



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

JORNADAS DIVULGATIVAS “Google Analytics”



¿Porqué es importante la analítica web?

Responde a preguntas como:



¿De dónde vienen los usuarios?

¿Qué hacen?

¿Cuáles son los contenidos más leídos?

¿Les gusta el diseño de la página?

¿Por qué compran?

¿Por qué abandonan?

¿Porqué es importante la analítica web?

- Se obtiene información relevante para conocer la eficiencia de la estrategia de marketing digital.
- Permite conocer el comportamiento de los usuarios en la web.
- Detectar problemas en una tienda online.
- Ayuda a tomar decisiones estratégicas futuras.
- Definir campañas más eficientes.
- Identificar nuestra audiencia.
- Determinar el retorno de la inversión en marketing digital.
- Mejorar la experiencia de compra.
- Etc.





Proceso de analítica web



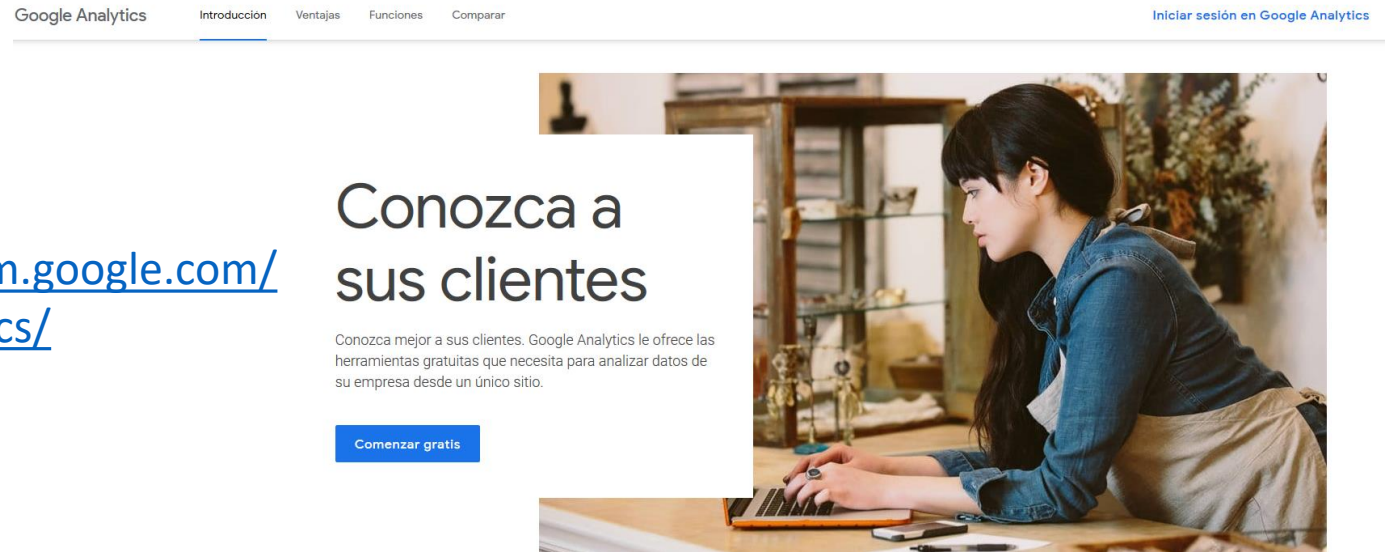
- Comprender cómo usan los usuarios el sitio web.
- Crear informes y compartir con el personal.
- Se integra con otras herramientas de Google.

[https://marketingplatform.google.com/
about/analytics/](https://marketingplatform.google.com/about/analytics/)

Conocer cuánta gente visita la web, qué páginas son las más populares, desde dónde la visitan, a través de qué red social lo hacen, la edad, etc.



- Definir o cambiar la estrategia para recibir más visitas y conversiones.
- Ayudar a tomar las mejores decisiones para el negocio online.



Recomendada para particulares y pymes

	Google Analytics	Analytics 360		
	Comenzar gratis	Contactar con Ventas		
Ideal para...	Particulares o pequeñas y medianas empresas	Grandes empresas que necesitan todas las funciones		
Varias opciones de recogida de datos en sitios web, aplicaciones y dispositivos conectados a Internet	✓	✓	Informes de datos integrados en distintas propiedades	N/D ✓
Acceso a datos a través de aplicaciones móviles, API, notificaciones por correo electrónico, etc.	✓	✓	Número de vistas por propiedad	200 como máximo 400 como máximo
Informes y segmentación avanzados de sitios web y aplicaciones (incluidos informes centrados en usuarios y en tiempo real)	✓	✓	Dimensiones y métricas personalizadas por propiedad	20 dimensiones y métricas personalizadas 200 dimensiones y métricas personalizadas
Integración de datos nativa en...	Google Ads, Google AdSense y Search Console (antes Herramientas para webmasters)	Google Ads, Google AdSense, Ad Manager, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager y Search Console (antes Herramientas para webmasters)	Actualización de datos	No se garantiza Se garantizan 4 horas según el acuerdo de nivel de servicio (normalmente el proceso es más rápido)
Integraciones de remarketing nativas en...	Google Ads	Google Ads y Display & Video 360	Datos ilimitados	N/D ✓
Integración en Google BigQuery	N/D	✓	Informes sin muestrear	N/D ✓
Integración en Salesforce	N/D	✓	Acceso a datos sin procesar	N/D ✓
Análisis avanzado	N/D	✓	Administración de usuarios y cuentas	✓ ✓
Informes de embudo de conversión	Básico	Informes de embudo de conversión avanzados y personalizables	Asistencia y servicios	Centro de Ayuda de autoservicio y foros de la comunidad Servicios, asistencia y acuerdos de nivel de servicio proporcionados por Google y su red de partners mundial
Modelos de atribución	Básico	Avanzado (incluido el modelo basado en datos)	Opciones de pago	Gratis Facturación mensual
				Comenzar gratis Contactar con Ventas

¿Para qué me sirve Google Analytics?

Es una herramienta de análisis, por lo que es necesario saber interpretar los datos que ofrece y cómo extraer la información que nos interesa con el objetivo de tomar decisiones en base al comportamiento de las personas que visitan nuestra web.

¿Los objetivos que tengo con mi página Web se cumplen?



Lo que no se mide no se puede mejorar

Ruedas para Fixie

Ruedas para bici fixie o carretera.
Ruedas contrapedal y single speed

Cuadros y horquillas

Cuadros, horquillas y manillares.
Más de 2.000 accesorios fixie.

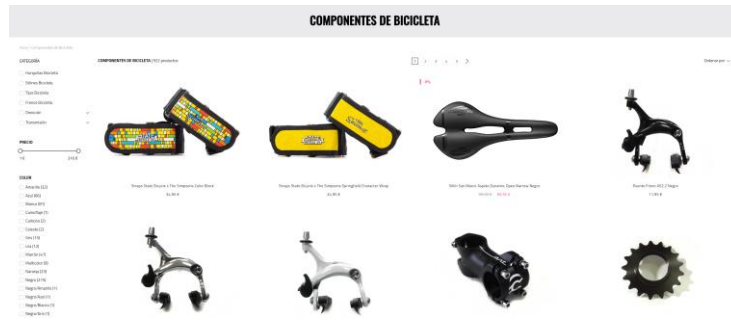
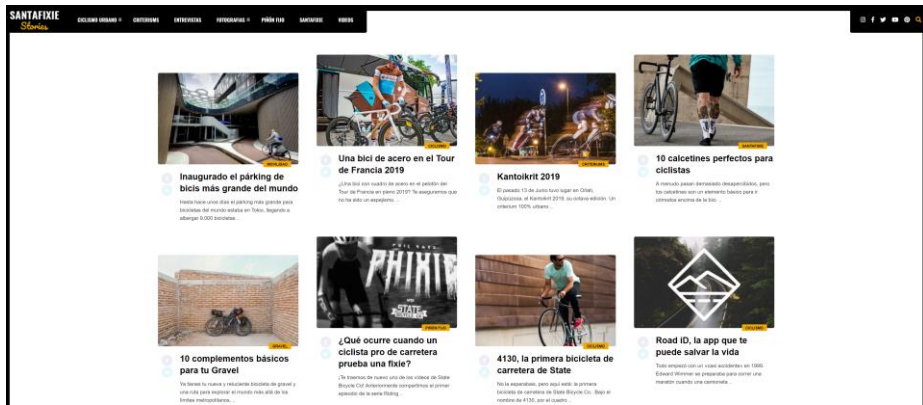
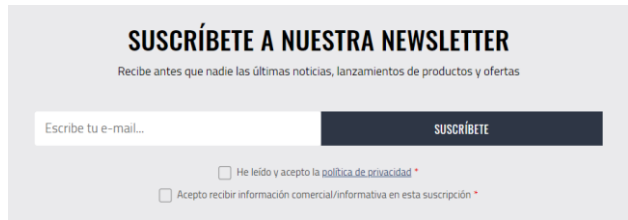
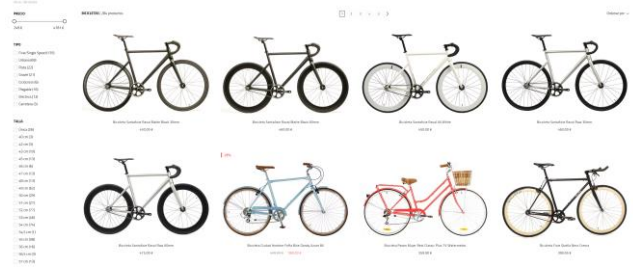
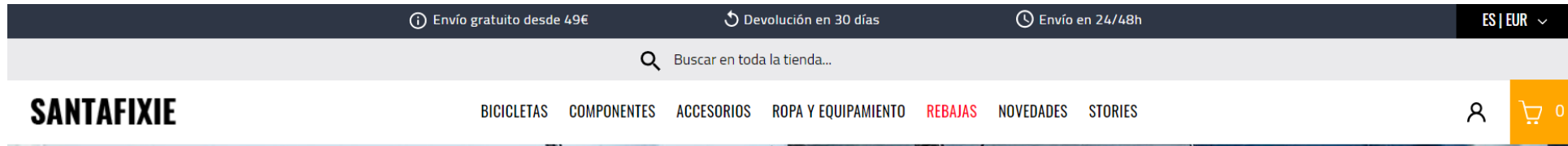
Fixie Single Speed Bikes

Más de 150 modelos Fixie.
Envío gratuito a toda España.

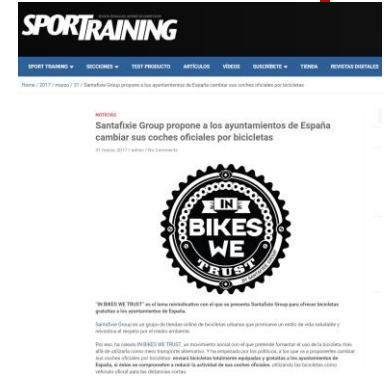
Ciclismo Urban Wear

Ropa para el Ciclista Urbano.
Textil, Equipamiento, Calzado

¿Cuáles son los objetivos de esta página web?

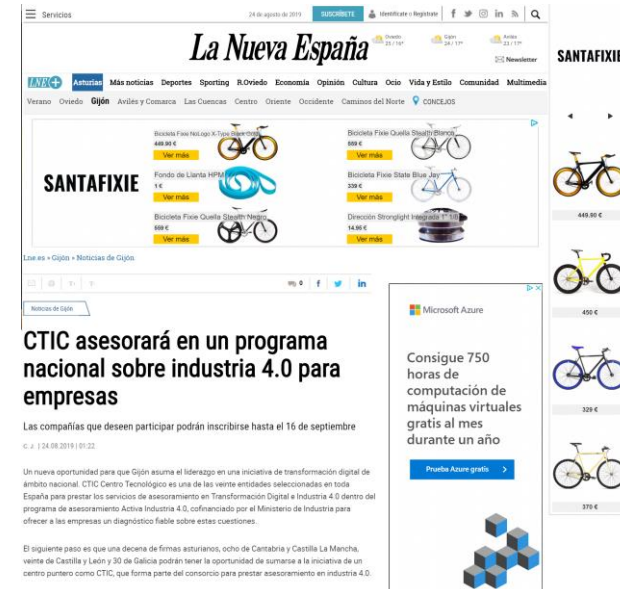
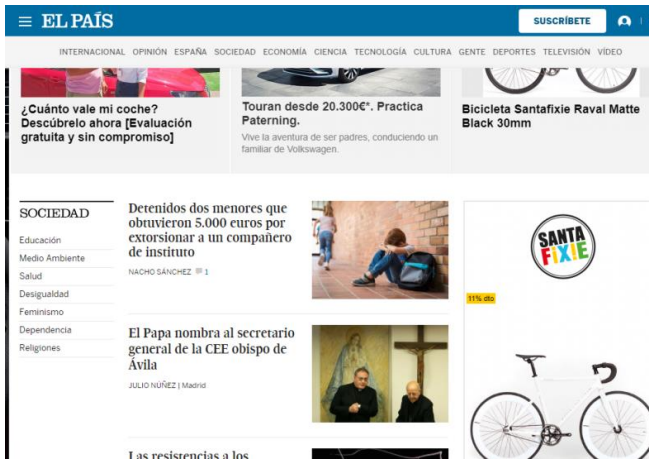


¿Cuáles son los objetivos de esta página web?



20 ventajas de la utilización de una bicicleta fixie

PIÑÓN FIJO



Recientemente hemos colaborado con la revista [SporTraining](#) sobre la utilización de bicicletas de piñón fijo para entrenamiento deportivo. Si entrenáis, corréis o le dáis muchos kilómetros a la bici, os recomendamos el número 71 de esta revista que podéis encontrar en quioscos.

Dentro del artículo se destacan **20 ventajas de utilización de una bicicleta fixie** que queremos compartir con vosotros.

1.- Al no tener cambios, **apenas necesitan mantenimiento**, de ahí que sea la opción elegida por los servicios de

La importancia de tener objetivos

- El **objetivo fundamental es vender bicicletas** a través de la Web, para ello se han apoyado en una estrategia de marketing que incluye SEO, marketing de contenidos (blog), redes sociales, vídeo, e-mail marketing, Google Ads, anuncios en publicaciones específicas...
- ¿Qué red social es más rentable? ¿Dónde invierto mi dinero? ¿Por qué me oriento al mercado holandés? ¿Qué contenidos del blog hacen que la gente acabe comprando una bici?

Canal	Visitas
Facebook	3000
Twitter	1000
Instagram	500
Banner El País	5000
Banner Revista "Ciclismo a Fondo"	1000
Banner Revista "CiclosFera"	200

Países	Visitas
Belgica	3000
Holanda	1000

¿Dónde invierto?

¿Qué interesan las visitas o las conversiones?

Canal	Visitas	Conversiones
Facebook	3000	10
Twitter	1000	15
Instagram	500	50
Banner El País	5000	1
Banner Revista "Ciclismo a Fondo"	1000	5
Banner Revista "CiclosFera"	200	15
Países	Visitas	Conversiones
Belgica	3000	5
Holanda	1000	20

Una **conversión** es la consecución de un objetivo; representa una actividad completada

**Además de conseguir visibilidad,
determina qué acción quieres
que realicen los usuarios en las
visitas a tu web.**



- Obtener peticiones de presupuesto, contactos, nuevos clientes...
- ¿Qué visitas generan más ventas, las que proceden de Facebook o de Twitter?
- ¿Cuántas páginas por sesión ve un usuario?
- ¿Cuántas personas se han descargado el catálogo de productos?
- ¿Qué porcentaje de las visitas que me proceden de LinkedIn, Facebook, Google, Adwords, Enlaces Entrantes de otras Webs, etc. acaban rellenando una petición de presupuesto o solicitan más información?
- ¿Cuántas personas visitan las promociones? ¿Cuántas hacen clic en mis anuncios?
- ¿Cuántas de las visitas que provienen de mercados exteriores reproducen un vídeo? ¿Qué tipo de usuarios que viven en un país determinado convierten más?
- ¿Cuántas personas envían un formulario de información de contacto?

Debemos tener claros cuales son los objetivos de nuestra Web, pensarlos, analizarlos y posteriormente configurarlos en Analytics para poder sacar el máximo provecho a la herramienta.

Los objetivos se configuran en el nivel de vista y se pueden aplicar a páginas que visitan los usuarios, al número de páginas que ven en una sesión, a la duración de su permanencia en el sitio web, y a los eventos que activan mientras están en el sitio web

Dimensión primaria: Ciudad Otros

Dimensión secundaria

Objetivo 2: Visitas que navegan

Ciudad	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Visitas que navegan (Tasa de conversión del objetivo 2)	Visitas que navegan (Consecuciones del objetivo 2)	Visitas que navegan (Valor del objetivo 2)
	1.044 % del total: 27,12 % (3.849)	970 % del total: 26,18 % (3.705)	1.174 % del total: 27,49 % (4.271)	83,56 % Media de la vista: 88,74 % (-5,83 %)	1,44 Media de la vista: 1,22 (17,76 %)	00:00:36 Media de la vista: 00:00:26 (35,68 %)	4,17 % Media de la vista: 1,78 % (134,55 %)	49 % del total: 64,47 % (76)	0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)
1. Madrid	170 (16,18 %)	166 (17,11 %)	183 (15,59 %)	90,71 %	1,26	00:00:14	2,19 %	4 (8,16 %)	0,00 € (0,00 %)
2. (not set)	91 (8,66 %)	86 (8,87 %)	97 (8,26 %)	83,51 %	1,31	00:00:34	4,12 %	4 (8,16 %)	0,00 € (0,00 %)
3. Barcelona	68 (6,47 %)	64 (6,60 %)	70 (5,96 %)	85,71 %	1,20	00:00:48	1,43 %	1 (2,04 %)	0,00 € (0,00 %)
4. Gijón	63 (5,99 %)	44 (4,54 %)	82 (6,98 %)	60,98 %	2,02	00:00:40	10,98 %	9 (18,37 %)	0,00 € (0,00 %)
5. Oviedo	56 (5,33 %)	38 (3,92 %)	86 (7,33 %)	58,14 %	2,83	00:02:17	19,77 %	17 (34,69 %)	0,00 € (0,00 %)
6. Valencia	42 (4,00 %)	40 (4,12 %)	50 (4,26 %)	88,00 %	1,16	00:00:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
7. Sevilla	26 (2,47 %)	23 (2,37 %)	28 (2,39 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
8. Palma	23 (2,19 %)	22 (2,27 %)	29 (2,47 %)	62,07 %	2,03	00:01:25	10,34 %	3 (6,12 %)	0,00 € (0,00 %)
9. Zaragoza	20 (1,90 %)	19 (1,96 %)	22 (1,87 %)	95,45 %	1,05	00:00:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
10. Granada	17 (1,62 %)	17 (1,75 %)	17 (1,45 %)	94,12 %	1,12	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 174

Sí no hay objetivos configurados, Analytics muestra toda la información a 0, se podrán tomar decisiones en base a visitas pero no a conversiones

País	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	23 % del total: 100,00 % (23)	23 % del total: 100,00 % (23)	25 % del total: 100,00 % (25)	76,00 % Media de la vista: 76,00 % (0,00 %)	1,76 Media de la vista: 1,76 (0,00 %)	00:01:22 Media de la vista: 00:01:22 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Paraguay	9 (39,13 %)	9 (39,13 %)	9 (36,00 %)	33,33 %	3,11	00:03:47	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Spain	4 (17,39 %)	4 (17,39 %)	6 (24,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Peru	4 (17,39 %)	4 (17,39 %)	4 (16,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. United States	4 (17,39 %)	4 (17,39 %)	4 (16,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Mexico	1 (4,35 %)	1 (4,35 %)	1 (4,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Netherlands	1 (4,35 %)	1 (4,35 %)	1 (4,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

