ayunt...eaguilas.org	5 visitas	5	100% de 5

❖ **Segmentos avanzados de usuarios / personalizados**

❖ **Filtros**

❖ **Informes Personalizados**

❖ **Tiempo real / Paneles personalizados**

La segmentación de los usuarios. Google Analytics ofrece la posibilidad de ejecutar cada uno de los informes y analizar el comportamiento de solo una parte de ellos (por ejemplo, los que llegaron a través de redes sociales). Bien utilizando segmentos predefinidos (la propia herramienta ofrece alternativas suficientes para el 90% de los usuarios) o incluyendo variables personalizadas.

Los filtros, que nos permiten eliminar la información recogida de aquellos usuarios (o secciones de la página web) que no son relevantes en nuestro análisis particular.

Información de visitantes

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

 % de visitas: 100,00%

Visión general

Visitas frente a [Seleccione una métrica](#)

Cada hora | **Día** | Semana

● Visitas



807 usuarios han visitado este sitio.

 **Visitas: 1.014**

 **Visitantes exclusivos: 807**

 **Páginas vistas: 4.119**

 **Páginas / Visita: 4,06**

 **Duración media de la visita:**
00:03:21



■ **74,75% New Visitor**
758 Visitas

■ **25,25% Returning Visitor**
256 Visitas

Search bar

Público

- Visión general**
- Datos demográficos
- Comportamiento
- Tecnología
- Móvil
- Personalizado
- Flujo de visitantes

Publicidad

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

Ayuda

- Informe Información de visitantes
- Comparación de métricas
- Uso de la tabla interactiva
- Controles de informes habituales
- Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz

Información de visitantes

Segmentos avanzados

Correo electrónico

Exportar

Añadir al panel

Acceso directo **BETA**

Seleccione hasta cuatro segmentos para filtrar su informe. ?

Segmentos predeterminados

Todas las visitas

Usuarios nuevos

Visitantes recurrentes

Tráfico de búsqueda de pago

Tráfico de búsqueda gratuito

Tráfico de búsqueda

Segmentos personalizados

Tráfico España

Tráfico FB

Tráfico de Murcia

Tráfico de Rebote

Visitas con rebote

Aplicar

Cancelar

+ Nuevo segmento personal

Usuarios nuevos % de visitas: 74,75%

Visión general

Visitas frente a [Seleccione una métrica](#)

Cada hora **Día** Semana

● Visitas (Usuarios nuevos)



Público

Visión general

Datos demográficos

Comportamiento

Tecnología

Móvil

Personalizado

Flujo de visitantes

Publicidad

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

Ayuda

[Informe Información de visitantes](#)

[Comparación de métricas](#)

[Uso de la tabla interactiva](#)

[Controles de informes habituales](#)

[Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz](#)

Público

- Visión general**
- Datos demográficos
- Comportamiento
- Tecnología
- Móvil
- Personalizado
- Flujo de visitantes

Publicidad

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

Ayuda

- Informe Información de visitantes
- Comparación de métricas
- Uso de la tabla interactiva
- Controles de informes habituales
- Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz
- Centro de asistencia

Buscar en el Centro de ... Ir

Usuarios nuevos % de visitas: 74,75%

Visión general

Visitas frente a [Seleccione una métrica](#)

● **Visitas (Usuarios nuevos)**



60
30

8 de sep 15 de sep 22 de sep 29 de sep

758 usuarios han visitado este sitio.

- Visitas: 758
- Visitantes exclusivos: 758
- Páginas vistas: 2.627
- Páginas / Visita: 3,47
- Duración media de la visita: 00:02:29
- Porcentaje de rebote: 58,97%
- Porcentaje de visitas nuevas: 100,00%



■ **100,00% New Visitor**
758 Visitas

- Público
- Visión general**
- Datos demográficos
- Comportamiento
- Tecnología
- Móvil
- Personalizado
- Flujo de visitantes
- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
- Ayuda
- Informe Información de visitantes
- Comparación de métricas
- Uso de la tabla interactiva
- Controles de informes habituales
- Localice sus informes anteriores en la nueva interfaz
- Centro de asistencia
- Buscar en el Centro de ... Ir

segmentos avanzados | comercio electrónico | Exportar | Añadir al panel | Acceso directo

- Usuarios nuevos** % de visitas: 74,75%
- Visitantes recurrentes** % de visitas: 25,25%

Visión general



758 usuarios han visitado este sitio.

Visitas

- Usuarios nuevos: **758**
- Visitantes recurrentes: **256**

Visitantes exclusivos

- Usuarios nuevos: **758**
- Visitantes recurrentes: **116**

❖ Informes personalizados

Son informes que reúnen las métricas que consideramos más interesantes y adecuadas a nuestro sitio web. De alguna manera, nos permite agrupar en una misma página aquella información relevante, y nos evita tener que navegar por decenas de apartados para visualizarla.

