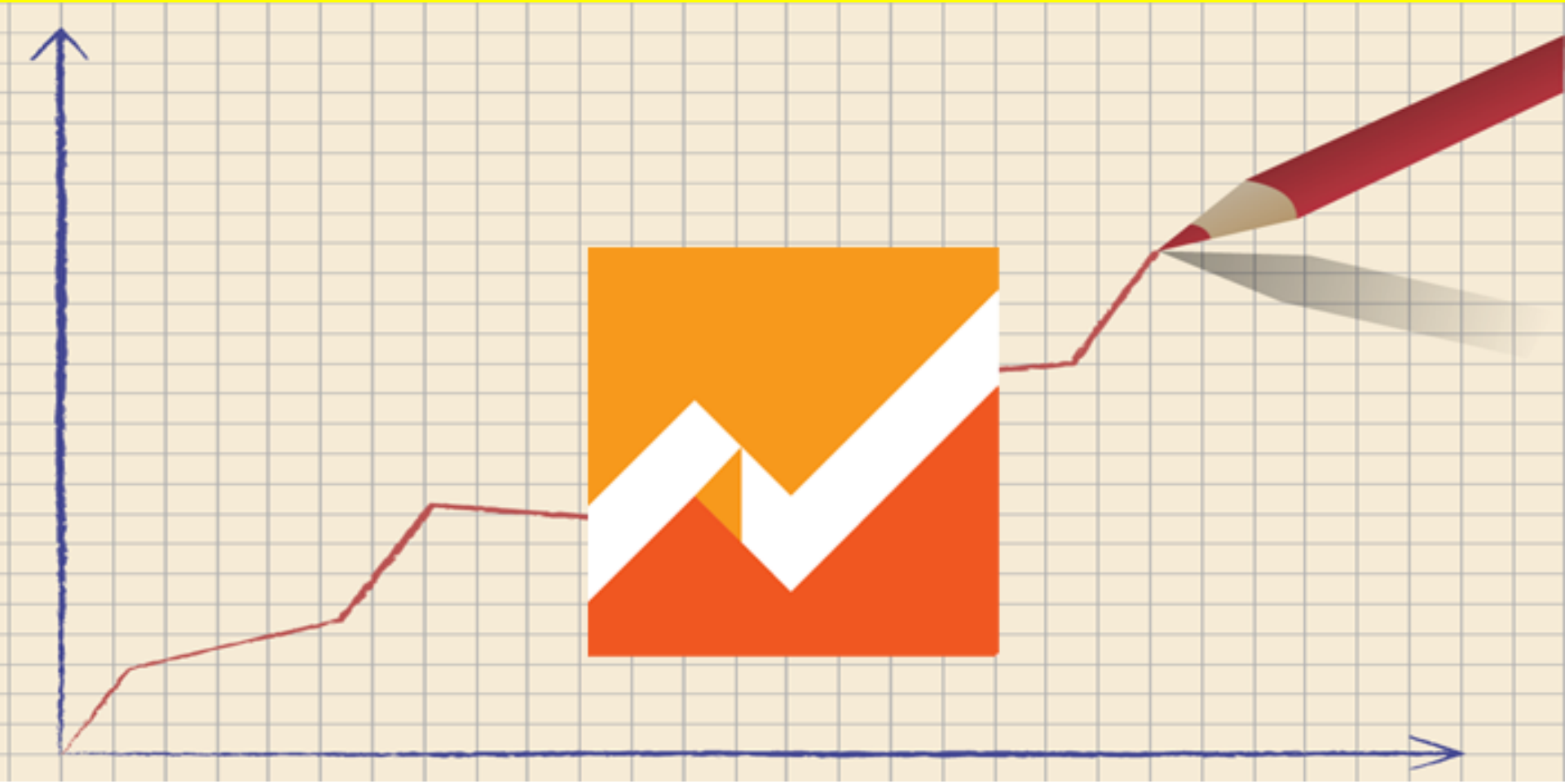
Google Analytics



carlosguerraterol.com

INDICE

1. Introducción
2. Conceptos básicos
3. Paneles
4. Accesos directos
5. Eventos Intelligence
6. Tiempo real
7. Audiencia
8. Adquisición
9. Comportamiento
10. Conversiones

Introducción

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

1. Introducción

Google Analytics (GA) es una **herramienta gratuita** de Google que te permite medir las visitas que pasan por tu web o aplicaciones móviles.