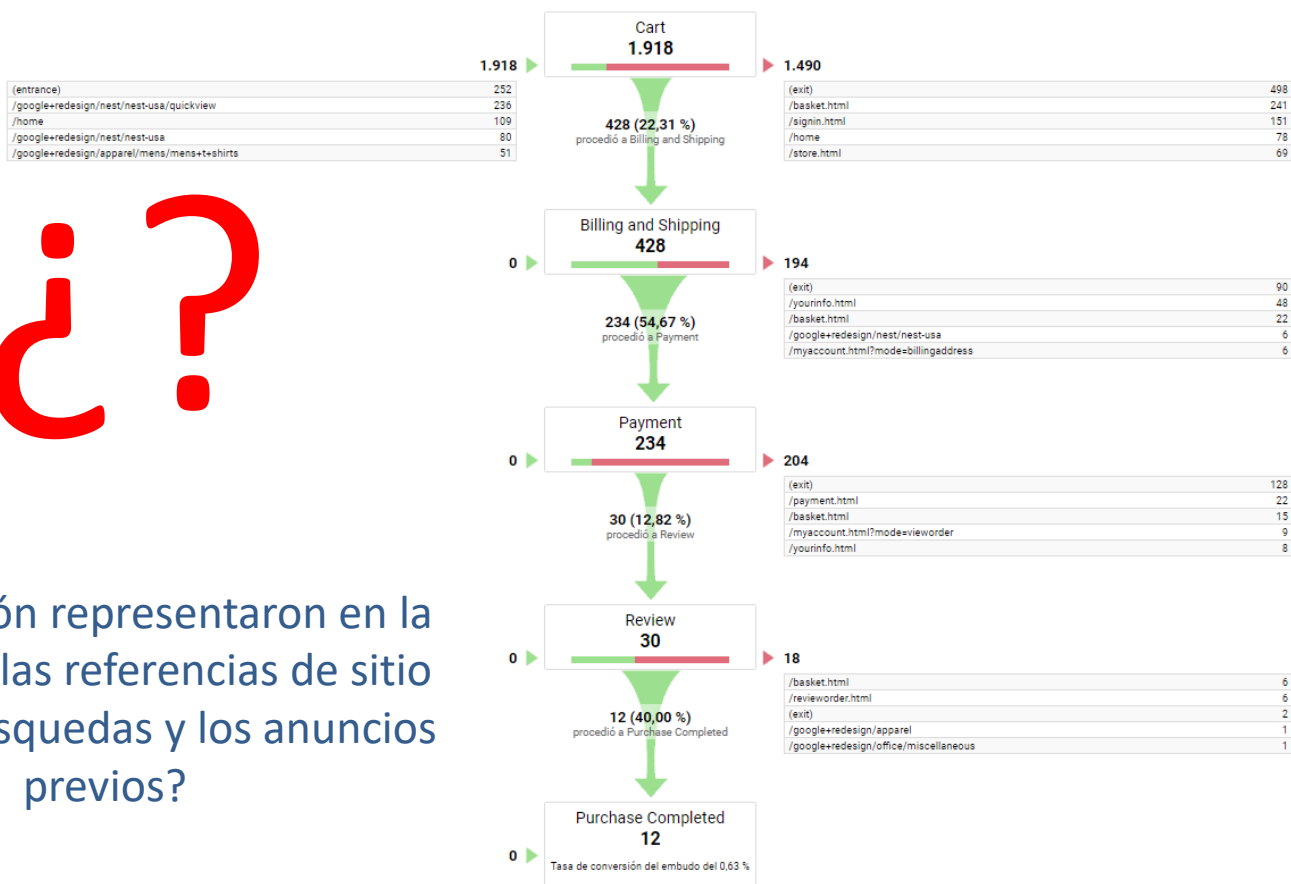
Información de actividad de la web

Información de conversiones

¿Qué evita que se consigan los objetivos de la Web?







¿Qué función representaron en la conversión las referencias de sitio web, las búsquedas y los anuncios previos?





Es importante que la Web se diseñe enfocada a la consecución de objetivos

Carrito



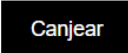
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
 FORNIX Basketane Blue Talla: XS-S	160,00€ 88,00€	1  	88,00€

 Vaciar  Seguir comprando

GASTOS DE ENVÍO


España: 5,90 € . *Gratis en pedido mayor de 50 €*

CÓDIGO DE DESCUENTO

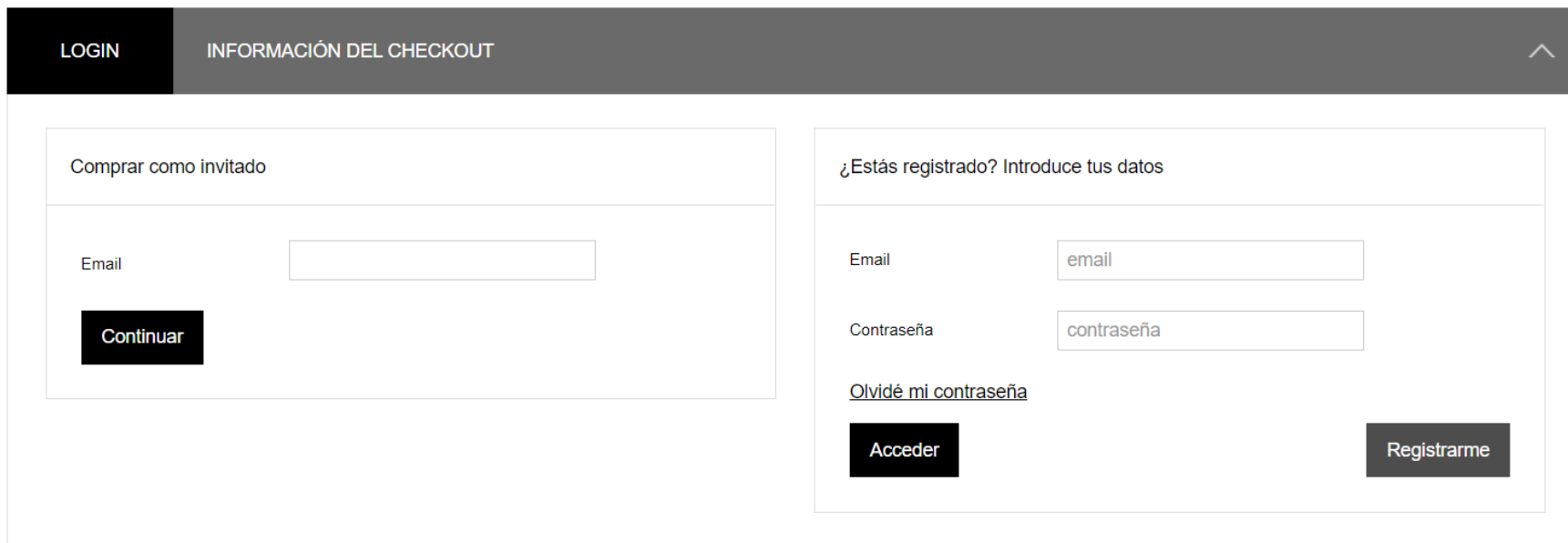
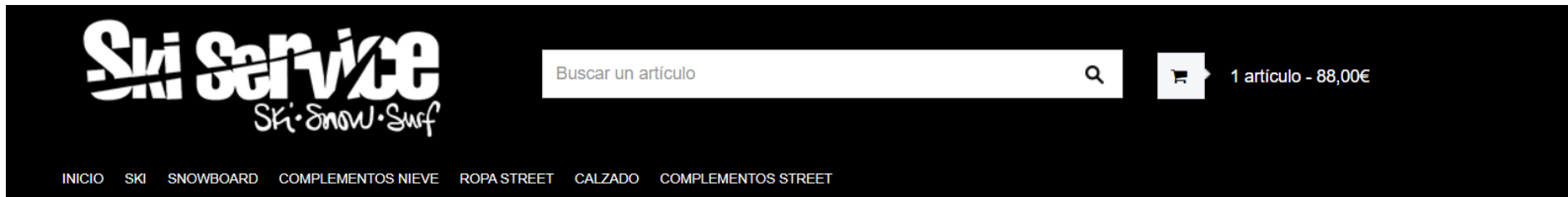


**Si un producto ya tiene una rebaja se primará el mayor de los descuentos.*

BASE: 72,73 €
IVA: 15,27 €
TOTAL: 88,00 €

Finalizar la compra 

El objetivo en Ecommerce es que nos compren ¿Por qué no nos compran?



The screenshot shows the checkout page with two tabs: 'LOGIN' and 'INFORMACIÓN DEL CHECKOUT'. The 'LOGIN' tab is active. The page is divided into two main sections. The left section is titled 'Comprar como invitado' and contains an 'Email' input field and a 'Continuar' button. The right section is titled '¿Estás registrado? Introduce tus datos' and contains an 'Email' input field with the placeholder 'email', a 'Contraseña' input field with the placeholder 'contraseña', a link for 'Olvidé mi contraseña', and two buttons: 'Acceder' and 'Registrarme'.

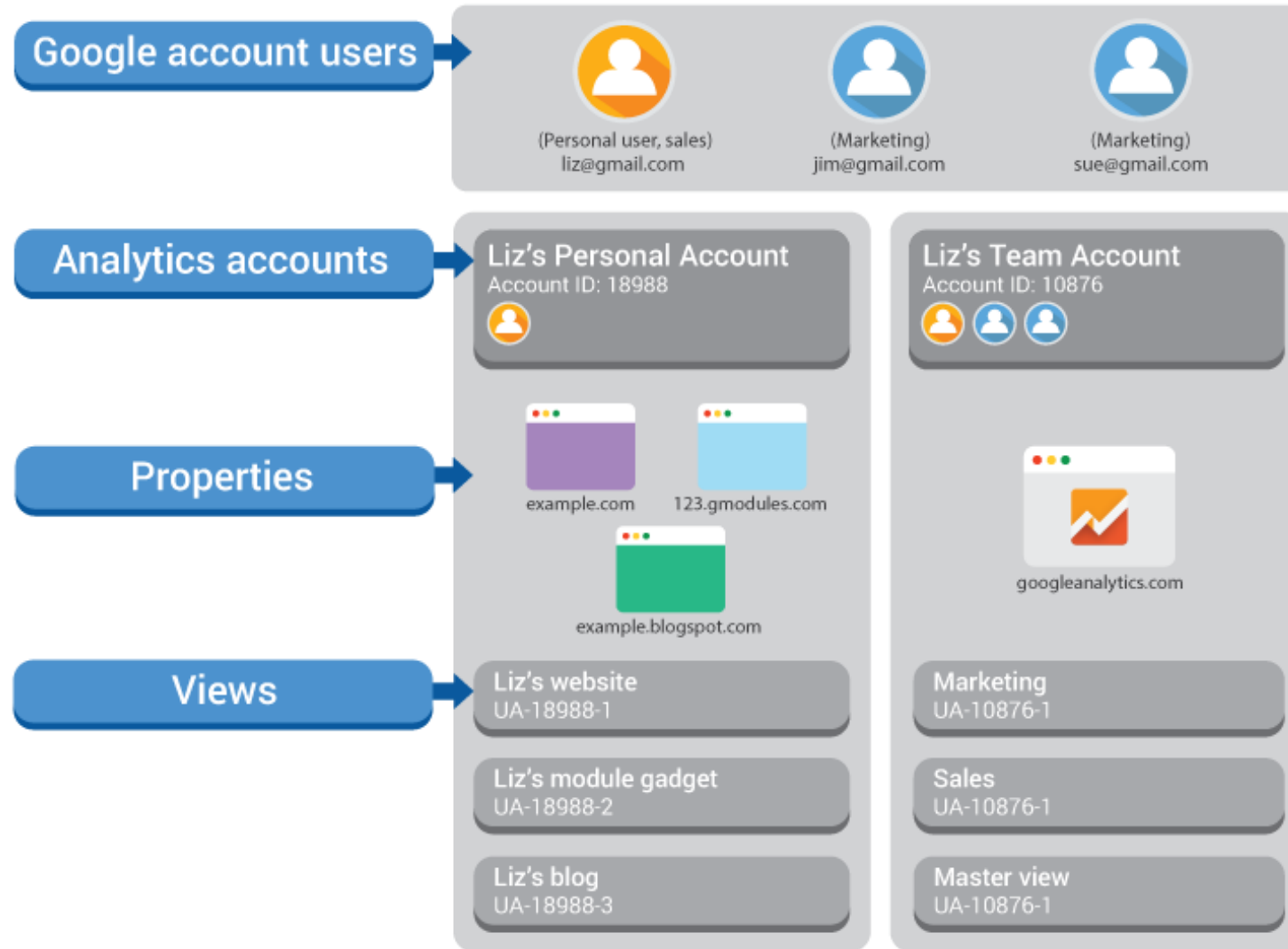
¿Qué vamos hacer esta semana?

1. Conceptos básicos de Analytics.
 - Cuenta/Propiedad/Vista.
 - Permisos de Usuarios.
2. Generar Vistas específicas para cada país (mercado) objetivo.
 - Configurar filtros y objetivos a nivel de Vista.
3. Analizar datos con los informes personalizados.
 - Adquisición, Audiencia, Comportamiento, Conversiones, Tiempo Real.
4. Segmentar datos para obtener información valiosa.
5. Configuración y seguimiento de eventos.
6. Seguimiento de conversiones y embudos multicanal.
7. Nueva versión de Google Analytics GA4.
8. Crear un cuadro de mando con Google Data Studio.



Conceptos básicos de Analytics

Estructura de una cuenta en Analytics.



Descubre la nueva generación de Google Analytics

Cómo empezar a utilizar la nueva propiedad de Google Analytics

Google Analytics 4 (antes llamada "App + Web") es un nuevo tipo de [propiedad](#), con informes distintos a los que se muestran en las propiedades [Universal Analytics](#). Una de las ventajas de la propiedad Google Analytics 4 es que puede usarla en un sitio web, en una aplicación o en ambos. Las propiedades Universal Analytics solo se pueden usar en sitios web. Para obtener más información, lea el [comunicado](#).

Empezar

Para probar la nueva versión de Google Analytics, configure una propiedad Google Analytics 4 en su sitio web o aplicación. Puede hacerlo de tres maneras distintas (debe tener [permiso de edición](#) en la cuenta de Google Analytics).

- Configure [una propiedad Google Analytics 4 en un sitio web nuevo](#) . Hágalo si quiere utilizar los informes de Google Analytics 4.
- Configure [tanto Universal Analytics como Google Analytics 4 en un sitio nuevo](#) . De esta forma, se creará una propiedad Google Analytics 4 paralela que recogerá datos junto con la propiedad Universal Analytics. También se establecerá una conexión entre las dos propiedades, que le permitirá migrar los ajustes de la configuración de la propiedad Universal Analytics a la propiedad Google Analytics 4 más adelante.
- [Añada una propiedad Google Analytics 4 a un sitio web que ya tenga Analytics](#) . Al hacer clic en **Asistente de configuración GA4**, se creará una propiedad Google Analytics 4 que recogerá datos junto con la propiedad Universal Analytics que ya tenga. La propiedad Universal Analytics no se modificará y seguirá recogiendo datos; puede acceder a ella usando el [selector de propiedades](#) o desde la pantalla Administrar.

2 Versiones de Google Analytics

- Google Analytics 4 – Octubre 2020
- Universal Analytics - Versión anterior octubre 2020

Lo recomendable es utilizar **las 2 versiones actuales de Google Analytics.**

DEMOSTRACIÓN PRÁCTICA DE FUNCIONAMIENTO.

- https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=es&ref_topic=10388829

Acceder a la cuenta de demostración

Haga clic en el enlace *ACCEDER A LA CUENTA DE DEMOSTRACIÓN* que encontrará al final de esta sección.
Cuando haga clic en él:

- Si ya tiene una cuenta de Google, se le solicitará que inicie sesión en ella.
- Si no tiene ninguna cuenta de Google, se le pedirá que la cree y que, después, inicie sesión en ella.

Al hacer clic en el enlace *ACCEDER A LA CUENTA DE DEMOSTRACIÓN* que aparece más abajo, nos autorizará a realizar una de estas dos acciones con su cuenta de Google:

- Si ya tiene una cuenta de Google Analytics, nos permitirá añadir la cuenta de demostración a la de Analytics, y lo haremos.
- Si no tiene ninguna cuenta de Google Analytics, nos permitirá crear una asociada a su cuenta de Google y luego añadir la cuenta de demostración a esa cuenta recién creada, y lo haremos.

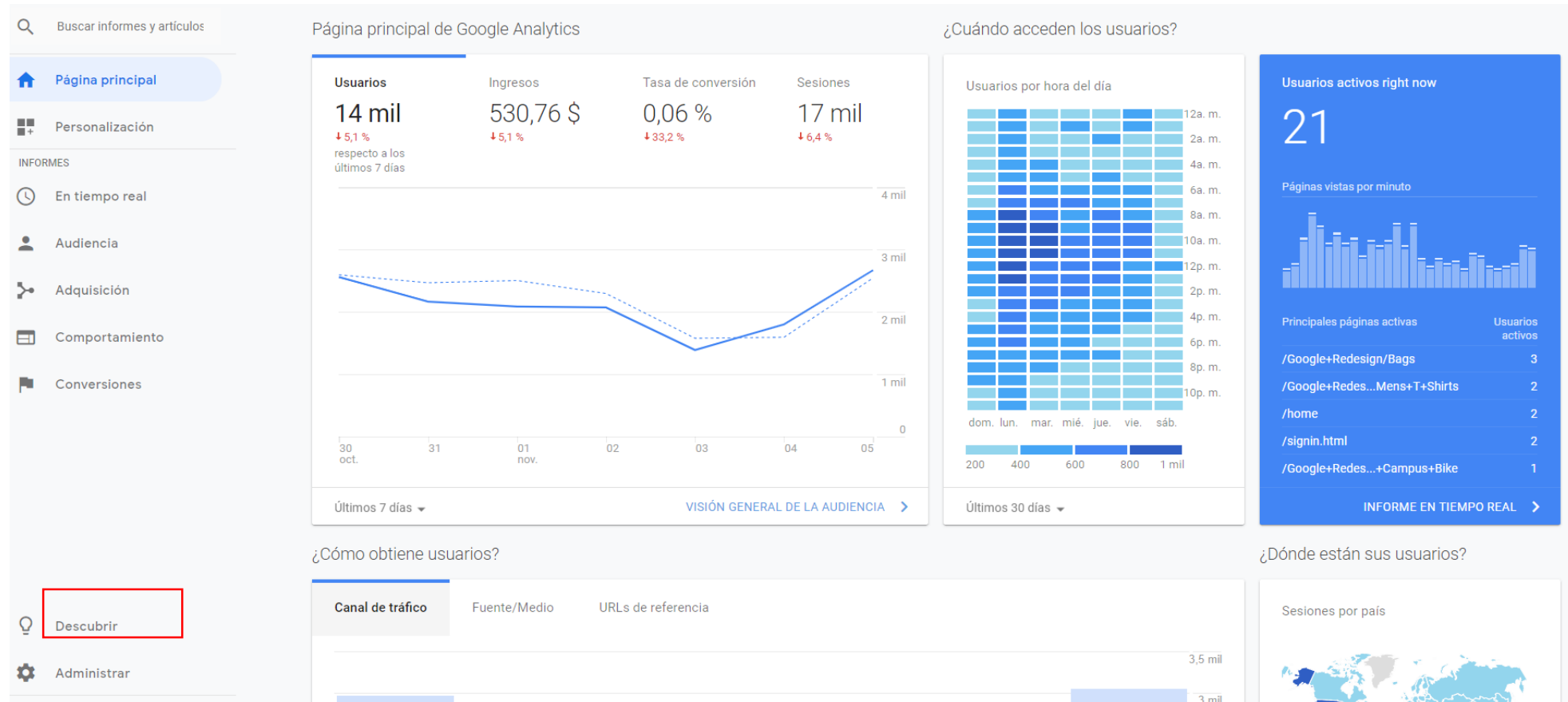
La cuenta de demostración estará disponible en el [selector de cuentas de Analytics, donde se pueden elegir vinculaciones de organización y de cuenta](#).