Informes personalizados

Visión general

Rendimiento de palabras claves

Visitas que hacen conversión

Ayuda

Creación de un informe personalizado

Centro de asistencia

Buscar en el Centro de ...

Ir

Editar el informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Pestaña de informe ×

[+ añadir pestaña de informe](#)

Nombre

Tipo

Explorador

Tabla sin formato

Grupos de métricas

Grupo de métricas

Visitas

Espacio disponible (Con...)

[+ añadir métrica](#)

[+ Añadir grupo de métricas](#)

Desgloses de dimensiones

Tipo de tráfico

[+ añadir dimensión](#)

Filtros - opcional

[+ Añadir un filtro](#)

Google Editar Informes Personalizados



Visitas

1.002

% del total: 100,00% (1.002)

Espacio disponible (Consecuciones del objetivo 1)

31

% del total: 100,00% (31)

Dimensión primaria: Tipo de tráfico

Incluir en gráfico

Dimensión secundaria

Ordenar por tipo: Predeterminado

<input type="checkbox"/> Tipo de tráfico	Visitas	Espacio disponible (Consecuciones del objetivo 1)
<input type="checkbox"/> 1. organic	666	17
<input type="checkbox"/> 2. referral	179	1
<input type="checkbox"/> 3. direct	152	12
<input type="checkbox"/> 4. email	5	1

Search bar

- Público
- Publicidad
- Fuentes de tráfico
- Visión general
- Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias
 - Búsqueda
 - Campañas**
 - Optimización en buscadores
 - Social
- Contenido
- Conversiones
- Ayuda
 - Informe Campañas
 - Visualización de las métricas
 - Localice sus Informes anteriores en la nueva Interfaz
 - Centro de asistencia

Buscar en el Centro de as. Ir

Campañas

Segmentos avanzados **Personalizar** Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

Explorador

Uso del sitio Conjunto de objetivos 1 Conjunto de objetivos 2 Conjunto de objetivos 3 Conjunto de objetivos 4 Comercio electrónico

Visitas frente a Seleccione una métrica



Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1.373 <small>% del total: 10,88% (12.848)</small>	3,09 <small>Promedio del sitio: 1,89 (66,04%)</small>	00:03:08 <small>Promedio del sitio: 00:01:38 (102,20%)</small>	48,94% <small>Promedio del sitio: 83,07% (-41,08%)</small>	51,06% <small>Promedio del sitio: 76,72% (-32,67)</small>

Dimensión primaria: Campaña Fuente Medio Fuente/medio Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Campaña	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje rebote
<input type="checkbox"/> 1. Boletín septiembre 2012	480	3,08	00:03:30	49,79%	
<input type="checkbox"/> 2. Boletín talleres septiembre 2012	387	3,37	00:03:08	51,16%	
<input type="checkbox"/> 3. Boletín octubre 2012	310	2,95	00:02:49	49,68%	
<input type="checkbox"/> 4. Feed: CECARMNoticias (Cecarm - Negocio Electrónico en la Región de Murcia - Portada - Noticias)	47	2,17	00:02:56	14,89%	

[Página principal](#)

[Informes estándar](#)

[Informes personalizados](#)

[Administrador](#)

[Ayuda](#)

Editar el informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Explorador + añadir pestaña de informe

Nombre

Tipo

Explorador

Tabla sin formato

Grupos de métricas

Uso del sitio

Visitas

Páginas / Visita

Duración media de la visita

Porcentaje de visitas nuevas

Porcentaje de rebote

Inscripción talleres (Conseguir...)

Inscripción talleres (Porcentaje...)

+ añadir métrica

Conjunto de objetivos 1

Visitas

Porcentaje de conversiones obt...

Valor de objetivo por visita

Encuesta (Porcentaje de conver...

Inscripción talleres (Porcentaje...

Formulario contacto (Porcenta...

Último Boletín (Porcentaje de e...

+ añadir métrica

Conjunto de objetivos 2

Visitas

Porcentaje de conversiones obt...

Valor de objetivo por visita

Guía del Plan de e-Negocio (1/4)...

Ejemplo del Plan de e-Negocio (...)

Informe de Viabilidad (3/4) (Porc...

Plantillas del Plan de e-Negocio...

Plan de eNegocio 2012 (Porcent...