La finalidad de utilizar esta herramienta es para que puedas optimizar tu canal de ventas online, y así aumentar las ventas de tu negocio.

Con esta herramienta puedes tener un conocimiento exhaustivo de lo que sucede en tu web como puedes ser:

- Cantidad de visitas y a través de qué canales llegan
- Perfil demográfico de tus clientes
- Contenidos que funcionan mejor
- Campañas o acciones que están generando ventas

Conceptos básicos

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

2.1 Crear nueva cuenta de Google Analytics

Para poder utilizar esta herramienta de analítica deberás crear una cuenta, y para ello será obligatorio tener también una **cuenta de correo Gmail.**

Cuando accedes a Google Analytics tienes que hacer clic en el botón "**cree una cuenta"** e iniciar sesión con tu correo electrónico.

Una vez logeado, accederás a nueva pantalla donde debes hacer clic en el botón **"regístrese"** para continuar con el proceso.

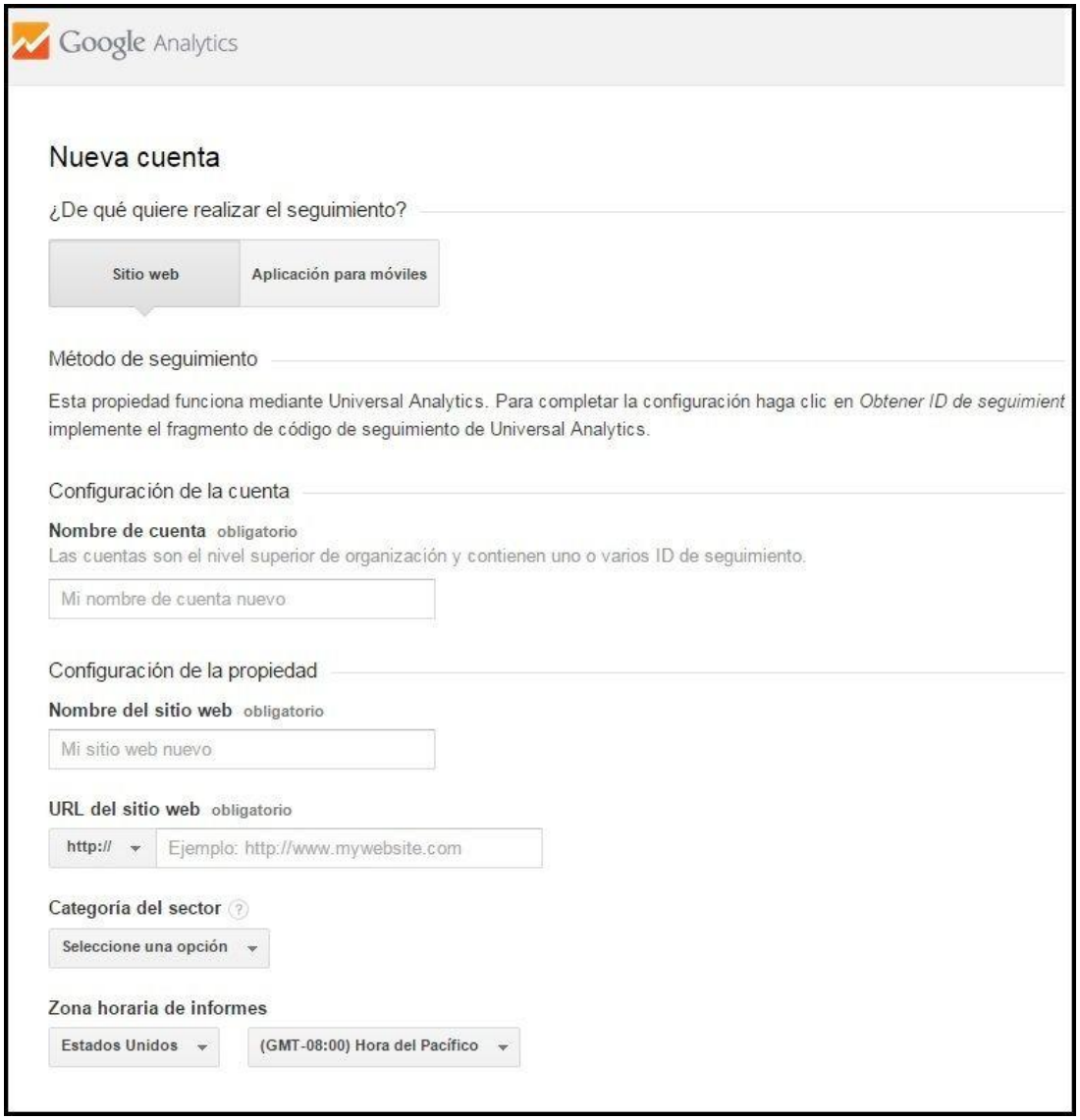
A continuación, aparecerá una pantalla con un formulario de configuración donde deberás indicar los datos básicos de la propiedad (sitio web) que deseas analizar.