Además, se restará de la cuota de cuentas de Analytics que pueden estar vinculadas con una misma cuenta de Google. Por el momento, en la versión estándar de Google Analytics se pueden tener 100 cuentas de Analytics por cada cuenta de Google como máximo.

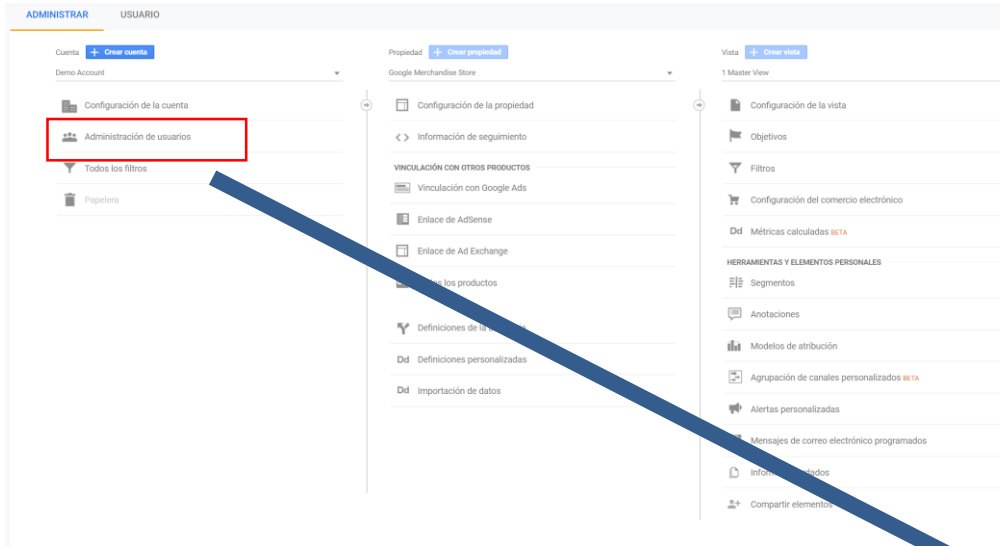
Puede [quitar la cuenta de demostración](#) en cualquier momento.

[ACCEDER A LA CUENTA DE DEMOSTRACIÓN](#) 

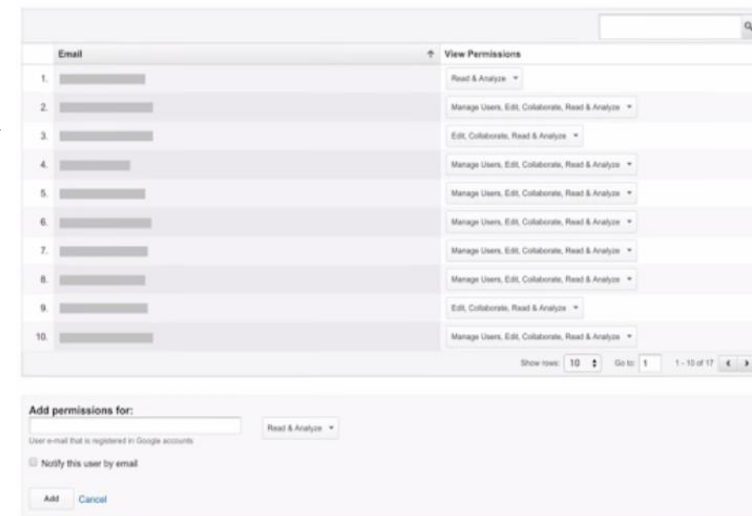
Administrar permisos de usuario en Analytics



Administrar permisos de usuario en Analytics

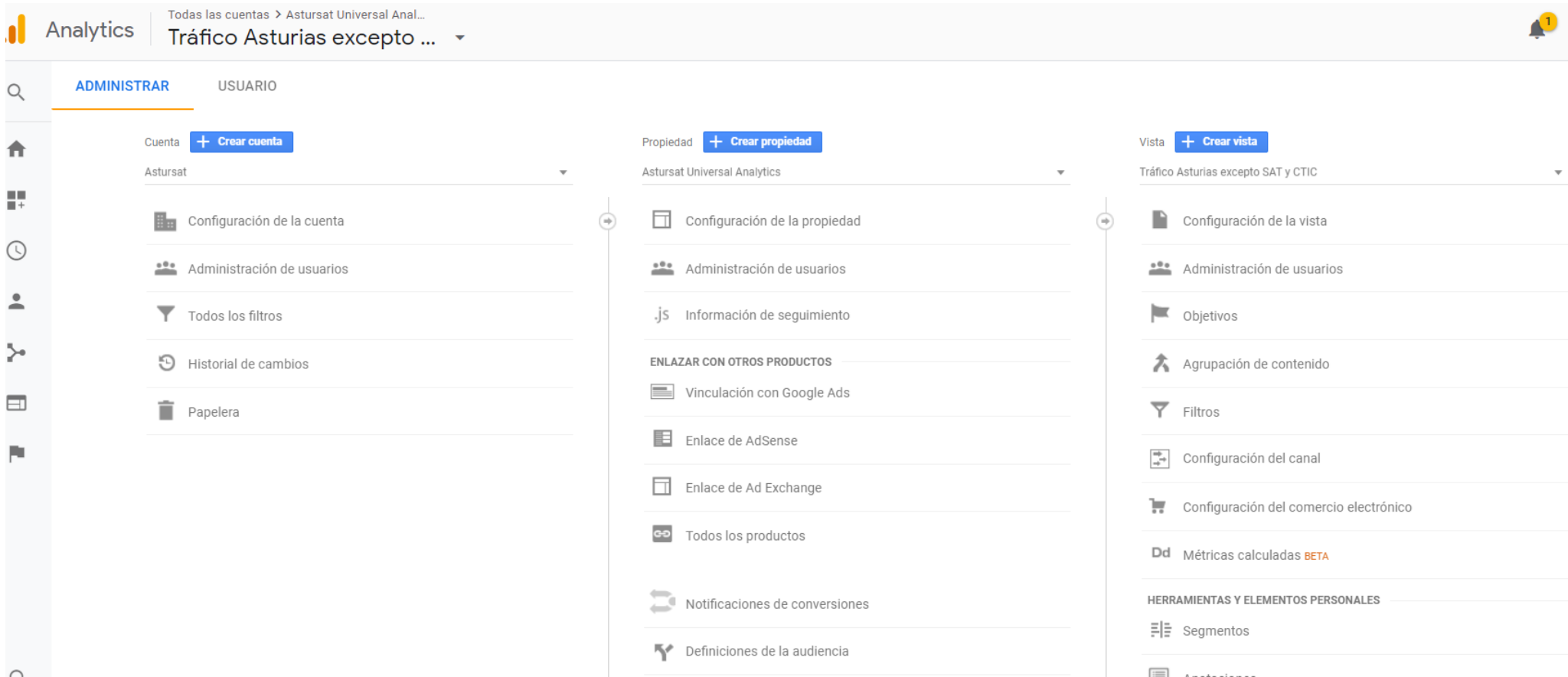


- **Administrar usuarios:** controlar el acceso a una cuenta, propiedad o vista.
- **Editar:** realizar cambios en la configuración.
- **Colaborar:** compartir paneles y algunos ajustes de medición.
- **Leer y analizar:** ver datos, analizar informes y crear paneles. No permite realizar cambios en la configuración ni añadir usuarios.



**Generar Vistas específicas para cada mercado
(ciudad, región, país...) objetivo**

Crear una Vista para un mercado objetivo



The screenshot displays the Google Analytics interface for 'Astursat Universal Analytics'. The top navigation bar includes 'Analytics', 'Todas las cuentas > Astursat Universal Anal...', and 'Tráfico Asturias excepto ...'. Below this, there are three main sections: 'Cuenta', 'Propiedad', and 'Vista'. Each section has a '+ Crear' button and a list of management options.

- Cuenta (Astursat):**
 - + Crear cuenta
 - Configuración de la cuenta
 - Administración de usuarios
 - Todos los filtros
 - Historial de cambios
 - Papelera
- Propiedad (Astursat Universal Analytics):**
 - + Crear propiedad
 - Configuración de la propiedad
 - Administración de usuarios
 - .js Información de seguimiento
 - ENLAZAR CON OTROS PRODUCTOS**
 - Vinculación con Google Ads
 - Enlace de AdSense
 - Enlace de Ad Exchange
 - Todos los productos
 - Notificaciones de conversiones
 - Definiciones de la audiencia
- Vista (Tráfico Asturias excepto SAT y CTIC):**
 - + Crear vista
 - Configuración de la vista
 - Administración de usuarios
 - Objetivos
 - Agrupación de contenido
 - Filtros
 - Configuración del canal
 - Configuración del comercio electrónico
 - Métricas calculadas **BETA**
 - HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES**
 - Segmentos

Crear una Vista para un mercado objetivo

Vista **+ Crear vista**

Visitas de Colombia

- Configuración de la vista
- Objetivos
- Agrupación de contenido
- Filtros
- Configuración del canal
- Configuración del comercio electrónico
- Métricas calculadas **BETA**

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS

PERSONALES

- Segmentos
- Anotaciones
- Modelos de atribución
- Agrupación de canales personalizados **BETA**
- Alertas personalizadas
- Mensajes de correo electrónico programados
- Informes guardados
- Compartir elementos

Configuración de la vista

Configuración básica

ID de vista
159091291

Nombre de vista
Visitas de Colombia

URL del sitio web
http:// www.fundacionctic.org/sat

Informes de ID de usuario
Inhabilitados

País o territorio de la zona horaria
Colombia (GMT-05:00) hora de Colombia

Página predeterminada ? opcional

Excluir parámetros de consulta de URL opcional

Moneda mostrada como ?
dólar estadounidense (USD US\$)

Filtrado de robots
 Excluir todos los hits de robots y de arañas conocidos

Cuentas de Google Ads vinculadas

Cuentas de Google Ads no vinculadas a esta vista ?
(699-601-1618)

Configuración de búsqueda en el sitio

Seguimiento de la búsqueda en el sitio ? opcional
DESACT

Vista **+ Crear vista**

Web SAT con UA - sin tráfico nuestro

- Configuración de la vista
- Objetivos
- Agrupación de contenido
- Filtros
- Configuración del canal
- Configuración del comercio electrónico
- Métricas calculadas **BETA**

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS

PERSONALES

- Segmentos
- Anotaciones
- Modelos de atribución
- Agrupación de canales personalizados **BETA**
- Alertas personalizadas
- Mensajes de correo electrónico programados
- Informes guardados
- Compartir elementos

Configuración de la vista

Configuración básica

ID de vista
70843083

Nombre de vista
Web SAT con UA - sin tráfico nuestro

URL del sitio web
http:// www.fundacionctic.org/sat

Informes de ID de usuario
Inhabilitados

País o territorio de la zona horaria
España (GMT+02:00) hora de España

Página predeterminada ? opcional

Excluir parámetros de consulta de URL opcional

Moneda mostrada como ?
euro (EUR €)

Filtrado de robots
 Excluir todos los hits de robots y de arañas conocidos

Cuentas de Google Ads vinculadas

Cuentas de Google Ads vinculadas a esta vista ?
(699-601-1618)

Configuración de búsqueda en el sitio

Seguimiento de la búsqueda en el sitio ? opcional
ACTIVA

Parámetro de consulta
Utilice comas para separar hasta cinco parámetros (distingue entre mayúsculas y minúsculas).
search
 Quitar los parámetros de consulta de la URL ?

Categorías de búsqueda en el sitio opcional
DESACT

Conceptos básicos: dimensiones y métricas

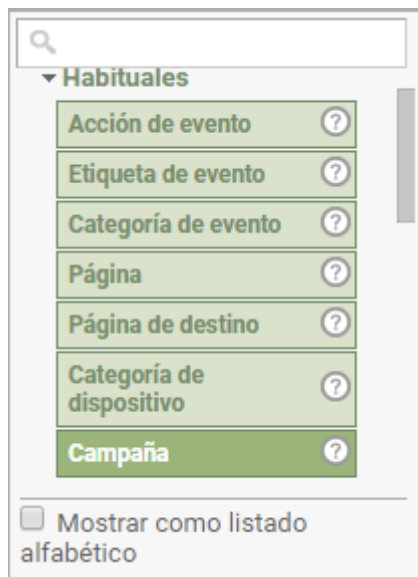
- Una **dimensión** es un atributo o característica de carácter descriptivo de un objeto al que se le pueden asignar diferentes valores.
- Las **métricas** son atributos con valores numéricos que permiten comparar, cuantitativamente, los distintos aspectos de las dimensiones

DIMENSIÓN	MÉTRICA	MÉTRICA
Ciudad	Sesiones	Páginas / sesión
Aranjuez	5000	3,74
Berlín	4000	4,55

En la mayoría de informes de Analytics, puede [modificar la dimensión](#) y [añadir una dimensión secundaria](#). Por ejemplo, si añadimos "Navegador" como dimensión secundaria a la tabla anterior, tendríamos lo siguiente:

DIMENSIÓN	DIMENSIÓN	MÉTRICA	MÉTRICA
Ciudad	Navegador	Sesiones	Páginas / sesión
Aranjuez	Chrome	3000	3,5
Aranjuez	Firefox	2000	4,1
Berlín	Chrome	2000	5,5
Berlín	Safari	1000	2,5
Berlín	Firefox	1000	4,7

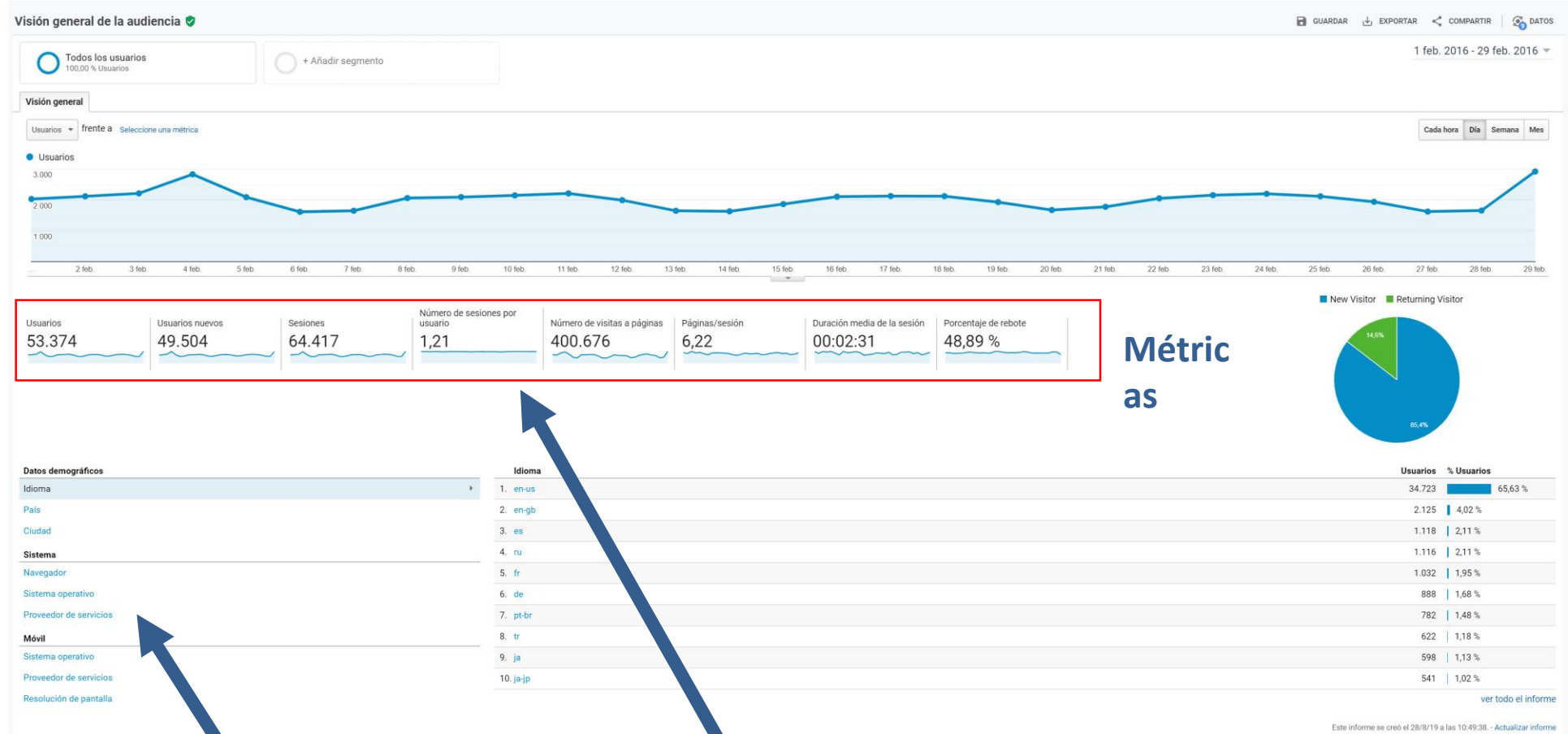
Dimensiones, en Analytics se representan en verde y las métricas en azul



Dimensión = filas



Métrica = columnas



Dimensiones

Métricas

Dimensión

Dimensión primaria: Región Ciudad Metropolitana Otros

Dimensión secundaria

Región ?	Adquisición			Comportamiento			
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	
	27.630 % del total: 51,77 % (53.374)	25.191 % del total: 50,89 % (49.504)	36.194 % del total: 56,19 % (64.417)	42,79 % Media de la vista: 48,89 % (-12,47 %)	7,60 Media de la vista: 6,22 (22,15 %)	00:02:55 Media de la vista: 00:02:31 (15,83 %)	
1. California	6.913 (25,02 %)	6.113 (24,27 %)	9.653 (26,67 %)	33,65 %	9,19	00:03:24	
2. New York	2.316 (8,38 %)	2.112 (8,38 %)	3.017 (8,34 %)	41,56 %	8,49	00:02:51	
3. Texas	2.081 (7,53 %)	1.931 (7,67 %)	2.640 (7,29 %)	45,80 %	6,57	00:02:36	
4. Florida	1.394 (5,05 %)	1.100 (5,20 %)	1.774 (4,90 %)	48,65 %	6,34	00:02:31	
5. Illinois	1.202 (4,35 %)	1.100 (4,39 %)	1.547 (4,27 %)	42,79 %	7,22	00:02:47	
6. Pennsylvania	909 (3,29 %)	826 (3,28 %)	1.127 (3,11 %)	50,31 %	6,35	00:02:12	
7. Washington	857 (3,10 %)	778 (3,05 %)	1.056 (2,92 %)	46,59 %	7,28	00:02:34	
8. Michigan	800 (2,90 %)	731 (2,90 %)	1.049 (2,90 %)	41,47 %	8,27	00:03:16	
9. Georgia	787 (2,85 %)	713 (2,83 %)	992 (2,74 %)	49,40 %	7,01	00:02:49	
10. New Jersey	741 (2,68 %)	685 (2,72 %)	888 (2,45 %)	47,64 %	6,20	00:02:09	