+ añadir métrica

Google Editar Informes Personalizados



Visitas frente a Seleccione una métrica

Día Semana Mes

■ Visitas



Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	Inscripción talleres (Consecuciones del objetivo 11)	Inscripción talleres (Porcentaje de conversiones del objetivo 11)
1.373 % del total: 10,88% (12.848)	3,09 Promedio del sitio: 1,89 (66,04%)	00:03:08 Promedio del sitio: 00:01:33 (102,20%)	48,94% Promedio del sitio: 83,07% (-41,08%)	51,06% Promedio del sitio: 76,72% (-32,67%)	189 % del total: 43,76% (432)	13,77% Promedio del sitio: 3,38% (308,40%)

Dimensión primaria: Campaña

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

<input type="checkbox"/>	Campaña	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	Inscripción talleres (Consecuciones del objetivo 11)	Inscripción talleres (Porcentaje de conversiones del objetivo 11)
<input type="checkbox"/>	1. Boletín septiembre 2012	480	3,08	00:03:30	49,79%	53,96%	19	3,96%
<input type="checkbox"/>	2. Boletín talleres septiembre 2012	387	3,37	00:03:08	51,16%	37,73%	136	35,14%
<input type="checkbox"/>	3. Boletín octubre 2012	310	2,95	00:02:49	49,68%	55,16%	20	6,45%
<input type="checkbox"/>	4. Feed: CECARMNoticias (Cecarm - Negocio Electrónico en la Región de Murcia - Portada - Noticias)	47	2,17	00:02:56	14,89%	65,96%	2	4,26%
<input type="checkbox"/>	5. Banner taller Cieza	41	1,39	00:00:31	80,49%	78,05%	1	2,44%
<input type="checkbox"/>	6. Banner taller Cehegin	33	2,42	00:03:55	78,79%	72,73%	1	3,03%

Conversión

Tráfico

Ventas



¿Qué medimos en nuestra Web?

- ❖ **¿De donde vienen las visitas?**
- ❖ **¿De donde vienen las visitas de calidad?**
- ❖ **¿De donde vienen las visitas que hacen conversión?**
- ❖ **Coste por visita y por conversión de cada fuente de tráfico**

En Ecommerce

- ❖ **Proceso de conversión de la venta online:**
- ❖ **embudo de conversión,**
- otros parámetros como:**
- ❖ **el tiempo transcurrido hasta la compra,**
- ❖ **rendimiento de las ventas, etc.**



Coste / Conversión / Margen / Beneficio

Tráfico	Visitas	Pág. vistas /Visita	Conversiones	Beneficio unitario/ conversión	Beneficio Conversiones	Coste de campaña	% Conversiones	Coste Conversión	Beneficio / Conversión	Beneficio Neto
Tráfico Directo	3.000	2,6	62	30	1860	0	2,07%	0	30	1860
Tráfico Buscadores	35.000	2,1	120	30	3600	1800	0,34%	15	15	1800
Tráfico de referencia	4.000	4,6	50	30	1500	500	1,25%	10	20	1000
Tráfico campaña email	1.200	4,1	36	30	1080	0	3,00%	0	30	1080
Campaña Adwords	1.150	2,3	6	30	180	600	0,52%	100	-70	-420
Tráfico Redes Sociales	800	3,4	2	30	60	300	0,25%	150	-120	-240
TOTAL										5080

Guía de Google Analytics para empresas del Proyecto CECARM.

Gracias a

❖ Referencias y Bibliografía

- » El Arte de Medir De Gemma Muñoz. Editorial Profit. 2011
- » Analítica Web 2.0. Avinash Kaushik. Ed Gestión 2000. 2011
- » <http://www.web-analytics.es/blog/>
- » <http://trucosgoogleanalytics.com/>
- » <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.blogspot.com.es/>
- » <http://www.analitica-web.com/>
- » <http://www.analiticaweb.es/>
- » <http://www.kaushik.net/avinash/>
- » <http://www.javiergosende.com/>

Gracias por su atención



❖ Contacto CECARM

Web: www.cecarm.com

Email: cecarm@regmurcia.com

Redes Sociales:

www.twitter.com/cecarm

www.facebook.com/cecarm

www.youtube.com/ProyectoCECARM

❖ Contacto Antonio Pastor

antonio.pastor@gritainternet.com

@Antonio_Pastor www.gritainternet.com

 #tallerescarm

BLOG SEMA CAMPAÑA CPI SEGMENTACION SMM MOVIL DOMINIO CARRITO HTTPS PAYPAL CLIENTE CONVERSION ORM
 IDEA **PROYECTO CECARM** CSS
 @ POSICIONAMIENTO GRUPO CSS APPS MARKETING INTERACTIVIDAD VIDEO CMS MOVIL SOCIAL TWEET COMUNIDAD
 NEGOCIO ELECTRONICO PCP TIENDA ONLINE BUSQUA SOCIAL TWEET COMUNIDAD
 FAN E-COMMERCE DESARROLLO RATIO RED SOCIAL CONTENIDOS VIRTUAL EMAIL MARKETING ONLINE ANALYTICS
 ANALITICA RESULTADOS EN LA REGION DE MURCIA



TALLER 08

ANALÍTICA WEB
 SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2012