2.1 Crear nueva cuenta de Google Analytics

En este formulario solamente necesitas **rellenar cinco datos** para que esta herramienta comience a funcionar, como son:

1. Nombre de cuenta
2. Nombre del sitio web
3. URL del sitio web
4. Categoría del sector
5. Zona horaria de informes

2.1 Crear nueva cuenta de Google Analytics



2.2 Código de Seguimiento en G.A.

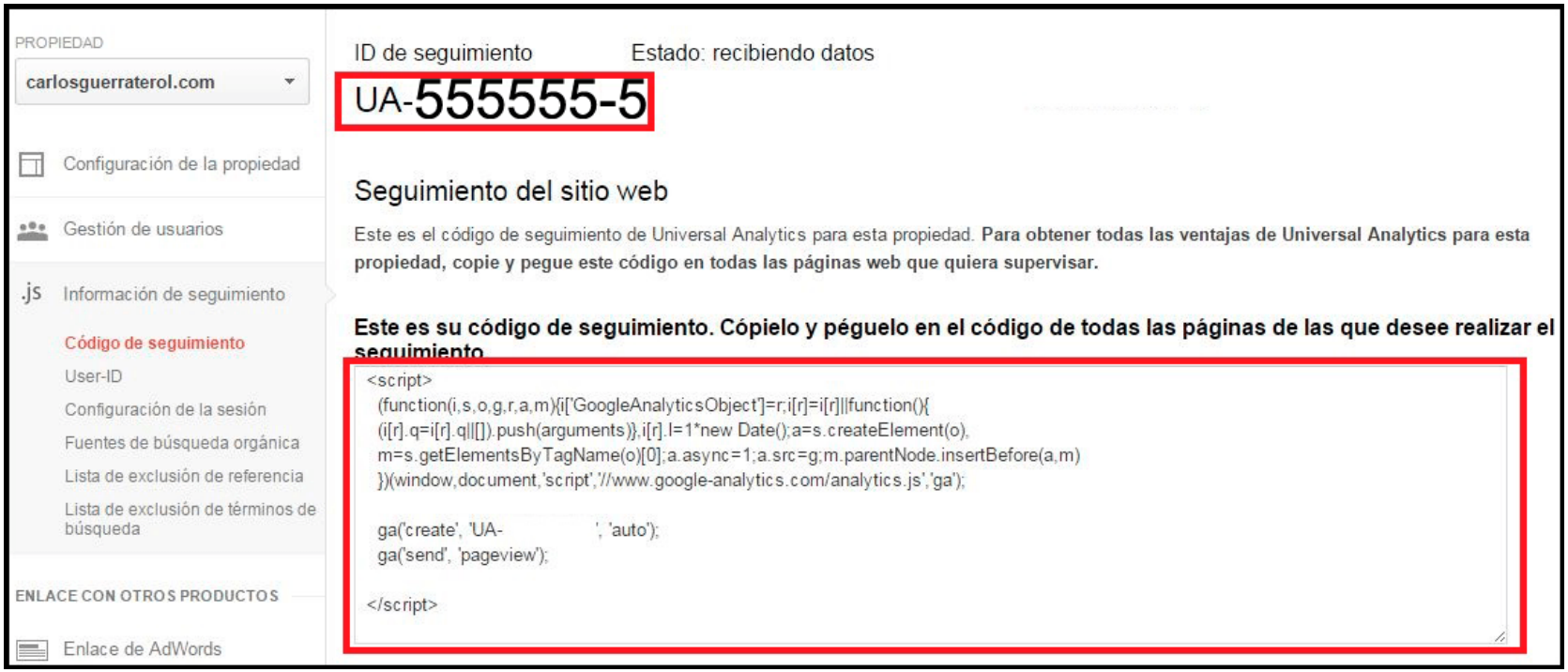
Una vez hayas cumplimentado toda la información, deberás hacer clic en el botón que aparece debajo llamado **"Obtener ID de seguimiento"**, y te aparecerá una ventana emergente donde tienes que **aceptar** los "Acuerdos de condiciones del servicio Google Analytics".