Métricas

Dimensión

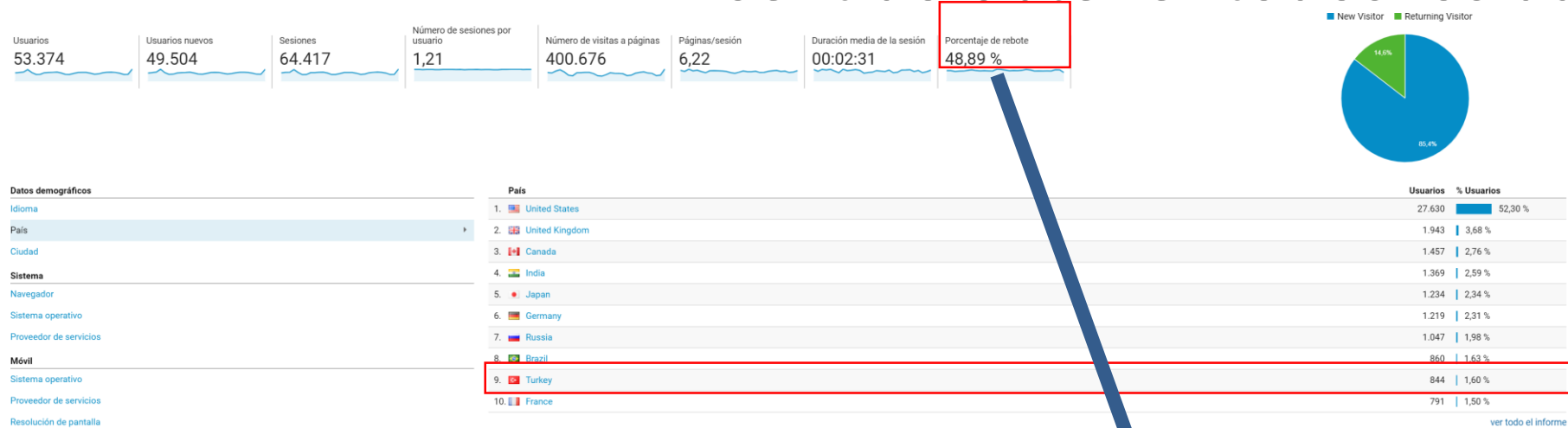
Dimensión primaria: País Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria: Categoría de dispositivo

País	Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento		
		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
		53.374 <small>% del total: 100,00 % (53.374)</small>	49.504 <small>% del total: 100,00 % (49.504)</small>	64.417 <small>% del total: 100,00 % (64.417)</small>	48,89 % <small>Media de la vista: 48,89 % (0,00 %)</small>	6,22 <small>Media de la vista: 6,22 (0,00 %)</small>	00:02:31 <small>Media de la vista: 00:02:31 (0,00 %)</small>
1. United States	desktop	18.209 (34,55 %)	16.463 (33,26 %)	24.013 (37,28 %)	35,12 %	9,07	00:03:25
2. United States	mobile	7.869 (14,93 %)	3.995 (14,94 %)	10.314 (16,01 %)	58,32 %	4,58	00:01:51
3. United States	tablet	1.426 (2,71 %)	1.300 (2,69 %)	1.867 (2,90 %)	55,76 %	5,35	00:02:14
4. United Kingdom	desktop	1.252 (2,38 %)	1.180 (2,38 %)	1.524 (2,37 %)	57,15 %	3,56	00:01:27
5. Canada	desktop	1.011 (1,92 %)	950 (1,92 %)	1.187 (1,84 %)	28,81 %	10,15	00:03:25
6. India	desktop	960 (1,82 %)	936 (1,89 %)	1.027 (1,59 %)	54,33 %	4,43	00:02:12
7. Russia	desktop	956 (1,81 %)	941 (1,90 %)	1.004 (1,56 %)	77,99 %	1,92	00:00:38
8. Japan	desktop	954 (1,81 %)	899 (1,82 %)	1.075 (1,67 %)	60,93 %	4,58	00:01:48
9. Germany	desktop	856 (1,62 %)	828 (1,67 %)	970 (1,51 %)	62,16 %	4,20	00:01:33
10. Brazil	desktop	741 (1,41 %)	725 (1,46 %)	779 (1,21 %)	67,91 %	4,04	00:02:21

Métricas

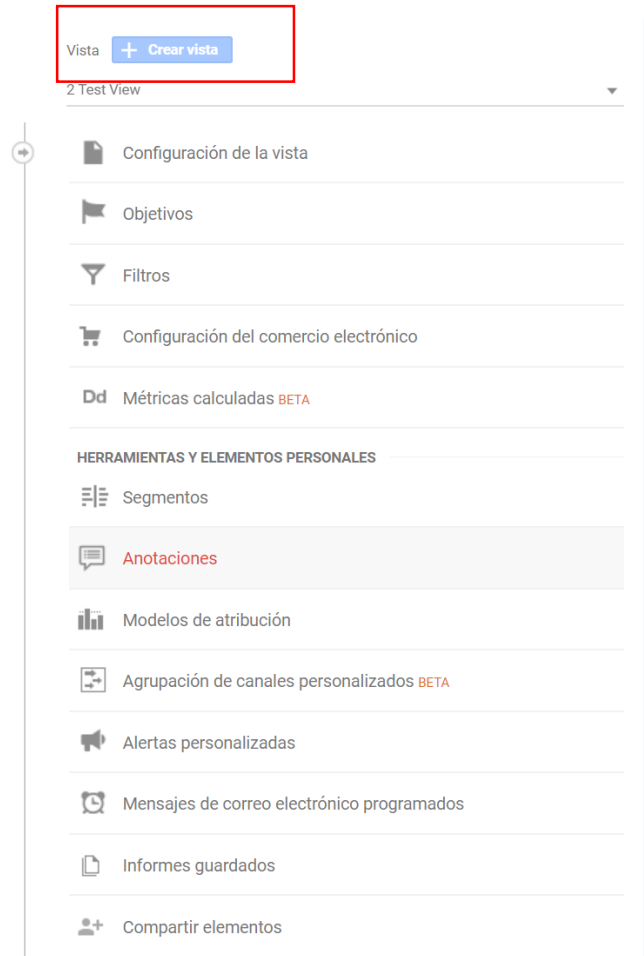
¿Si mis potenciales clientes están en Gijón tiene sentido obtener todos los datos?



Puede resultar confuso por lo que es recomendable crear vistas específicas para controlar específicamente lo que interesa

País ?	Adquisición			Comportamiento	
	Usuarios ?	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?
	53.374 % del total: 100,00 % (53.374)	49.504 % del total: 100,00 % (49.504)	64.417 % del total: 100,00 % (64.417)	48,89 % Media de la vista: 48,89 % (0,00 %)	6,22 Media de la vista: 6,22 (0,00 %)
1. United States	27.630 (52,30 %)	25.191 (50,89 %)	36.194 (56,19 %)	42,79 %	7,60
2. United Kingdom	1.943 (3,68 %)	1.849 (3,74 %)	2.298 (3,57 %)	54,57 %	3,62
3. Canada	1.457 (2,76 %)	1.367 (2,76 %)	1.815 (2,82 %)	32,89 %	9,04
4. India	1.369 (2,59 %)	1.334 (2,69 %)	1.465 (2,27 %)	54,13 %	4,07
5. Japan	1.234 (2,34 %)	1.167 (2,36 %)	1.398 (2,17 %)	57,87 %	4,57
6. Germany	1.219 (2,31 %)	1.178 (2,38 %)	1.386 (2,15 %)	59,24 %	4,14
7. Russia	1.047 (1,98 %)	1.030 (2,08 %)	1.102 (1,71 %)	75,68 %	2,03
8. Brazil	860 (1,63 %)	837 (1,69 %)	914 (1,42 %)	65,65 %	4,11
9. Turkey	844 (1,60 %)	834 (1,68 %)	883 (1,37 %)	59,91 %	3,75
10. France	791 (1,50 %)	751 (1,52 %)	902 (1,40 %)	60,31 %	5,13

Pulsar “+ Crear Vista”



Vista **+ Crear vista**

2 Test View

- Configuración de la vista
- Objetivos
- Filtros
- Configuración del comercio electrónico
- Métricas calculadas **BETA**
- HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES**
- Segmentos
- Anotaciones**
- Modelos de atribución
- Agrupación de canales personalizados **BETA**
- Alertas personalizadas
- Mensajes de correo electrónico programados
- Informes guardados
- Compartir elementos

Crear vista

Simplemente indicar el nombre de la vista

Sí lo dejamos tal cual se recibirán los mismos datos que la vista “maestra”, no basta con indicar “Francia” sino tenemos que “filtrar” para que

Nueva vista de informes

Crear una vista de informes le proporcionará acceso sin filtrar a todos los datos recopilados por el ID de seguimiento.

Si quiere que esta vista de informes se limite a un subconjunto específico de datos supervisados, deberá crear y aplicar uno o varios filtros de vista a estos datos.

¿De qué datos debe realizar el seguimiento esta vista?

Sitio web Aplicación móvil

Configurar la vista

Nombre de la vista de informes

Mi nueva vista de informes

Zona horaria de los informes

Estados Unidos (GMT -08:00) hora de Los Ángeles

Vista de User-ID

Mostrar informes de User ID

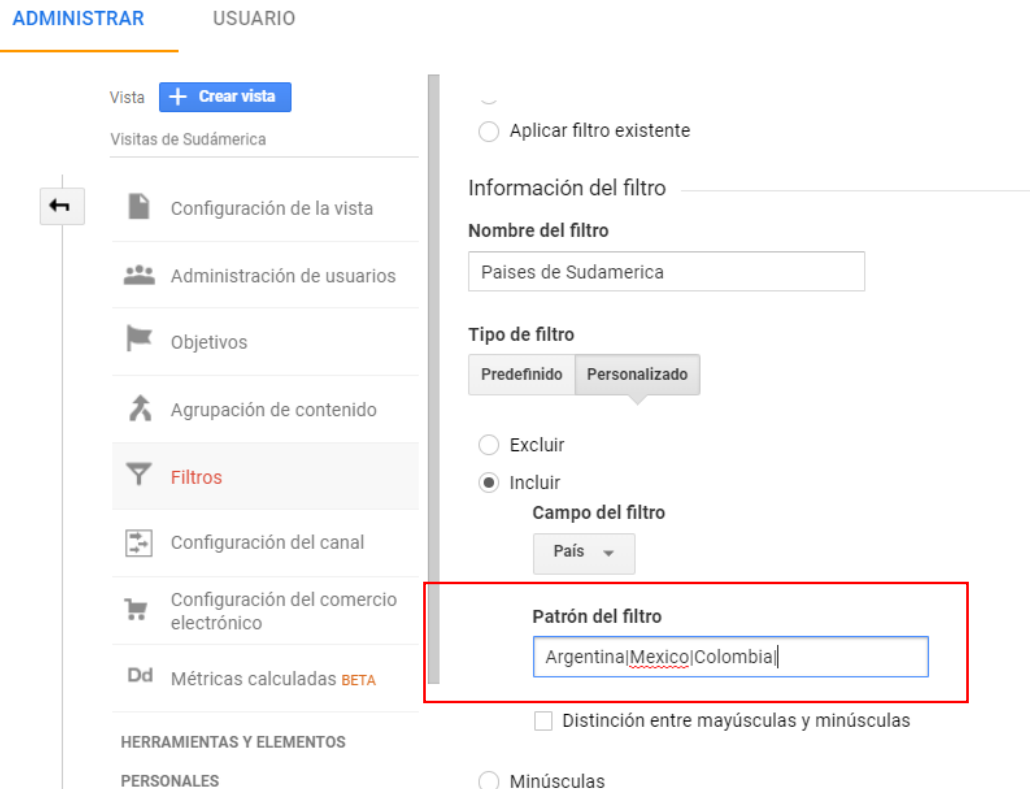
Obtenga datos de las sesiones en las que envíe User-IDs y los datos correspondientes a Google Analytics. Esta vista incluye un conjunto de informes multidispositivo. Debe habilitar e implementar el User-ID para poder ver datos en esta vista. Una vez que se haya creado la vista, no podrá cambiar esta configuración. [Más información sobre el User-ID](#)

DESACT

Esta propiedad tiene 14 vistas. El máximo es 25.

Configurar filtros y objetivos a nivel de vistas

Posteriormente creamos un filtro personalizado para indicar que solo incluya datos de “Países” que queremos analizar.



The screenshot shows a web interface for configuring filters. On the left, a sidebar menu includes options like 'Vista', 'Administración de usuarios', 'Objetivos', 'Filtros' (highlighted), and 'Métricas calculadas BETA'. The main area is titled 'ADMINISTRAR' and 'USUARIO'. It shows a 'Vista' section with a '+ Crear vista' button and a list of 'Visitas de Sudamérica'. The 'Filtros' section is active, showing a configuration form. The form includes a radio button for 'Aplicar filtro existente', a text input for 'Nombre del filtro' (containing 'Países de Sudamerica'), and a 'Tipo de filtro' section with 'Predefinido' and 'Personalizado' buttons. The 'Personalizado' button is selected. Below this, there are radio buttons for 'Excluir' and 'Incluir' (selected). A 'Campo del filtro' dropdown is set to 'País'. The 'Patrón del filtro' text input is highlighted with a red box and contains the text 'Argentina|Mexico|Colombia|'. At the bottom, there are checkboxes for 'Distinción entre mayúsculas y minúsculas' and 'Minúsculas'.

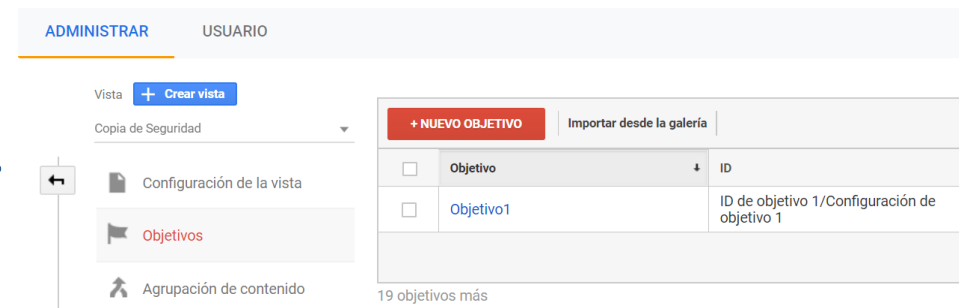
- No aplicar filtros sobre la vista maestra.
- Los datos de las nuevas vistas se muestran desde el momento de la creación.
- Importante tener permisos de administración para la creación de filtros y objetivos.
- Para utilizar filtros de países, regiones, ciudades... es importante utilizar la misma nomenclatura de Analytics.
 - Ejemplo: España se debe de introducir como Spain.
- Consejo 1: ir a la vista maestra, informe Audiencia->Información Geográfica y consultarlo.
- Consejo 2: Tener una vista especifica por zona o zonas concretas a monitorizar.

Objetivo = Conversión (cada vez que un usuario completa una acción en la web)

Un objetivo es una métrica en un informe de Analytics.

- Suscripción a un boletín.
- Vista a una página específica de la web.
- Completar un formulario de contacto.
- Permanecer en la web durante un tiempo determinado.
- Venta de un producto.
- Consulta de opiniones y comentarios.
- Acceso a un calendario de eventos.

¡No es solo vender! Es cualquier conversión que contribuya a los objetivos definidos con la web



The screenshot shows a user interface for managing goals. At the top, there are tabs for 'ADMINISTRAR' and 'USUARIO'. Below this, there's a 'Vista' section with a '+ Crear vista' button. A 'Copia de Seguridad' dropdown menu is visible. On the left, a sidebar contains navigation items: 'Configuración de la vista', 'Objetivos' (highlighted in red), and 'Agrupación de contenido'. The main content area features a '+ NUEVO OBJETIVO' button and an 'Importar desde la galería' link. Below these is a table with columns for 'Objetivo' and 'ID'. The table contains one entry: 'Objetivo1' with the ID 'ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1'. At the bottom right of the table, it says '19 objetivos más'.

Objetivo	ID
Objetivo1	ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1

2 Descripción del objetivo

Nombre

Especifique el nombre del objetivo.

ID de espacio del objetivo

ID de objetivo 19/objetivo establecido en 4 ▾

Tipo

- Destino Ejemplo: gracias.html
- Duración Ejemplo: 5 minutos o más
- Páginas/pantallas por sesión Ejemplo: 3 páginas
- Evento Ejemplo: se ha reproducido un vídeo.

✓ Descripción del objetivo [Editar](#)

Nombre: *Embudo encuesta satisfacción*
Tipo de objetivo: *Destino*

2 Información del objetivo

Destino

Igual a Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Valor OPCIONAL

No Sí Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión OPCIONAL

No Sí

Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	<input type="text" value="Home"/>	<input type="text" value="/sat/"/>	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí
2	<input type="text" value="Encuesta"/>	<input type="text" value="/sat/servicios-y-actividades/tu-satisfaccion-nos-importa"/>	<input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí

[+ Añadir otro paso](#)

Verifique este objetivo

Consulte con qué frecuencia este objetivo se habría convertido, basándose en los datos de los últimos siete días.

[Guardar objetivo](#)

[Cancelar](#)

✓ Descripción del objetivo Editar
 Nombre: *ObjetivoPrueba*
 Tipo de objetivo: *Destino*

2 Información del objetivo

Destino
 Igual a Distinción entre mayúsculas y minúsculas
Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Valor opcional
 Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión opcional
 ACTIVA Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="button" value="+ Añadir otro paso"/>			

Embudo de conversión opcional
 ACTIVA Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	Cesta	añadir-producto	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Carrito	carrito	<input type="checkbox"/>
3	Rellenar datos	datos-cliente	<input type="checkbox"/>
4	Pago	pago	<input type="checkbox"/>
<input type="button" value="+ Añadir otro paso"/>			

Verifique este objetivo Consulte con qué frecuencia se habría convertido este objetivo según los datos de los últimos 7 días.