Terminado este proceso de configuración, accederás directamente a la configuración del panel de administración donde verás el **ID de seguimiento**, y el **Código de seguimiento.**

Como puedes observar en la siguiente imagen, el código seguimiento tendrá que ser pegado en todos los sitios web que quieras realizar el seguimiento.

Una vez haya pegado el código, la herramienta de analítica web empezará ha analizar correctamente todo los datos de tus visitantes.

2.2 Código de Seguimiento en G.A.



2.2.1 Instalar Código de Seguimiento

Como la mayoría de webs o blogs están creadas con el mismo CMS, **WordPress**, existen **cuatro métodos** para hacerlo:

Método 1: Plugin

Deberás acceder a tu panel de administración WordPress y luego ir a Plugins > Añadir Nuevo.

Busca en el buscador el plugin Header and Footer Scripts, después instala, y luego activa el plugin.

Ahora ya puedes pegar el código de seguimiento a través de la página de configuración del plugin.

2.2.1. Instalar Código de Seguimiento

Método 2: Temas WordPress

Existen algunos temas que tienen una sección para incluir script en el footer o el header de la página.

Verifica si tu tema tiene esta opción antes de utilizar este plugin, ya que es recomendable tener instalado el menor número de plugins porque afectan a la velocidad de carga de la web.

2.2.1. Instalar Código de Seguimiento

Método 3: Pegar el código en el CMS

En el panel de WordPress deberás acceder al menú “Apariencia > Editor”.

Aquí tienes que **copiar el código de seguimiento**, como indica las instrucciones de Analytics, y **pegar** el código después de la etiqueta en el archivo header.php.

Si eres de esas personas que conocen algo de código lo puedes encontrar fácilmente, pero si no sabes o no te fías, entonces te recomiendo que utilices el método 1.

2.2.1 Instalar Código de Seguimiento

Método 4: Archivo php

Parecido al método anterior, hay otra opción para instalar el código de seguimiento en tu sitio de WordPress mediante el archivo functions.php, aunque no te aconsejo que lo hagas como medida de precaución.

Por experiencia propia, he querido darte ese consejo porque éste método puede hacer caer tu sitio si no se hace bien.

La forma correcta de hacerlo es realizando una **copia de seguridad** del archivo functions.php por FTP y hacer la prueba, aunque si hay algún problema en la ejecución siempre puedes recuperar la copia anterior.

Nota: te informo que solo puedes analizar lo sitios web que están creados con WordPress.org (pago), y no WordPress.com (gratuito).

2.3. Conceptos básicos de Google Analytics

En la parte superior del panel observarás que hay cuatro enlaces de navegación que permiten acceder a los diferentes productos, como son:

- **Página principal:** se mostrará una lista de todas tus cuentas y propiedades, y una visión general rápida de tu rendimiento.
- **Informes:** permite acceder a los informes y paneles de control de Google Analytics.
- **Personalización:** puedes crear informes personalizados según los objetivos que deseas analizar.
- **Administración:** aquí podrás acceder para editar la configuración de tu cuenta y propiedad.

2.4. Período en Google Analytics

El selector de periodo, situado en la parte superior derecha de la página Informes, te permite seleccionar un periodo de tiempo y, si lo deseas, compararlo con otro a fin de consultar datos de distintos periodos en los informes.

Para **abrir** el selector y seleccionar un periodo, haz clic en la flecha situada junto al periodo correspondiente. Cuando hayas seleccionado un nuevo periodo, vuelve hacer clic en **Aplica**r para actualizar el informe.

Para usar un **intervalo de fechas** predefinido, selecciona uno de las siguientes opciones en el menú Periodo:

- **Hoy:** datos disponibles para el día actual hasta la hora que haya seleccionado
- **Ayer:** datos del día anterior.
- **La semana pasada:** datos de lunes a domingo de la semana natural anterior.
- **El mes pasado:** datos del primer al último día del mes natural anterior.

2.4. Período en Google Analytics

Para **establecer tus propias fechas**, selecciona **Personalizado** en el menú Periodo y sigue las instrucciones que se ofrecen a continuación.

Para **seleccionar una fecha concreta**:

- Haz clic en cualquier fecha del calendario.
- Introduce una fecha concreta con el formato mm/dd/aaaa en los dos campos de la sección Periodo.

Para **seleccionar una semana concreta:**

- Haz clic en el primer y último día de la semana en el calendario.
- Introduce la fecha de inicio y fin con el formato mm/dd/aaaa) en los campos Periodo.

2.4. Período en Google Analytics

Para **seleccionar un periodo de tiempo:**

- En el calendario, haz clic en la fecha de inicio deseada y, a continuación, haz clic en la fecha de finalización. Los días seleccionados quedarán resaltados.

- Además, puedes introducir una fecha de inicio y finalización en los campos **Periodo** con el formato dd/mm/aaaa.

Para **comparar dos periodos:**

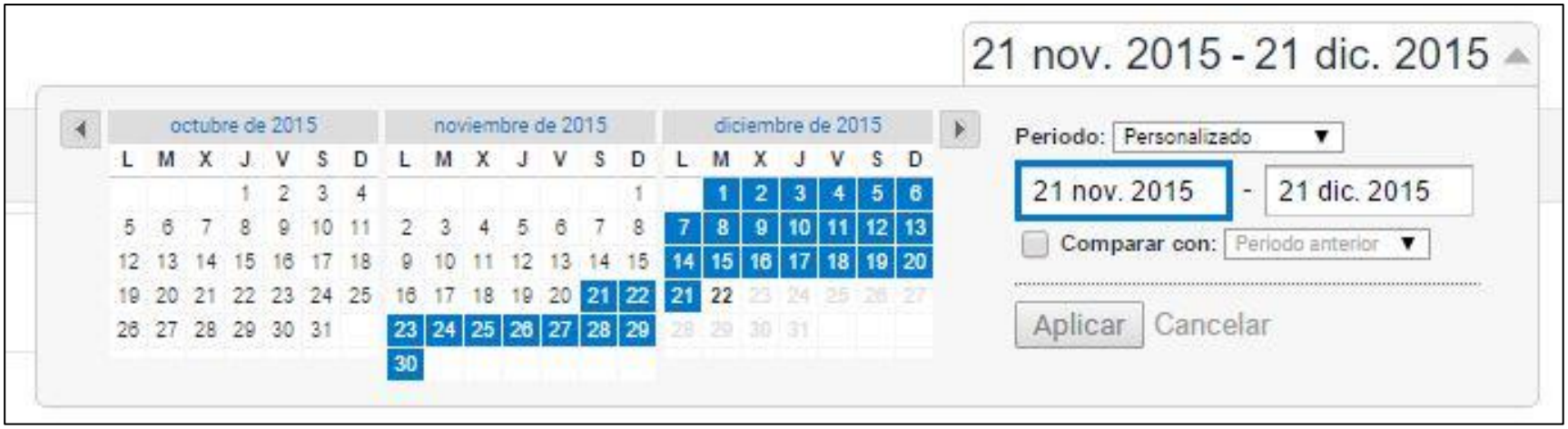
Selecciona la casilla **Comparar con datos anteriores,** y usa los controles correspondientes para elegir un segundo periodo.