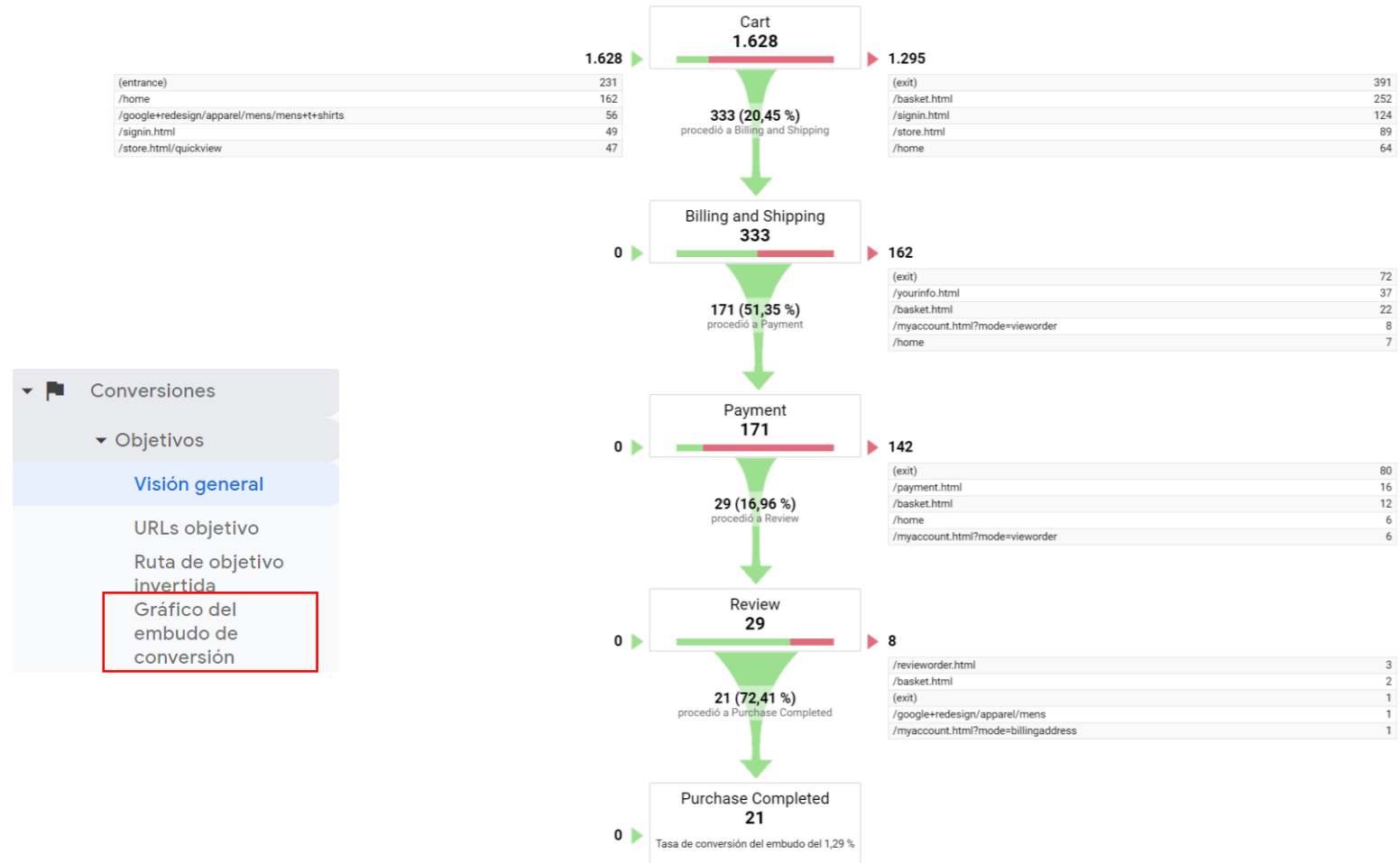
Página web (no incluir el dominio)

Indicar si se le asigna valor a la conversión

Pasos del embudo: representa una acción en el sitio web que se debe realizar para lograr el objetivo

Gráfico del embudo de conversión

conversión del embudo del 1,29 %



Duración y Páginas/pantallas por sesión

3 Información del objetivo

Duración Horas Minutos Segundos  Especificar tiempo

Valor opcional

DESACT Asigne un valor monetario a la conversión.

[Verifique este objetivo](#) Consulte con qué frecuencia se habría convertido este objetivo según los datos de los últimos 7 días.

Guardar

Cancelar

3 Información del objetivo

Páginas/pantallas por sesión

Valor opcional

DESACT Asigne un valor monetario a la conversión.

[Verifique este objetivo](#) Consulte con qué frecuencia se habría convertido este objetivo según los datos de los últimos 7 días.

Guardar

Cancelar

Especificar número de
páginas por sesión

Secuencias específicas de caracteres que coinciden con patrones de los datos de Analytics o con parte de estos

Metacaracteres de expresiones regulares

Comodines

.	Coincide con cualquier carácter individual (letra, número o símbolo)	1. coincide con 10, 1A 1.1 coincide con 111, 1A1 Ejemplos
?	Coincide con un carácter anterior o con ninguno	10? coincide con 1, 10 Ejemplos
+	Coincide con uno o varios caracteres anteriores	10+ coincide con 10, 100 Ejemplos
*	Coincide con varios caracteres anteriores o con ninguno	1* coincide con 1, 10 Ejemplos
	Permite hacer una coincidencia disyuntiva No usar al final de una expresión	1 10 coincide con 1, 10 Ejemplos

Delimitadores

^	Coincide con los caracteres adyacentes al principio de una cadena	^10 coincide con 10, 100, 10x ^10 no coincide con 110, 110x Ejemplos
\$	Coincide con los caracteres adyacentes al final de una cadena	10\$ coincide con 110, 1010 10\$ no coincide con 100, 10x Ejemplos

.com/an

Grupos

()	Coincide con los caracteres entre paréntesis en el mismo orden, en cualquier punto de la cadena También se utiliza para agrupar otras expresiones	(10) coincide con 10, 101, 1011 ([0-9][a-z]) coincide con cualquier número o letra en minúsculas Ejemplos
[]	Coincide con los caracteres entre corchetes en cualquier orden, en cualquier punto de la cadena	[10] coincide con 012, 123, 202, 120, 210 Ejemplos
-	Crea un intervalo de caracteres entre corchetes para que coincidan en cualquier punto de la cadena	[0-9] coincide con cualquier número del 0 al 9 Ejemplos

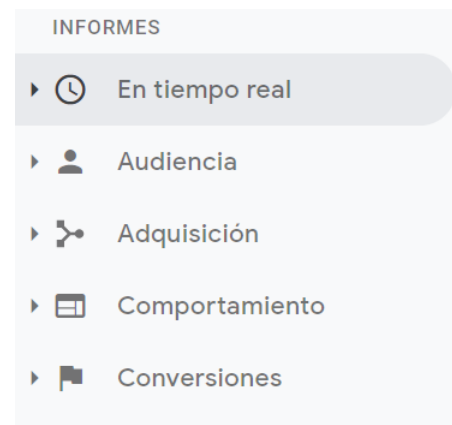
Escape

\	Indica que el carácter adyacente debería interpretarse literalmente y no como un metacarácter de expresión regular	\. Indica que el punto adyacente debería interpretarse como un punto o decimal y no como un comodín 216\.239\.32\.34 coincide con 216.239.32.34 Ejemplos
---	--	--



Analizar datos con los informes

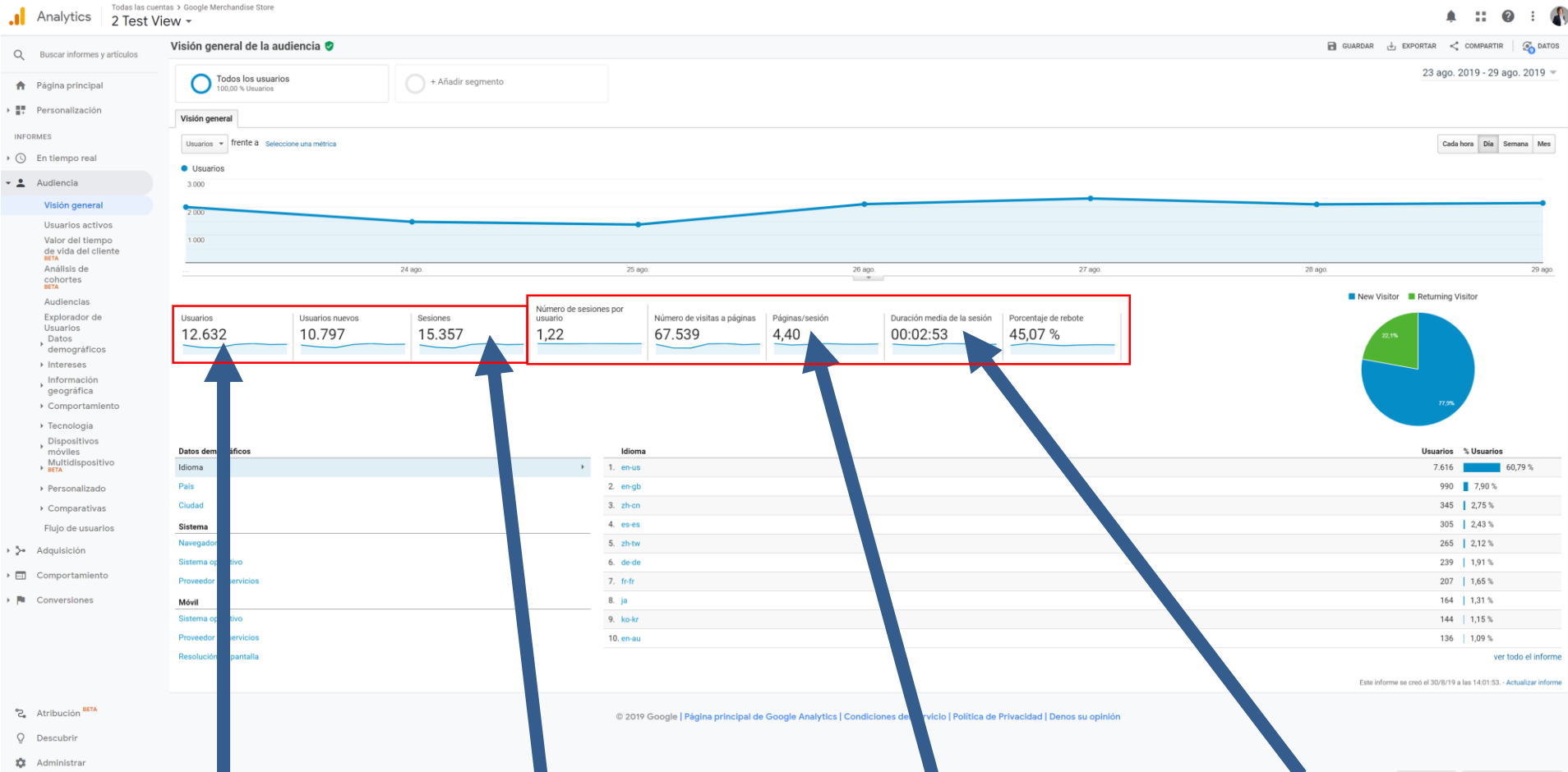
- **En tiempo real:** comportamiento de los usuarios en directo, procedencia y si generan conversiones.
- **Audiencia:** características de los usuarios (edad, sexo, procedencia, dispositivo utilizado...).
- **Adquisición:** qué canales han utilizado los usuarios para llegar a la web (buscador, publicidad, de otro sitio web, redes sociales...).
- **Comportamiento:** cómo interactúan los usuarios en el sitio web (qué páginas consultan).
- **Conversiones:** realizar seguimiento de los objetivos del sitio web.



Proporciona información sobre los usuarios que visitan la web

- ¿Cuántos usuarios me visitan?
- ¿Son fieles? ¿Cuántos son nuevos?
- ¿De dónde son? ¿Qué idioma hablan?
- ¿Qué dispositivos usan para navegar?
- ¿Genero contenido de interés para los usuarios?
- ¿Llego a los usuarios correctos?
- ¿Mi Web se adapta a los dispositivos de los usuarios?





Nº de usuarios
únicos que entran
en la web

Nº total de visitas a la web
(aunque sean del mismo
usuario)

promedio de páginas
que ve cada usuario en
una sesión

media del tiempo que pasan
nuestros usuarios en la web

- **Sesiones:** nº total de sesiones en el periodo consultado. Una sesión se considera desde el acceso a la web hasta que transcurren 30 minutos de inactividad.
- **Usuarios:** nº de personas que, al menos, han realizado una sesión.
- **Nº de visitas a páginas:** nº total de veces que las páginas se han mostrado a los usuarios; incluye visualizaciones repetidas de 1 sola página por parte del mismo usuario.
- **Páginas/sesión:** promedio de páginas visitadas en cada sesión; incluye visualizaciones repetidas de 1 sola página.
- **Duración media de la sesión:** según los usuarios que han visitado la página.
- **Porcentaje de rebote:** % de usuarios que han abandonado la web después de ver una sola página sin realizar ninguna otra acción.

cuántos usuarios han visitado el sitio web



“Cobertura del sitio web” o “poder de atracción”

Si las actividades de marketing y el SEO del sitio web animan a los usuarios a visitarlo y a volver, los usuarios de cada periodo deben crecer.

Datos demográficos e Intereses

Intereses: visión general GUARDAR EXPORTAR COMPARTIR DATOS 23 ago. 2019 - 29 ago. 2019

Todos los usuarios (100,00 % Usuarios) + Añadir segmento

Métricas clave: Usuarios

Categoría de afinidad (cobertura) 53,58 % del total de usuarios

3,80 %	Shoppers/Value Shoppers
3,61 %	Media & Entertainment/Movie Lovers
3,45 %	Technology/Technophiles
2,44 %	Travel/Business Travelers
2,43 %	Media & Entertainment/Music Lovers
2,34 %	Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons
2,31 %	Media & Entertainment/Light TV Viewers
2,27 %	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts
2,27 %	Lifestyles & Hobbies/Business Professionals
2,25 %	Travel/Travel Buffs

Segmento de mercado 49,14 % del total de usuarios

3,21 %	Employment
2,92 %	Employment/Career Consulting Services
2,45 %	Software/Business & Productivity Software
2,31 %	Travel/Hotels & Accommodations
2,21 %	Business Services/Advertising & Marketing Services
2,05 %	Financial Services/Investment Services
2,02 %	Consumer Electronics/Mobile Phones
1,91 %	Business Services/Business Technology/Web Services/Web Design & Development
1,84 %	Travel/Air Travel
1,53 %	Apparel & Accessories

Otra categoría 52,64 % del total de usuarios

2,91 %	Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video
2,69 %	Online Communities/Social Networks
2,46 %	Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News
2,03 %	Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias
1,81 %	Internet & Telecom/Mobile & Wireless/Mobile Phones/Smart Phones

ADMINISTRAR USUARIO

Propiedad: Google Merchandise Store

Configuración de la propiedad

Configuración básica

ID de seguimiento: UA-54516992-1

Nombre de la propiedad: Google Merchandise Store

URL predeterminada: https://shop.googlemerchandisestore.com

Vista predeterminada: Establecer vista

Categoría de sector: Comercio

Configuración avanzada

Permitir el etiquetado manual (valores UTM) para anular el etiquetado automático (valores GCLID) en la integración de Google Ads y Search Ads 360

Número de hits de la propiedad

Último día: 12.535 hits

Últimos siete días: 69.144 hits

Últimos 30 días: 372.703 hits

Funciones publicitarias

Habilitar los informes de datos demográficos y de intereses

Los informes de datos demográficos e intereses ofrecen datos sobre la edad, el sexo y los intereses para que conozca mejor a sus usuarios. Para consultar estos datos, es posible que primero deba habilitar las funciones publicitarias. [Más información](#)

ACTIVA

Preferencias de los usuarios por ciertos tipos de contenido web, como tecnología, música, viajes o TV.

Si se conoce el público objetivo, se puede comprobar que se está llegando a los usuarios correctos.

Activar “Habilitar los informes de datos demográficos y de intereses” en Administrador/Propiedad/Configuración de la propiedad

Información geográfica/Ubicación

Métricas a visualizar en el informe

Sesiones ▾

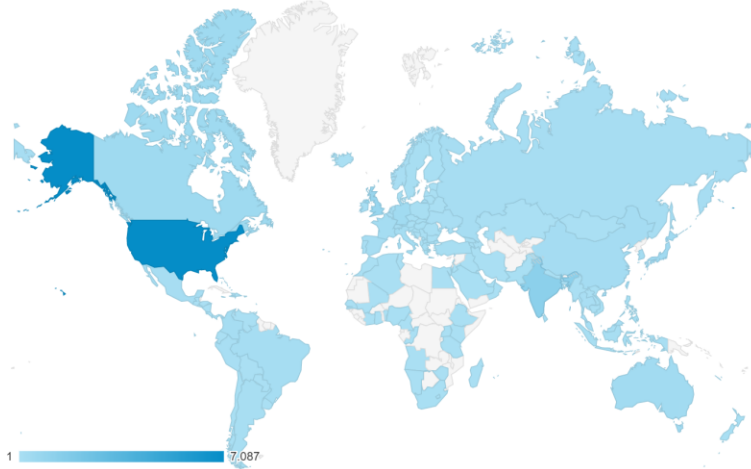
Recomendados

Habituales

- Usuarios
- Sesiones
- Porcentaje de rebote
- Páginas/sesión
- Duración media de la sesión

Más dimensiones

Mostrar como listado alfabético



Dimensión primaria: País Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria ▾

avanzado

País	Adquisición		Comportamiento				Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
	12.632 <small>% del total: 100,00 % (12.632)</small>	10.806 <small>% del total: 100,08 % (10.797)</small>	15.357 <small>% del total: 100,00 % (15.357)</small>	45,07 % <small>Media de la vista: 45,07 % (0,00 %)</small>	4,40 <small>Media de la vista: 4,40 (0,00 %)</small>	00:02:53 <small>Media de la vista: 00:02:53 (0,00 %)</small>	22 <small>% del total: 100,00 % (22)</small>	931,04 US\$ <small>% del total: 100,00 % (931,04 US\$)</small>	0,14 % <small>Media de la vista: 0,14 % (0,00 %)</small>
1. United States	5.508 (43,94 %)	4.428 (40,98 %)	7.087 (46,15 %)	32,76 %	5,70	00:03:44	21 (95,45 %)	905,05 US\$ (97,21 %)	0,30 %
2. India	1.127 (8,99 %)	1.054 (9,75 %)	1.303 (8,48 %)	59,32 %	2,64	00:01:36	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
3. United Kingdom	622 (4,96 %)	525 (4,86 %)	743 (4,84 %)	56,80 %	3,42	00:02:01	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
4. Canada	366 (2,92 %)	322 (2,98 %)	453 (2,95 %)	37,75 %	4,88	00:02:52	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
5. Germany	344 (2,74 %)	310 (2,87 %)	386 (2,51 %)	62,44 %	2,98	00:01:23	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
6. Japan	324 (2,58 %)	304 (2,81 %)	399 (2,60 %)	48,87 %	3,59	00:02:24	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
7. Australia	309 (2,47 %)	295 (2,73 %)	344 (2,24 %)	60,17 %	2,64	00:01:44	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
8. Taiwan	272 (2,17 %)	233 (2,16 %)	340 (2,21 %)	40,29 %	4,58	00:04:06	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
9. China	197 (1,57 %)	190 (1,76 %)	218 (1,42 %)	79,82 %	2,02	00:01:06	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
10. Singapore	181 (1,44 %)	157 (1,45 %)	220 (1,43 %)	53,18 %	3,46	00:02:19	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %

Información sobre cómo los usuarios llegan a su sitio web y el nivel de eficacia de la publicidad y marketing digital en los distintos canales como el correo electrónico, el buscador y los anuncios de display.