Importante

Recuerda que cuando hayas seleccionado un nuevo periodo, debes hacer clic en **Aplicar**.

2.4. Período en Google Analytics

Aquí tienes un ejemplo de un Periodo Personalizado, aunque éste se muestra por defecto siempre que entras en la herramienta de analítica y accedes a la página Informes.



2.5. Etiquetar URL para Google Analytics

Para etiquetar una URL deberás utilizar la propia herramienta de Google que nos ofrece gratuitamente llamada **Google Analytics URL Builder**.

Debes tener en cuenta que es obligatorio 3 conceptos (Source, Medium, Name), aunque puedes añadir dos conceptos más (Term, Content) de manera opcional:

- **Campaign Source (fuente de campaña):** adwords, facebook, twitter, newsletter
- **Campaign Medium (medio de campaña):** cpc, banner, email, post facebook,etc.
- **Campaign Name (nombre de campaña):** producto, código promocional, eslogan
- **Campaign Term (término de campaña):** palabras claves o keywords
- **Campaign Content (contenido de campaña):** descripción del contenido para diferenciar los diferentes anuncios.

2.5. Etiquetar URL para Google Analytics

A continuación te voy a explicar paso a paso como etiquetar una URL correctamente para luego analizarla y medirla en la herramienta de analítica web Google Analytics.

Paso 1: Introducir la **URL** que deseas etiquetar.

Paso 2: Escribir la **fuente** de la campaña.

Paso 3: Escribir el **medio** de la campaña.

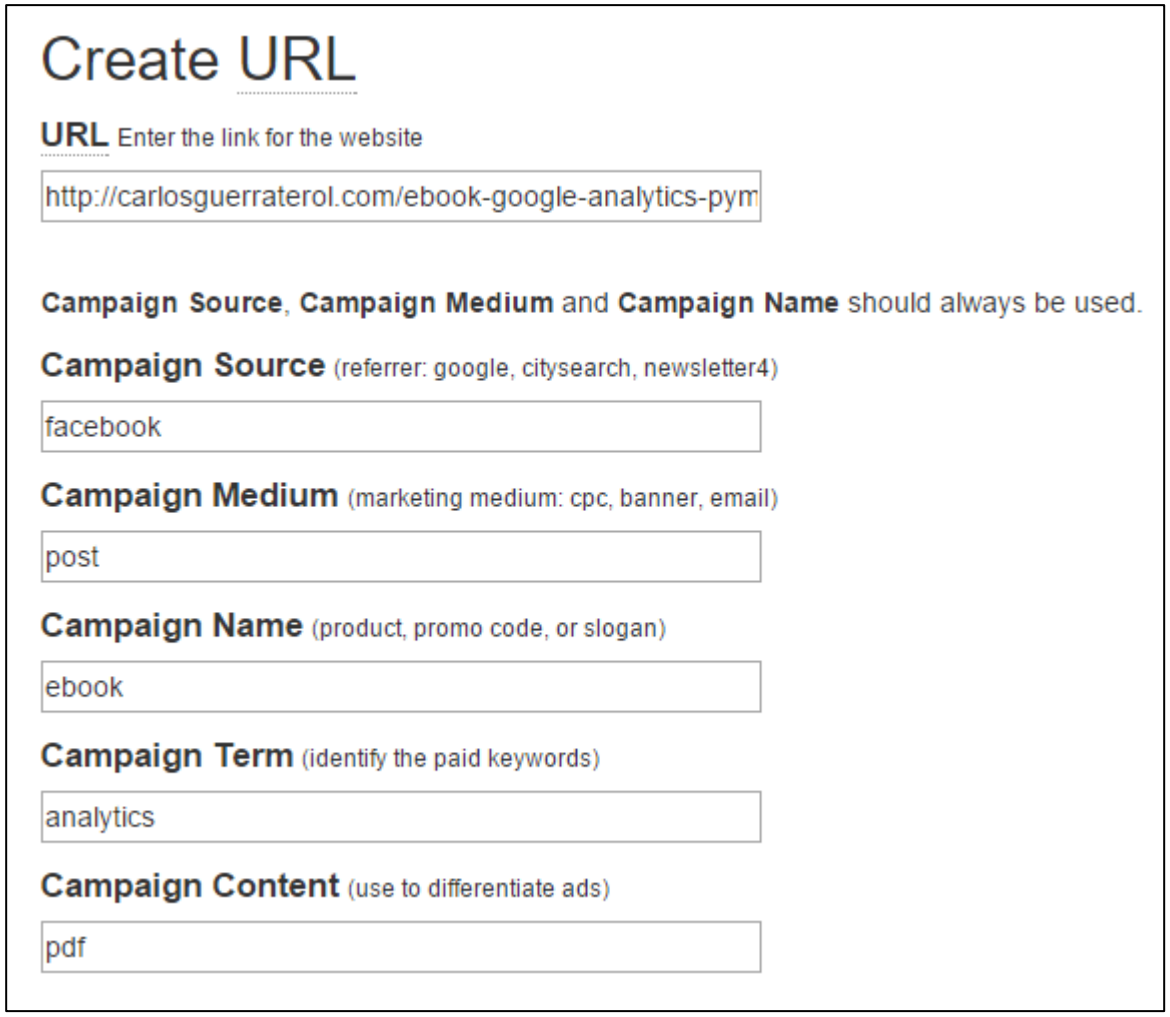
Paso 4: Escribir el **nombre** de la campaña.