- ¿Cómo llegan los usuarios a la Web?
- ¿Está funcionando el SEO?
- ¿Qué red social es más eficaz?
- ¿Funciona mi boletín electrónico?
- ¿Funcionan mis campañas de adwords?
- ¿Dónde es mas conveniente anunciarme?
- ¿Es “popular” mi Web (enlaces externos)?
- ¿Está bien invertido mi dinero, mi tiempo?

Tipos de campañas de marketing

Google

Volume: 110lmo | CPC: \$0.18 | Competition: 1 ★

[Todo](#) [Shopping](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Vídeos](#) [Más](#) [Configuración](#) [Herramientas](#)

SEOquake Aproximadamente 966.000 resultados (0,52 segundos)

Bicicleta Fixed en Amazon | Ofertas en las mejores marcas
[Anuncio](#) www.amazon.es/Deportes/Ciclismo
 Valoración de amazon.es: 4,9 ★★★★★
 Ropa & accesorios de ciclismo al mejor precio. Envío gratis con Amazon Prime
 Skateboarding · Deportes acuáticos · Ropa y calzado · Los más vendidos · Fitness y Running

Comprar Bicicleta urbana fixed o fixie online - Venta de bicicletas
[Anuncio](#) www.wonduu.com/ · 916 05 26 15
 Valoración de wonduu.com: 3,6 ★★★★★
 El Mejor Servicio al Mejor Coste de Mercado. Empresa de Referencia Desde 1999 ¡Compra Ya!
 Equipate Como un Profesional a Precios Imbatibles. Todo lo que Buscas ¡Compra Ahora!
 Alimentación Deportiva. Mejor Precio Garantizado. Envíos 24-72 Horas.

Comprar bicicleta fixie 6KU Milan - SantaFixie.com
[Anuncio](#) www.santafixie.com/ · 911 98 24 60
 El mejor catálogo en productos de Ciclismo Urbano. Devolución a 30 días.

Bicicletas Fixie | deporvillage - deporvillage.com
[Anuncio](#) www.deporvillage.com/
 Tu tienda de deportes online. Encuentra más de 300 marcas. Entregas en 24 horas.

Anuncios de texto en resultados de búsqueda

Banner en una web

Asturias Oviedo Gijón Avilés Política Mundo Economía Deportes Culturas Sociedad Tecnología Gente Planes

[f](#) [t](#) [w](#) [i](#) [n](#)

EL COMERCIO

Martes 10 de septiembre de 2019 14°20° Hemeroteca Newsletters



Recaudaciones de ...


Eventos

Listas de amigos

Ver más...

Almerka Supermercados
Publicidad

Ofertas válidas en Asturias del 9 al 15 de septiembre




Salmon al corte

8,95 €/Kg

ALMERKA

Salmon al corte

Di sí a nuestros frescos [Más información](#)



Puerros

1 €/manoj

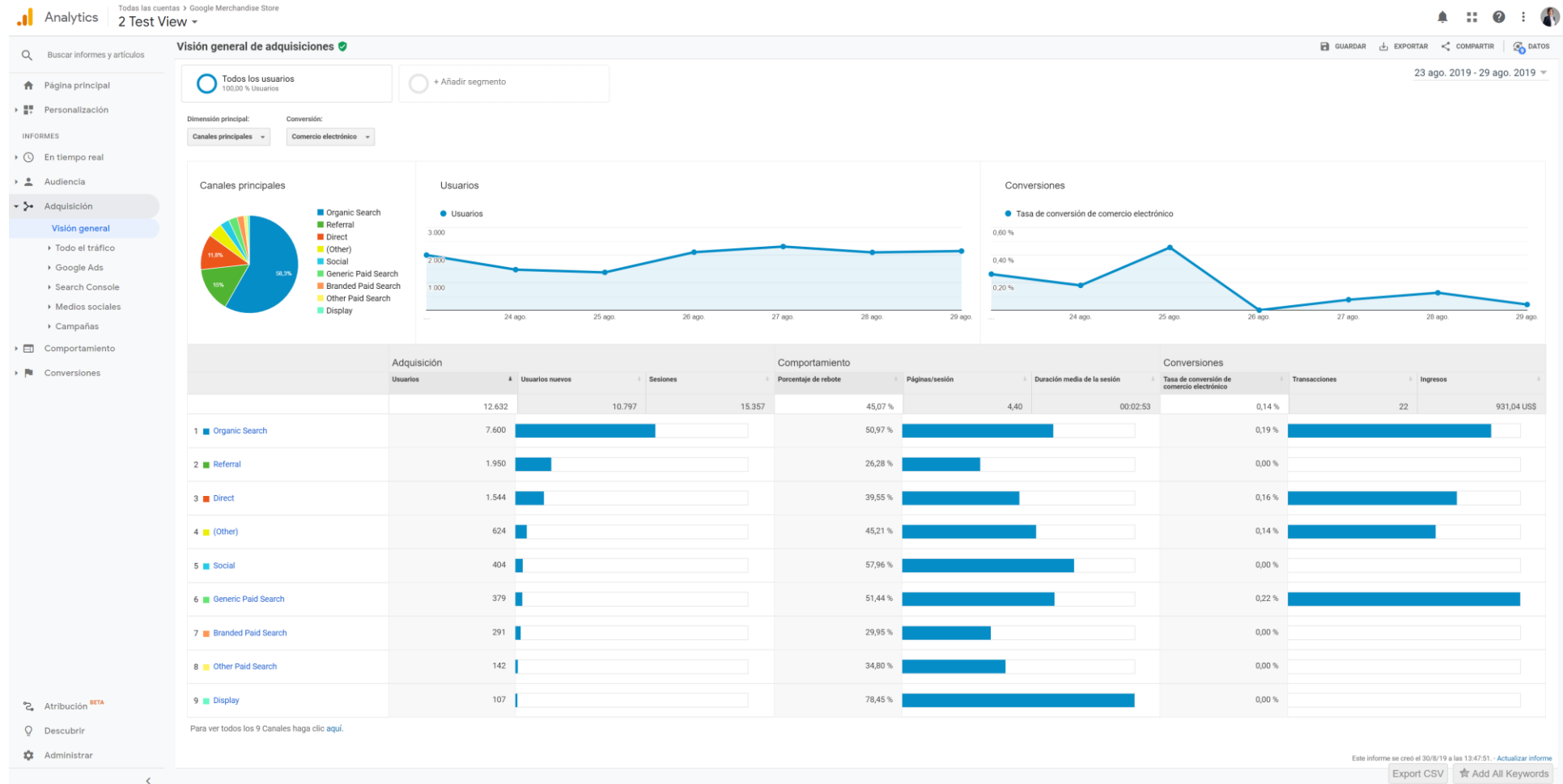
ALIMER

Puerros

Di sí a nuestros frescos

Me gusta Comentar Compartir

Campañas en redes sociales



Canales y redes sociales de dónde llega más tráfico a la web

- Adquisición
 - Visión general
 - ▼ Todo el tráfico
 - Canales**
 - Gráficos de rectángulos
 - Fuente/Medio
 - URLs de referencia



Dimensión primaria: Default Channel Grouping Fuente/Medio Fuente Medio Otros

Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	180.753 <small>% del total: 100,00 % (180.753)</small>	180.427 <small>% del total: 100,00 % (180.427)</small>	206.652 <small>% del total: 100,00 % (206.652)</small>	88,74 % <small>Media de la vista: 88,74 % (0,00 %)</small>	1,22 <small>Media de la vista: 1,22 (0,00 %)</small>	00:00:27 <small>Media de la vista: 00:00:27 (0,00 %)</small>
1. Organic Search	166.830 (92,10 %)	167.441 (92,80 %)	185.183 (89,61 %)	89,96 %	1,18	00:00:24
2. Direct	11.140 (6,15 %)	10.215 (5,66 %)	17.290 (8,37 %)	77,69 %	1,60	00:00:53
3. Referral	2.226 (1,23 %)	2.050 (1,14 %)	2.660 (1,29 %)	78,80 %	1,45	00:00:50
4. Social	812 (0,45 %)	689 (0,38 %)	1.072 (0,52 %)	81,72 %	1,42	00:00:40
5. (Other)	97 (0,05 %)	3 (0,00 %)	116 (0,06 %)	76,72 %	1,58	00:00:28
6. Email	36 (0,02 %)	29 (0,02 %)	331 (0,16 %)	94,56 %	1,10	00:00:12

- Adquisición
 - Visión general
 - Todo el tráfico
 - Google Ads
 - Search Console
 - ▼ Medios sociales
 - Visión general
 - Referencias de la red**
 - Páginas de destino
 - Conversiones
 - Complementos
 - Flujo de usuarios



Dimensión primaria: Red social

Dimensión secundaria

Red social	Sesiones	Número de vistas a páginas
1. Facebook	772 (72,01 %)	1.132 (74,33 %)
2. Twitter	134 (12,50 %)	188 (12,34 %)
3. Blogger	64 (5,97 %)	80 (5,25 %)
4. LinkedIn	46 (4,29 %)	56 (3,68 %)
5. Pinterest	29 (2,71 %)	35 (2,30 %)
6. Google+	10 (0,92 %)	14 (0,92 %)
7. Pocket	8 (0,75 %)	8 (0,53 %)
8. HootSuite	7 (0,65 %)	8 (0,53 %)
9. Instagram	1 (0,09 %)	1 (0,07 %)
10. Scoop.it	1 (0,09 %)	1 (0,07 %)

Identificar fuentes de tráfico eficaces

Analizar las combinaciones de fuente y medio que tienen más usuarios

Buscar tráfico de alta calidad: usuarios procedentes de una fuente que interactúan con el sitio web o realizan una conversión. Recomendable revisar Porcentaje de rebote.

Dimensión primaria: Fuente/Medio Fuente Medio Palabra clave Otros

Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Fuente/Medio	Usuarios	Porcentaje de rebote (comparado con el promedio del sitio)
Usuarios: 48.229 Porcentaje de rebote: 46,27 % <small>% del total: 100,00 (48.229) Medio de la vista: 46,27 % (0,00 %)</small>		
1. google / organic	22.276	-14,15 %
2. (direct) / (none)	8.342	15,70 %
3. youtube.com / referral	8.122	50,14 %
4. mail.googleplex.com / referral	2.589	-72,18 %
5. google / cpc	2.547	3,47 %
6. moma.corp.google.com / referral	1.378	-45,78 %
7. dfa / cpm	1.218	89,89 %
8. baidu / organic	338	46,53 %
9. plus.url.google.com / referral	326	-20,92 %
10. google.com / referral	253	-15,02 %

Mostrar filas: 10 | Ir a: 1 | 1 - 10 de 277

Este informe se creó el 2/9/19 a las 13:48:28. · Actualizar informe

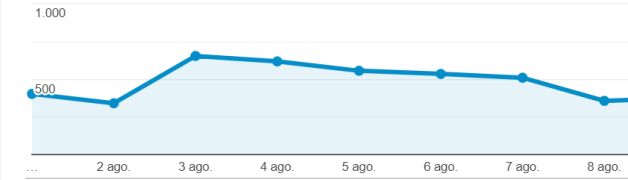
% de rebote mucho más alto que la media. Analizar las causas para mejorar la web de cara a estos usuarios que llegan por Youtube.

Aplicar filtro para ver el medio (organic, cpc, referral...) o la fuente (Google, Bing, Baidu, Youtube...)

Identificar páginas web con enlace a nuestra web

Adquisición

- Visión general
- Todo el tráfico
 - Canales
 - Gráficos de rectángulos
 - Fuente/Medio
 - URLs de referencia**
 - Google Ads
 - Search Console
 - Medios sociales
 - Campañas
- Comportamiento
- Conversiones



Dimensión primaria: Fuente Página de destino Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Fuente	Adquisición
	Usuarios
	14.069 % del total: 29,17 % (48.229)
1. youtube.com	8.122 (55,88 %)
2. mail.googleplex.com	2.589 (17,81 %)
3. moma.corp.google.com	1.378 (9,48 %)
4. plus.url.google.com	326 (2,24 %)
5. google.com	253 (1,74 %)
6. t.co	100 (0,69 %)
7. facebook.com	86 (0,59 %)
8. floating-share-buttons.com	86 (0,59 %)
9. get-free-social-traffic.com	81 (0,56 %)
10. mail.google.com	76 (0,52 %)

Dimensión primaria: Ruta de referencia Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Ruta de ref.	Adquisición
	Usuarios
	8.122 % del total: 16,84 % (48.229)
1. /yt/about/	1.988 (24,39 %)
2. /yt/about/ru/	939 (11,52 %)
3. /yt/about/ja/	579 (7,10 %)
4. /yt/about/es-419/	489 (6,00 %)
5. /yt/about/es/	379 (4,65 %)
6. /yt/about/pl/	363 (4,45 %)
7. /yt/about/pt-BR/	354 (4,34 %)
8. /yt/about/de/	312 (3,83 %)
9. /yt/about/fr/	307 (3,77 %)
10. /yt/about/en-GB/	263 (3,23 %)

páginas web que tienen enlaces a sitio web

Dimensión primaria: Ruta de referencia Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria: Página de destino Ordenar por tipo: Predeterminado

Ruta de referencia	Página de destino
1. /yt/about/	www.googlemerchandisestore.com/Google+Redesign/Brands/YouTube/
2. /yt/about/ru/	www.googlemerchandisestore.com/
3. /yt/about/ja/	www.googlemerchandisestore.com/
4. /yt/about/es-419/	www.googlemerchandisestore.com/
5. /yt/about/es/	www.googlemerchandisestore.com/
6. /yt/about/pl/	www.googlemerchandisestore.com/
7. /yt/about/pt-BR/	www.googlemerchandisestore.com/
8. /yt/about/de/	www.googlemerchandisestore.com/
9. /yt/about/fr/	www.googlemerchandisestore.com/
10. /yt/about/en-GB/	www.googlemerchandisestore.com/

páginas concretas del sitio web que están enlazadas: sitios web externos que están enviando tráfico a cada una de nuestras páginas

Campañas
 Todas las campañas
 Palabras clave de pago
 Palabras clave orgánicas
 Análisis de costes

Comportamiento
 Conversiones

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

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Campaña	Adquisición		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones
	2.545 % del total: 5,34 % (47.655)	2.355 % del total: 5,24 % (44.965)	3.066 % del total: 5,17 % (59.322)
1. AW - Accessories	1.865 (73,14 %)	1.711 (72,65 %)	2.281 (74,40 %)
2. AW - Apparel	401 (15,73 %)	369 (15,67 %)	464 (15,13 %)
3. AW - Electronics	274 (10,75 %)	271 (11,51 %)	301 (9,82 %)
4. sommer15	2 (0,08 %)	1 (0,04 %)	2 (0,07 %)

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

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Fuente/Medio	Adquisición		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones
	2.545 % del total: 5,34 % (47.655)	2.355 % del total: 5,24 % (44.965)	3.066 % del total: 5,17 % (59.322)
1. google / cpc	2.537 (99,69 %)	2.352 (99,87 %)	3.047 (99,38 %)
2. express / banner	2 (0,08 %)	1 (0,04 %)	2 (0,07 %)
3. test / test	2 (0,08 %)	0 (0,00 %)	2 (0,07 %)
4. %kkwsrc=; / %kkwmed=;	1 (0,04 %)	0 (0,00 %)	1 (0,03 %)
5. eblast / email	1 (0,04 %)	1 (0,04 %)	4 (0,13 %)
6. google / search	1 (0,04 %)	1 (0,04 %)	8 (0,26 %)
7. newsletter / email	1 (0,04 %)	0 (0,00 %)	2 (0,07 %)

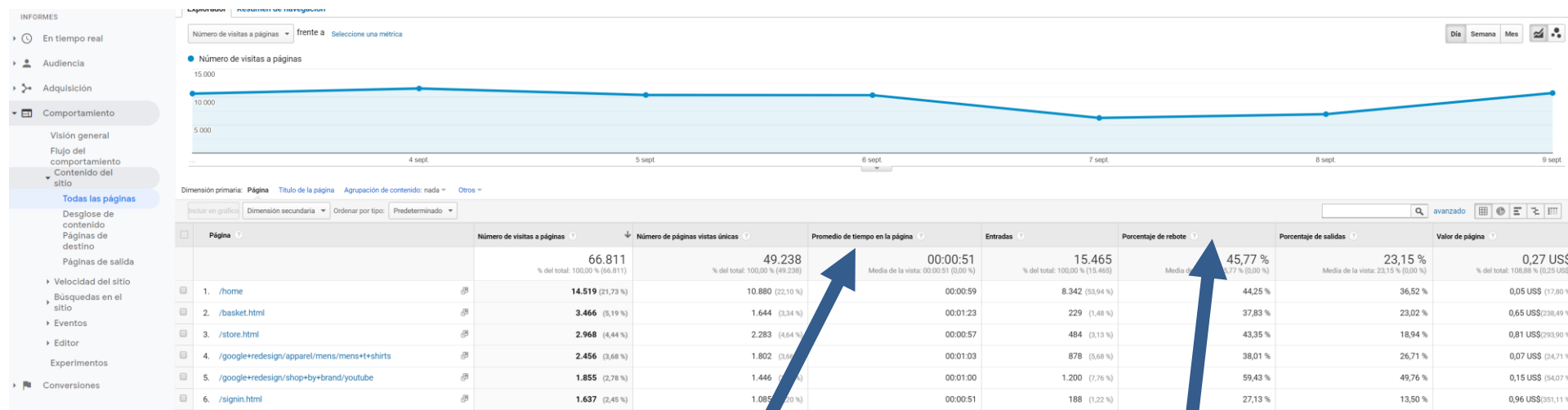
Informes de Comportamiento

Información sobre cómo se comportan los usuarios dentro del sitio web



- ¿Qué contenido interesa a mis usuarios?
- ¿Dónde se van? ¿Se van en una página objetivo?
- ¿Qué eventos se producen en la web?
- ¿Los contenidos más importantes para mi negocio son los que más visitan los usuarios?

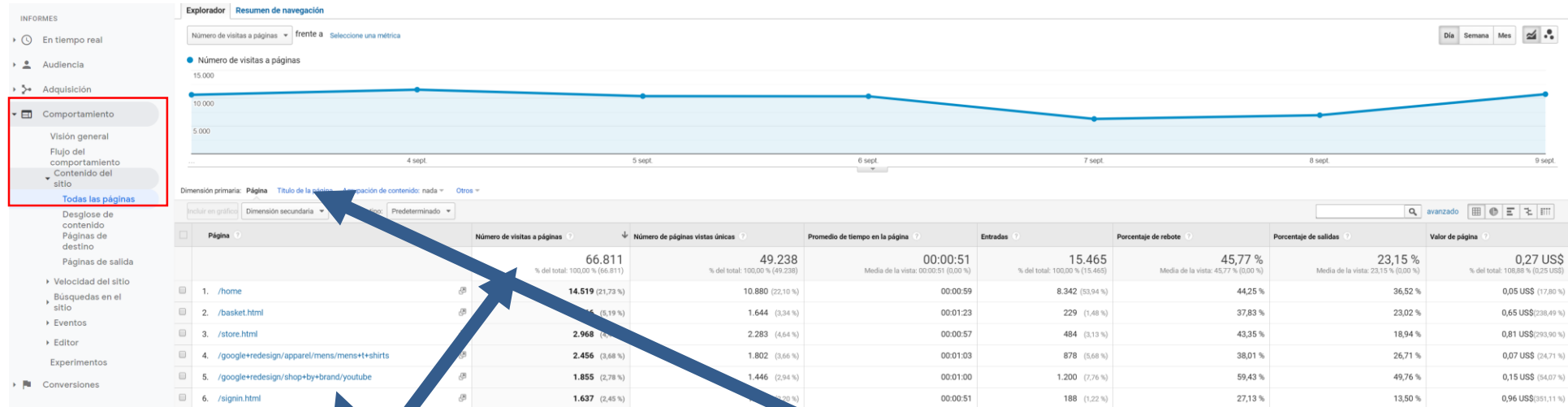
Conocer el comportamiento del usuario en la web



Tiempo de permanencia de un usuario en una página

usuarios que han entrado en una página y se ha ido sin hacer nada

Conocer el comportamiento del usuario en la web



Frecuencia con la que se ve cada página web (URL).