Paso 5: Escribir la **palabra clave** y el **contenido** de la campaña (Opcional)

Paso 6: **Copiar** la URL etiquetada

2.5. Etiquetar URL para Google Analytics

Aquí tienes un ejemplo de cómo deberías etiquetar una URL para Google Analytics:



2.5. Etiquetar URL para Google Analytics

Aquí tienes un ejemplo de cómo quedaría finalmente una URL etiquetada para Google Analytics:

- **URL Original**

http://carlosguerraterol.com/ebook-google-analytics-pymes

- **URL Etiquetada**

http://carlosguerraterol.com/ebook-google-analytics-pymes?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=ebook&utm_term=analytics&utm_content=pdf

2.6. Objetivos en Google Analytics

La definición de los objetivos es un componente fundamental de cualquier plan de medición de analítica digital.

Tener configurados los objetivos correctamente permite que Google Analytics proporcione **información** esencial, como es el número de conversiones y el porcentaje de conversiones de tu sitio web o aplicación móvil.

Sin esta información, es casi imposible evaluar la eficacia de tu empresa en Internet y de tus campañas en marketing digital.

Algunos **ejemplos de objetivos** son:

- realizar una compra en un sitio web de comercio electrónico
- terminar un nivel en un juego para dispositivos móviles
- enviar un formulario de información de contacto en un sitio web de marketing o de generación de oportunidades de venta

2.6.1 Tipos de Objetivos en G.A.

Los objetivos pueden tener uno de los objetivos que se enumeran a continuación en la tabla.

Tipo de objetivo	Descripción	Ejemplo
Destino	Carga de una ubicación específica	*Página web o pantalla de aplicación del tipo* ¡Gracias por registrarse!
Duración	Sesiones que duran un tiempo determinado o más	10 minutos o más en un sitio de soporte
Páginas/pantallas por sesión	El usuario ve un número concreto de páginas o de pantallas	Carga de cinco páginas o pantallas
Evento	Activación de una acción definida como evento	Recomendación social, reproducción de vídeo o clic en anuncio

2.6.2. Crear Objetivos en Google Analytics

Para **crear un objetivo** en Google Analytics deberás seguir los siguientes cuatros pasos:

1. Iniciar **sesión** en tu cuenta de Google Analytics.
2. Seleccione la pestaña **Administrador** y acceda a la cuenta, propiedad o vista que quieras.
3. En la columna **VER**, haz clic en Objetivos.
4. Haz clic en el botón rojo **+ NUEVO OBJETIVO** o en el botón **Importar de la Galería** para crear un nuevo objetivo.