En "Título de página" se puede ver el informe según el título incluido en el código HTML de la web.

Conocer el comportamiento del usuario en la web

Contenido del sitio

- Todas las páginas
- Desglose de contenido
- Páginas de destino
- Páginas de salida
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos
- Editor
- Experimentos
- Conversiones

Dimensión primaria: **Página** Título de la página Agrupación de contenido: nada Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Título de la página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote
	66.811 <small>% del total: 100,00 % (66.811)</small>	49.238 <small>% del total: 100,00 % (49.238)</small>	00:00:51 <small>Media de la vista: 00:00:51 (0,00 %)</small>	15.46 <small>% del total: 100,00 % (15.46)</small>	45,77 % <small>Media de la vista: 45,77 % (0,00 %)</small>
1. Home	9.161 (13,71 %)	6.404 (13,01 %)	00:00:52	3.711 (24,21 %)	30,29 %
2. Google Online Store	5.647 (8,45 %)	4.710 (9,57 %)	00:01:17	1.621 (29,88 %)	55,64 %
3. Mer's T-Shirts Apparel Google Merchandise Store	4.479 (6,70 %)	2.981 (6,05 %)	00:00:51	993 (6,42 %)	39,64 %
4. Shopping Cart	3.466 (5,19 %)	1.644 (3,34 %)	00:01:23	229 (1,48 %)	37,83 %
5. Backpacks Bags Google Merchandise Store	2.312 (3,46 %)	1.560 (3,17 %)	00:00:24	223 (1,44 %)	34,98 %

indica la interacción de los usuarios con cada página del sitio web

Desglose de contenido

Se agrupan las páginas según la estructura de directorios del sitio web.

Contenido del sitio

- Todas las páginas
- Desglose de contenido**
- Páginas de destino
- Páginas de salida
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos
- Editor
- Experimentos
- Conversiones

Dimensión primaria: Nivel de ruta de página 1 | Página

Dimensión secundaria: | Ordenar por tipo: Predeterminado

Nivel de ruta de página 1	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	66.811 % del total: 100,00 % (66.811)	49.238 % del total: 100,00 % (49.238)	00:00:51 Medio de la vista: 00:00:51 (0,00 %)	45,77 % Medio de la vista: 45,77 % (0,00 %)	23,15 % Medio de la vista: 23,15 % (0,00 %)
1. /google+redesign/	37.255 (55,76 %)	28.401 (57,68 %)	00:00:46	48,11 %	19,28 %
2. /home	14.519 (21,73 %)	10.880 (22,10 %)	00:00:59	44,25 %	36,52 %
3. /basket.html	3.466 (5,19 %)	1.644 (3,34 %)	00:01:23	37,83 %	23,02 %
4. /store.html	2.968 (4,44 %)	2.283 (4,64 %)	00:00:57	43,35 %	18,94 %
5. /new	1.866 (2,79 %)	1.654 (3,36 %)	00:00:32	33,33 %	12,49 %

Al hacer clic en un directorio pueden verse las páginas que contiene.

Dimensión primaria: Nivel de ruta de página 2 | Página Otros

Dimensión secundaria: | Ordenar por tipo: Predeterminado

Nivel de ruta de página 2	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	37.255 % del total: 55,76 % (66.811)	28.401 % del total: 57,68 % (49.238)	00:00:46 Medio de la vista: 00:00:51 (-9,69 %)	48,11 % Medio de la vista: 45,77 % (5,10 %)	19,28 % Medio de la vista: 23,15 % (-16,69 %)
1. /apparel/	12.036 (32,31 %)	8.682 (30,57 %)	00:00:46	40,99 %	17,46 %
2. /bags/	4.890 (13,13 %)	3.676 (12,94 %)	00:00:31	44,95 %	14,38 %
3. /accessories/	4.424 (11,87 %)	3.628 (12,77 %)	00:00:44	52,35 %	16,98 %
4. /shop+by+brand/	3.541 (9,50 %)	2.714 (9,56 %)	00:01:04	56,11 %	36,74 %
5. /drinkware/	3.075 (8,25 %)	2.348 (8,27 %)	00:00:35	45,04 %	14,70 %
6. /office/	2.471 (6,63 %)	2.023 (7,12 %)	00:00:35	37,58 %	13,35 %

Nivel de ruta de página 2

	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Contribución al total: Número de visitas a páginas
	37.255 % del total: 55,76 % (66.811)	37.255 % del total: 55,76 % (66.811)	
1. /apparel/	12.036	32,31 %	32,31 %
2. /bags/	4.890	13,13 %	13,13 %
3. /accessories/	4.424	11,87 %	11,87 %
4. /shop+by+brand/	3.541	9,50 %	9,50 %
5. /drinkware/	3.075	8,25 %	8,25 %
6. /office/	2.471	6,63 %	6,63 %
7. /apparel	1.501	4,03 %	4,03 %
8. /bags	1.082	2,90 %	2,90 %
9. /new	918	2,46 %	2,46 %
10. /accessories	911	2,45 %	2,45 %



Visitas más populares

Conocer qué contenido gusta más al usuario

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	461.905 % del total: 83,17 % (555.356)	414.771 % del total: 84,83 % (488.964)	00:02:54 Media de la visita: 00:01:55 (50,41 %)	408.045 % del total: 91,80 % (444.511)	90,59 % Media de la visita: 88,06 % (2,29 %)	88,14 % Media de la visita: 80,04 % (10,12 %)	0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)
1. /sat/articulo-cinco-soluciones-para-recuperar-archivos-eliminados	83.256 (18,02 %)	72.082 (17,38 %)	00:02:52	72.040 (17,65 %)	89,19 %	86,34 %	0,00 € (0,00 %)
2. /sat/articulo-herramientas-para-encontrar-organizar-y-eliminar-archivos-duplicados-en-tu-ordenador	59.864 (12,96 %)	51.658 (12,45 %)	00:03:01	51.613 (12,65 %)	88,15 %	86,02 %	0,00 € (0,00 %)
3. /sat/articulo-canvacom-una-herramienta-sencilla-para-diseñar-imagenes-impactantes	50.158 (10,86 %)	45.553 (10,99 %)	00:02:27	45.509 (11,15 %)	91,34 %	89,81 %	0,00 € (0,00 %)
4. /sat/articulo-que-es-el-remarketing-y-como-podemos-utilizarlo-en-nuestra-empresa	25.916 (5,61 %)	24.848 (5,99 %)	00:03:39	24.813 (6,08 %)	95,79 %	95,40 %	0,00 € (0,00 %)
5. /sat/articulo-como-hacer-copias-de-seguridad-de-tu-web-en-wordpress	25.087 (5,43 %)	23.955 (5,78 %)	00:04:05	23.927 (5,86 %)	95,54 %	95,25 %	0,00 € (0,00 %)
6. /sat/articulo-como-crear-formularios-con-google-drive	23.337 (5,05 %)	21.670 (5,22 %)	00:03:41	21.618 (5,30 %)	92,97 %	92,14 %	0,00 € (0,00 %)
7. /sat/articulo-herramientas-de-acceso-remoto-traves-de-internet	23.116 (5,00 %)	19.548 (4,71 %)	00:02:32	19.533 (4,79 %)	87,44 %	84,28 %	0,00 € (0,00 %)
8. /sat/articulo-seguridad-en-los-dispositivos-moviles-smartphones-y-tablets	11.245 (2,43 %)	10.104 (2,44 %)	00:04:16	10.056 (2,46 %)	90,65 %	89,25 %	0,00 € (0,00 %)
9. /sat/articulo-herramientas-que-te-ayudaran-automatizar-tus-copias-de-seguridad	9.197 (1,99 %)	8.566 (2,07 %)	00:03:25	8.493 (2,08 %)	92,46 %	91,77 %	0,00 € (0,00 %)
10. /sat/articulo-que-es-business-analytics	7.504 (1,62 %)	7.059 (1,70 %)	00:03:41	7.001 (1,72 %)	93,09 %	92,11 %	0,00 € (0,00 %)

Aplicar filtro

Página	Número de visitas a páginas	Número de visitas a páginas (comparado con el promedio del sitio)
	461.905 % del total: 83,17 % (555.356)	461.905 % del total: 83,17 % (555.356)
1. /sat/articulo-cinco-soluciones-para-recuperar-archivos-eliminados	83.256	17.401,78 %
2. /sat/articulo-herramientas-para-encontrar-organizar-y-eliminar-archivos-duplicados-en-tu-ordenador	59.864	12.484,39 %
3. /sat/articulo-canvacom-una-herramienta-sencilla-para-diseñar-imagenes-impactantes	50.158	10.444,03 %
4. /sat/articulo-que-es-el-remarketing-y-como-podemos-utilizarlo-en-nuestra-empresa	25.916	5.347,97 %
5. /sat/articulo-como-hacer-copias-de-seguridad-de-tu-web-en-wordpress	25.087	5.173,70 %
6. /sat/articulo-como-crear-formularios-con-google-drive	23.337	4.805,82 %
7. /sat/articulo-herramientas-de-acceso-remoto-traves-de-internet	23.116	4.759,36 %
8. /sat/articulo-seguridad-en-los-dispositivos-moviles-smartphones-y-tablets	11.245	2.263,88 %
9. /sat/articulo-herramientas-que-te-ayudaran-automatizar-tus-copias-de-seguridad	9.197	1.833,36 %
10. /sat/articulo-que-es-business-analytics	7.504	1.477,46 %
11. /sat/articulo-medidas-de-seguridad-basica-iv-recomendaciones	6.747	1.318,33 %

Rendimiento de cada uno de los contenidos en comparación con la media de los publicados

Páginas del sitio web a las que llegaron los usuarios (las primeras que ven en una sesión)

Dimensión primaria: **Página de destino** Agrupación de contenido: nada Otros

Incluir en gráficos: Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Página de destino	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
	15.467 <small>% del total: 100,00 % (15.467)</small>	72,17 % <small>Media de la vista: 72,10 % (0,09 %)</small>	11.162 <small>% del total: 100,09 % (11.152)</small>	57,77 % <small>Media de la vista: 57,77 % (0,00 %)</small>	4,32 <small>Media de la vista: 4,32 (0,00 %)</small>	00:02:49 <small>Media de la vista: 00:02:49 (0,00 %)</small>	19 <small>% del total: 100,00 % (19)</small>	1.100,09 US\$ <small>% del total: 100,00 % (1.100,09 US\$)</small>	0,12 % <small>Media de la vista: 0,12 % (0,00 %)</small>
1. /home	8.342 (53,93 %)	74,13 %	6.184 (55,40 %)	42,5 %	4,50	00:02:54	5 (26,32 %)	301,38 US\$ (27,40 %)	0,06 %
2. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	1.200 (7,76 %)	88,08 %	1.057 (9,47 %)	59,7 %	2,84	00:01:26	3 (15,79 %)	124,20 US\$ (11,29 %)	0,25 %
3. /google+redesign/apparel/mens/mens++shirts	878 (5,68 %)	82,12 %	721 (6,46 %)	38,27 %	4,73	00:03:12	2 (10,53 %)	37,39 US\$ (3,40 %)	0,23 %
4. /store.html	484 (3,13 %)	67,56 %	327 (2,93 %)	43,80 %	4,65	00:03:41	2 (10,53 %)	105,48 US\$ (9,59 %)	0,41 %
5. /google+redesign/apparel	402 (2,60 %)	73,38 %	295 (2,64 %)	37,31 %	4,38	00:03:14	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
6. /google+redesign/bags	232 (1,50 %)	74,14 %	172 (1,54 %)	48,71 %	3,74	00:01:40	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
7. /basket.html	229 (1,48 %)	34,93 %	80 (0,72 %)	37,99 %	5,82	00:04:31	4 (21,05 %)	176,89 US\$ (16,08 %)	1,75 %
8. /google+redesign/bags/backpacks/home	222 (1,44 %)	76,58 %	170 (1,52 %)	36,04 %	5,17	00:02:41	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
9. /google+redesign/accessories/stickers+and+decals/home	192 (1,24 %)	85,42 %	164 (1,47 %)	51,04 %		00:02:02	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
10. /signin.html	188 (1,22 %)	44,68 %	84 (0,75 %)	27,13 %	7,43	00:06:11	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %

Controlar el porcentaje de rebote: si es alto puede indicar que el contenido no es relevante para los usuarios

Páginas desde las que los usuarios abandonaron el sitio web

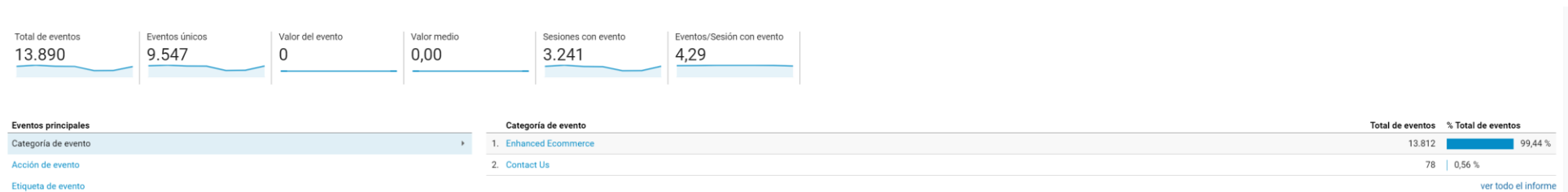
Dimensión primaria: Página

Incluir en gráficos Dimensiones secundarias Ordenar por tipo: Predeterminado

Página	Salidas	Número de visitas a páginas	Porcentaje de salidas
	15.465 % del total: 100,00 % (15.465)	66.811 % del total: 100,00 % (66.811)	23,15 % Media de la vista: 23,15 % (0,00 %)
1. /home	5.302 (34,28 %)	14.519 (21,73 %)	36,52 %
2. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	923 (5,97 %)	1.855 (2,78 %)	49,76 %
3. /basket.html	798 (5,16 %)	3.466 (5,19 %)	23,02 %
4. /google+redesign/apparel/mens/mens+t-shirts	656 (4,24 %)	2.456 (3,68 %)	26,71 %
5. /store.html	562 (3,63 %)	2.968 (4,44 %)	18,94 %
6. /asearch.html	362 (2,34 %)	1.237 (1,85 %)	29,26 %
7. /google+redesign/apparel	345 (2,23 %)	1.501 (2,25 %)	22,98 %
8. /google+redesign/bags/backpacks/home	250 (1,62 %)	1.517 (2,27 %)	16,48 %
9. /google+redesign/bags	233 (1,51 %)	1.082 (1,62 %)	21,53 %
10. /google+redesign/office	231 (1,49 %)	771 (1,15 %)	29,96 %

Eventos

Control de la interacción de los usuarios con elementos concretos del sitio web



Flujo del comportamiento

Investigar la interacción de los usuarios con su contenido y para identificar posibles problemas con el contenido



Indica la ruta que ha seguido el usuario en la web. Desde la primera página que ha visto hasta la última página antes de dejar la web.

Por defecto muestra el flujo desde la página de destino

Información sobre qué está pasando en tiempo real



- ¿Qué efecto está teniendo una campaña que acabamos de lanzar?
- ¿Se están visualizando los contenidos nuevos de la web?
- ¿La promoción aporta tráfico a mi web?
- ¿Funciona el código de seguimiento de la web?

Útiles para comprobar el rendimiento inmediato de una campaña, lanzamiento de un boletín, publicación

Información general

Crear acceso directo 

En este momento

20

usuarios activos en el sitio



Referencias principales

Fuente	Usuarios activos ↓
1. analytics.google.com	1
2. coursera.org	1
3. qita.com	1

Tráfico social principal:

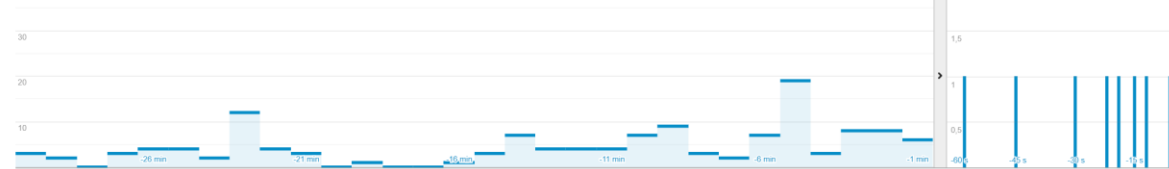
Fuente	Usuarios activos ↓
1. YouTube	1

Palabras clave principales

Palabra clave	Usuarios activos ↓
1. (not provided)	5

Páginas vistas

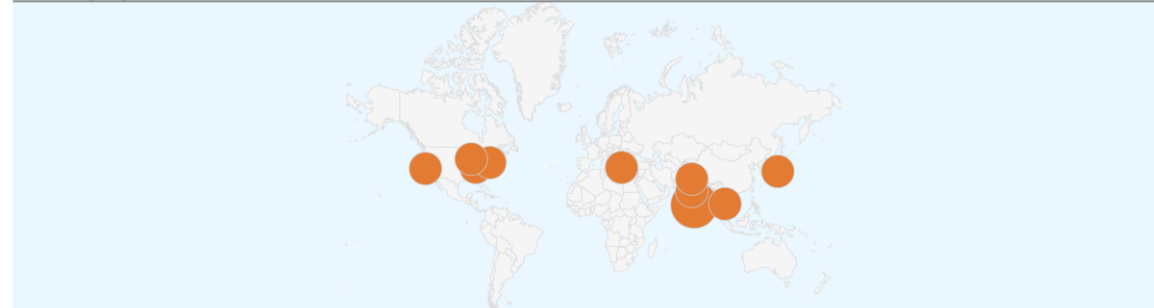
Por minuto



Principales páginas activas

Página activa	Usuarios activos ↓
1. /home	9 52,94%
2. /Google+Redesign/Apparel/Mens/Mens+T+Shirts	1 5,88%
3. /Google+Redesign/Apparel/...s/Mens+T+Shirts/quickview	1 5,88%
4. /Google+Redesign/Drinkware/Mugs+Tumblers	1 5,88%
5. /Google+Redesign/Office/G...+Google+Confetti+Task+Pad	1 5,88%
6. /Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube	1 5,88%
7. /Google+Redesign/bags/shopping+and+Totes	1 5,88%
8. /new/new-apparel/home	1 5,88%
9. /store.html?tp=4532&sort=ci=newest+desc	1 5,88%

Ubicaciones principales:





Informes personalizados

Crear informe personalizado

Configuración de informes donde se pueden seleccionar las dimensiones y las métricas y cómo deben mostrarse.

Las métricas y dimensiones para cada tipo de informe pueden variar, ya que cada tipo muestra los datos de manera diferente.

Pueden añadirse más pestañas al informe

Seleccionar tipo de informe

Pares de dimensiones y métricas válidos:

<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/dimsmets>

Tipos de informes personalizados

- **Explorador:** informe estándar de Analytics. Incluye un gráfico de líneas y una tabla de datos con elementos dinámicos, como una opción para buscar y ordenar y dimensiones secundarias.
- **Tabla única:** es una tabla estática que permite ordenar los datos y los muestra en filas.
- **Gráfico de visitas por ubicación:** es un mapa del mundo en el que las regiones y países con mayor volumen de tráfico y de interacciones se muestran en colores más oscuros.
- **Embudo de conversión:** es un embudo de conversión definido por usted.

Informes personalizados

+ Nuevo informe personalizado Nueva categoría Importar desde la galería		
Título	Fecha de creación	
⋮ Nuevo informe personalizado	12 sept. 2019	Acciones ▾

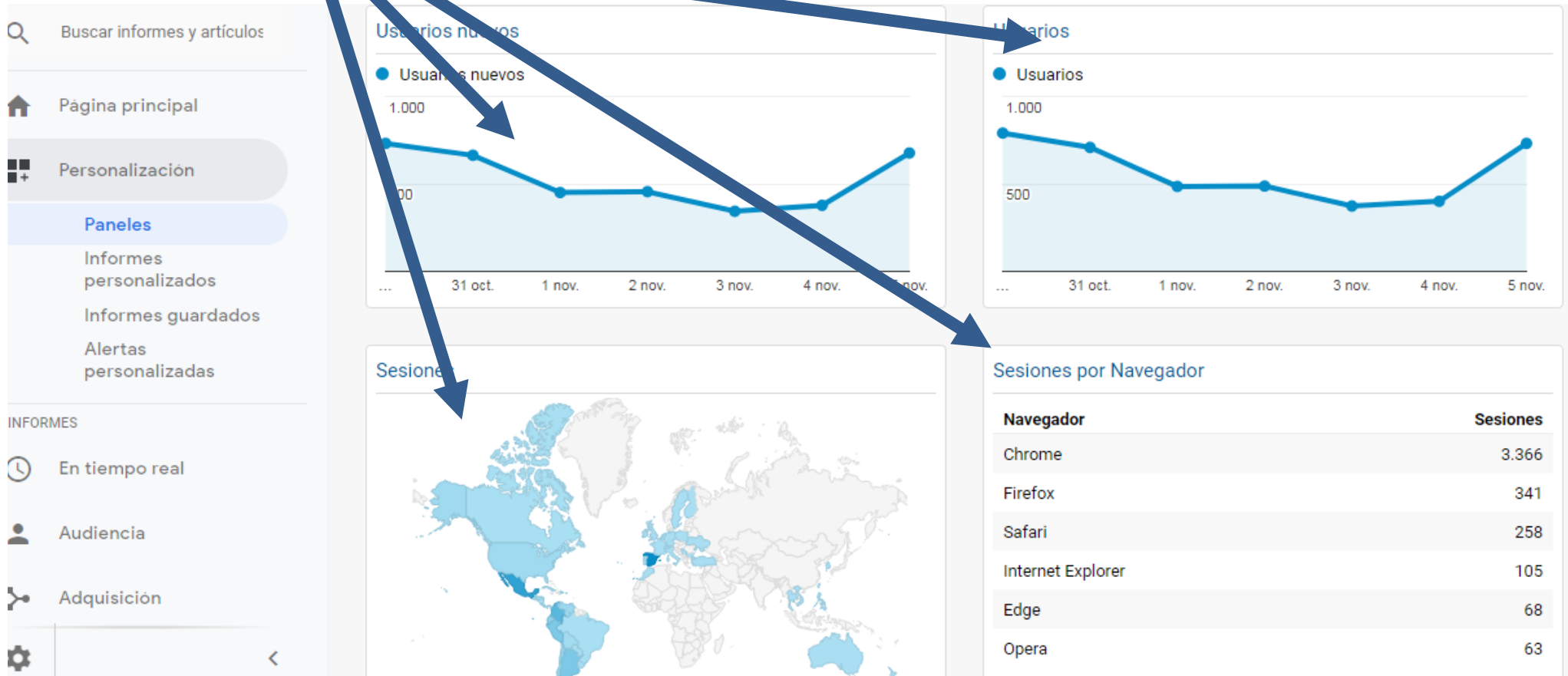
OPCIONAL:

- **Agregar filtros:** para limitar el informe a dimensiones específicas
- **Agregar Vistas:** dónde debe aparecer el informe

Editar
Copiar
Compartir
Eliminar



Widgets



Buscar informes y artículos

Página principal

Personalización

Paneles

- Informes personalizados
- Informes guardados
- Alertas personalizadas

INFORMES

- En tiempo real
- Audiencia
- Adquisición

Usuarios nuevos

● Usuarios nuevos

1.000

500

31 oct. 1 nov. 2 nov. 3 nov. 4 nov. 5 nov.

Usuarios


● Usuarios

1.000

500

31 oct. 1 nov. 2 nov. 3 nov. 4 nov. 5 nov.

Sesiones



Sesiones por Navegador

Navegador	Sesiones
Chrome	3.366
Firefox	341
Safari	258
Internet Explorer	105
Edge	68
Opera	63

Cómo segmentar datos para obtener información valiosa

Es un subconjunto de datos de Analytics; en un informe muestra solamente una porción de los mismos.

Todos los usuarios

Elija un segmento de la lista

+ CREAR SEGMENTO
Importar de la galería
Compartir segmentos

Vista ☰ ☐?

	Nombre del segmento	Creado	Modificado	
VISUALIZAR SEGMENTOS				
Todos	<input type="checkbox"/> ☆ Búsqueda realizada en el sitio			Acciones ▾
Sistema	<input type="checkbox"/> ☆ Hizo una compra			Acciones ▾
Personalizados	<input type="checkbox"/> ☆ Sesiones con conversiones			Acciones ▾
Compartidos	<input type="checkbox"/> ☆ Sesiones con rebote			Acciones ▾
Destacados	<input type="checkbox"/> ☆ Sesiones con transacciones			Acciones ▾
Seleccionados	<input type="checkbox"/> ☆ Sesiones sin rebote			Acciones ▾
	<input checked="" type="checkbox"/> ☆ Todos los usuarios			Acciones ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ Tráfico de búsqueda			Acciones ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ Tráfico de equipos de escritorio y tablet			Acciones ▾

Aplicar
Cancelar

Nombre del segmento **Guardar** **Cancelar** **Vista previa** El segmento es visible en cualquier vista. [Cambiar](#)

Datos demográficos

Tecnología 1

Comportamiento

Fecha de la primera sesión

Fuentes de tráfico

Opciones avanzadas

Condiciones

Secuencias

Tecnología
Permite segmentar las sesiones de los usuarios por características tecnológicas:

Sistema operativo contiene

Versión del sistema operativo contiene

Navegador contiene

Versión de navegador contiene

Resolución de pantalla contiene

Categoría de dispositivo contiene

Resumen

17,16 %
de usuarios

Usuarios
660

Sesiones
765
17,97 % de sesiones

Tecnología
Categoría de dispositivo: contiene "mobile"

muestra una estimación de la cantidad de usuarios y de sesiones que se incluirán en el segmento

Cada segmento puede contener hasta 20 filtros

Configuración y seguimiento de eventos

Los eventos son interacciones del usuario con contenido de la web. Para poder hacer un seguimiento de los eventos, es necesario agregar el código de seguimiento del evento a la web para recopilar los datos.

Opciones:

- Utilizar Google Tag Manager: permite añadir o editar etiquetas de código desde su plataforma en lugar de trabajar directamente dentro del código de la web.
- Añadir JavaScript para enviar a Analytics los detalles de cada evento que se active (comando gtag.js).



Google Tag Manager

Web para desarrolladores:

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gtagjs/events>

Crear un objetivo de tipo Evento

3 Información del objetivo

Condiciones de evento
Establezca una o varias condiciones. Se contabilizará una conversión si todas las condiciones que establezca se cumplen cuando se active un evento. *Debe tener configurado, como mínimo, un evento para crear este tipo de objetivo. Más información*

Categoría	Igual a ▾	Categoría
Acción	Igual a ▾	Acción
Etiqueta	Igual a ▾	Etiqueta
Valor	Mayor que ▾	Valor

Utilizar el valor del evento como valor del objetivo para la conversión

Sí

Si no tiene un valor definido en la condición anterior que coincida con el código de seguimiento de eventos, el valor del objetivo aparecerá en blanco.

Verifique este objetivo Consulte con qué frecuencia se habría convertido este objetivo según los datos de los últimos 7 días.

nombre que proporcionamos para agrupar distintos objetos a los que queremos realizar un seguimiento

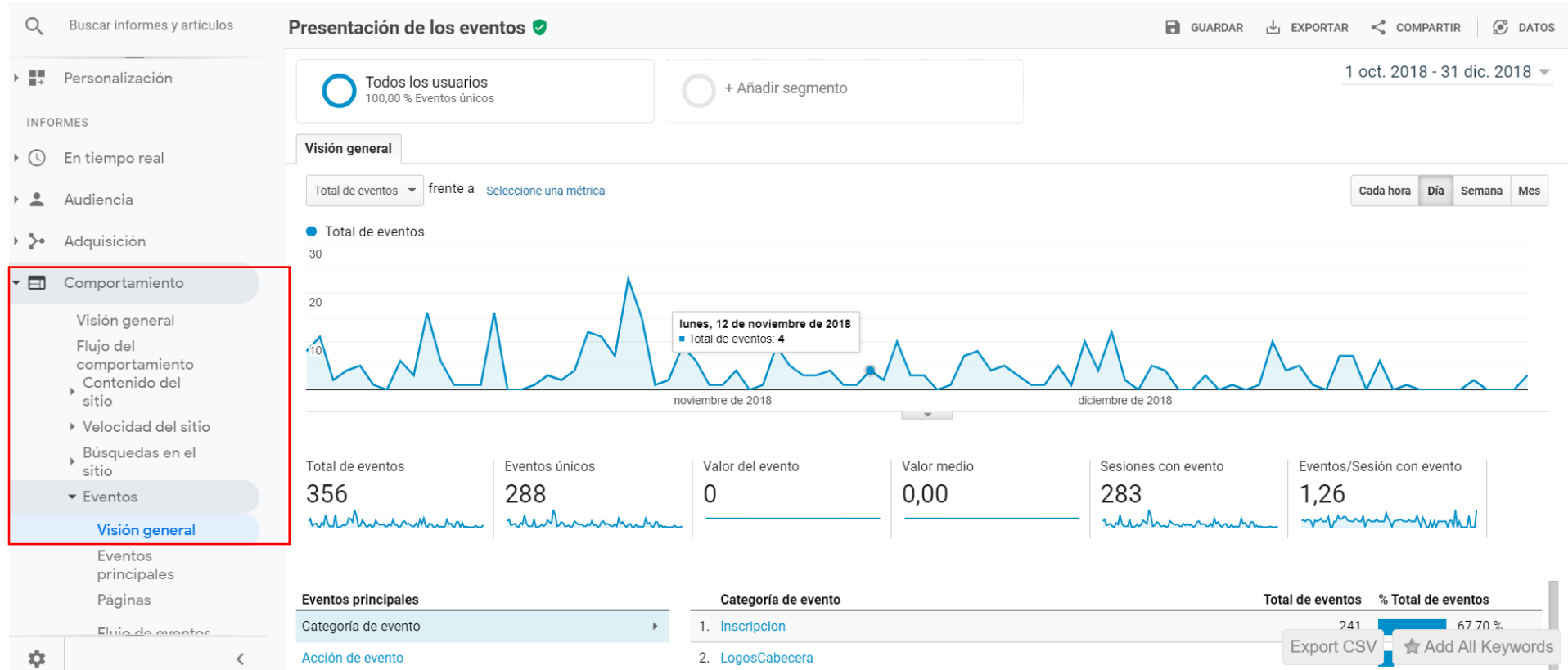
para asignar un nombre al tipo de evento o interacción que se produce en el objeto

proporcionan información adicional para los eventos

permite asignar un valor numérico al evento que puede ser monetario, temporal, etc.

Ampliar información:

https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=es&utm_id=ad

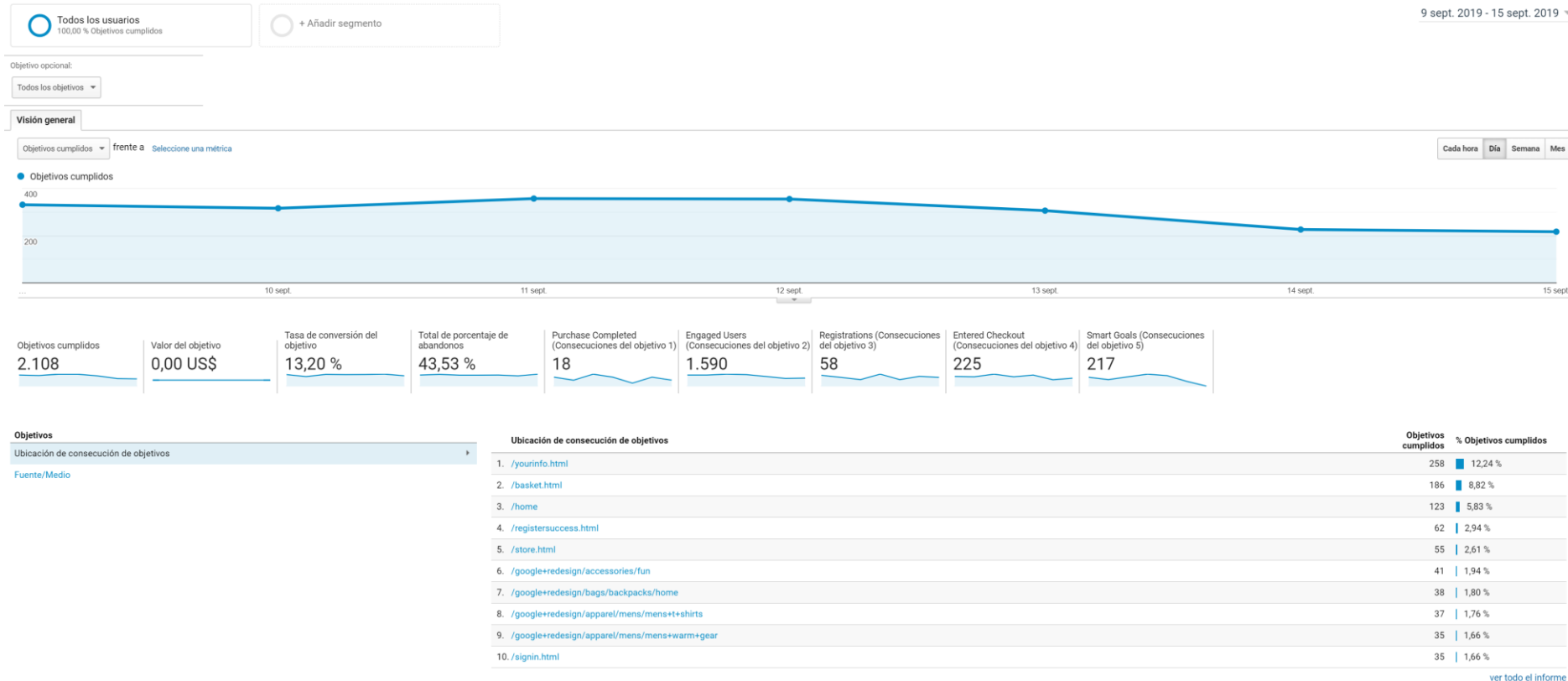


Seguimiento de conversiones y eventos multicanal

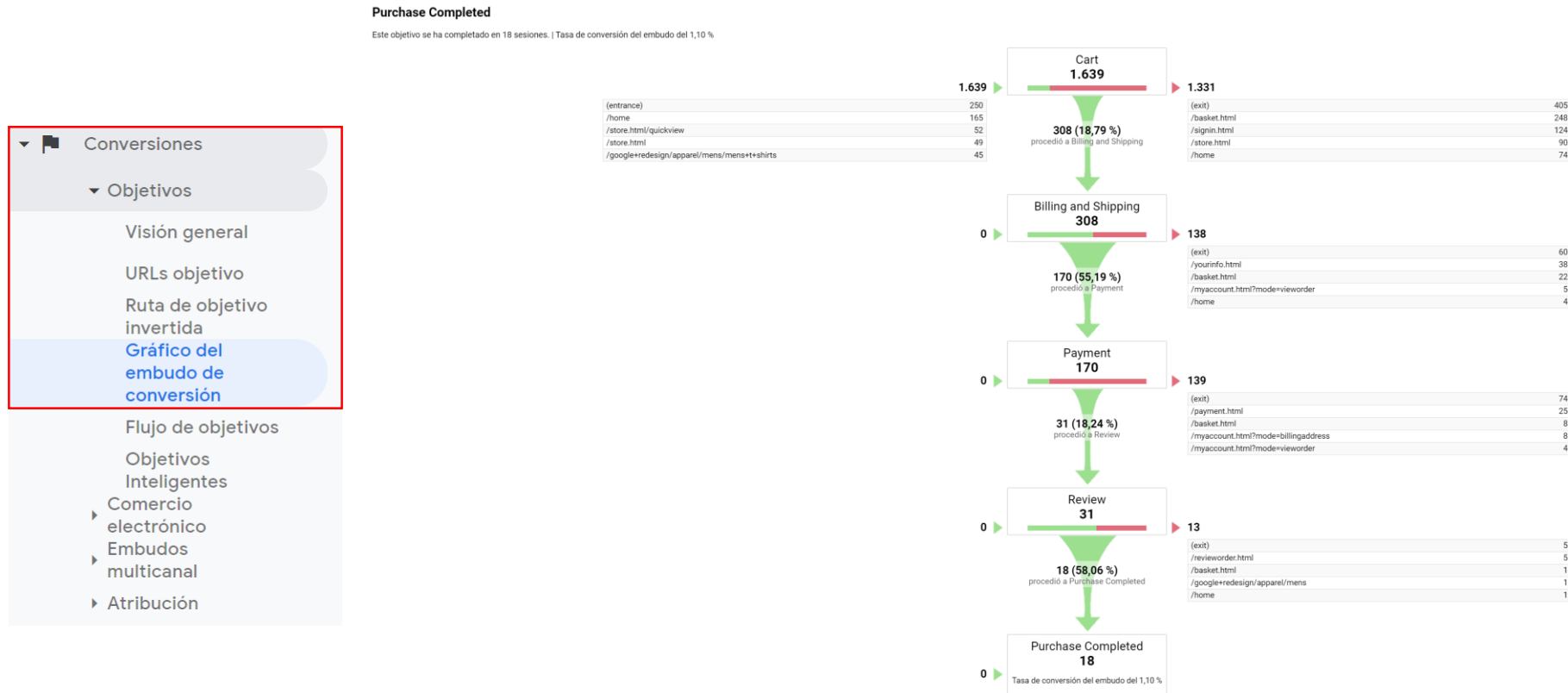
Información sobre el número de compras y de eventos de conversión



- ¿Qué canales son los que contribuyen a la conversión de un objetivo?
- ¿Dónde se pierden los objetivos?
- ¿Se cumplen los objetivos de la web?



Define la ruta que siguen los usuarios en el sitio web para alcanzar un objetivo determinado



- Tipos:
- Embudo de conversión para una venta
 - Embudo de conversión para un lead



DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