Debes tener en cuenta que hay **tres opciones básicas** para crear objetivos:

- Usar una plantilla de objetivo
- Crear objetivos personalizados
- Crear objetivos inteligentes

2.6.2. Crear Objetivos en Google Analytics

OPCIÓN 1: Objetivos a partir de una plantilla

1. Sigue los pasos anteriores para crear un nuevo objetivo

2. Seleccione una **plantilla** en la lista.

3. Haz clic en **Paso siguiente** para continuar con la configuración del objetivo.

Las **plantillas de objetivos** sirven como ayuda para configurar objetivos útiles, y que te permitirán conseguir las metas estándar de tu empresa.

Puedes modificar cualquier campo de la plantilla antes de guardar un objetivo.

Las plantillas tienen **4 categorías de objetivo** (Ingresos, Adquisición, Consulta e Interacción) que son las principales metas empresariales en las que se basan las plantillas de objetivos.

2.6.2. Crear Objetivos en Google Analytics

OPCIÓN 2: Crea un objetivo personalizado

1. Sigue los pasos anteriores para crear un nuevo objetivo

2. Seleccione **Personalizado** en la lista de opciones.

3. Haz clic en **Paso siguiente** y, a continuación, selecciona un **tipo de objetivo.**

4. Vuelva a hacer clic en **Paso siguiente** para continuar con la configuración del objetivo.

2.6.2. Crear Objetivos en Google Analytics

OPCIÓN 3: Crea un objetivo inteligente

1. Sigue los pasos anteriores para crear un nuevo objetivo

2. Seleccione **Objetivos inteligentes** (si tu cuenta cumple los requisitos).

3. Haz clic en **Paso siguiente** para continuar con la configuración del objetivo.

Si quieres tener más información sobre los requisitos previos, conocer el funcionamiento, y las limitaciones de los Objetivos Inteligentes, **pincha aquí**.

2.6.3. Configuración de Objetivos en G.A.

Nombre de objetivo

Es recomendable asignar un nombre a los objetivos de manera que sirva para diferenciar los objetivos entre sí. De este modo, los informes de conversiones de objetivos y de flujo son más fáciles de entender.

ID de espacio de objetivo

A cada objetivo que creas se le asigna un ID de espacio numérico. Puede tener un máximo de 20 espacios de objetivos, agrupados en conjuntos de hasta cinco objetivos individuales. Con estos conjuntos es posible clasificar los diferentes tipos de objetivos de tu sitio web.

Tipos de objetivos

Hay diferentes tipos de objetivos, como he comentado antes, y cada uno de ellos se utiliza para un tipo de acción diferente que puede medirse como un objetivo.

Si utilizas una plantilla, se te indicará la mejor opción en su caso. Pero si configuras un objetivo personalizado, selecciona el tipo de objetivo que mejor se corresponda con la acción que deseas medir.

Paneles

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

3. Paneles de Google Analytics

Los **paneles** son una colección de widgets que ofrecen una visión general de los informes, y de las métricas que considera más importantes.

Permiten supervisar varias métricas de un solo vistazo para poder comprobar rápidamente el estado de las cuentas, o consultar las correlaciones entre los distintos informes.

Cada vista de la cuenta de Google Analytics contiene un **panel predeterminado** (denominado **"Mi panel”**) que se rellena previamente, y que muestra el tráfico mediante determinadas métricas y dimensiones como son:

- una cronología del número de usuarios
- un geomapa de las sesiones
- una tabla de sesiones por navegador
- cronologías de porcentaje de rebote
- conversiones de objetivos

3. Paneles de Google Analytics

Este **panel predeterminado** puede ser suficiente para sus necesidades, pero si no lo es, puede personalizarlo y agregar widgets o reorganizarlos, agregar informes al panel, eliminar los widgets no deseados o filtrar los datos mostrados.

También puede crear **paneles adicionales** dedicados a diferentes aspectos del tráfico del sitio.

Además, cabe destacar algo muy importante y es que **los paneles se pueden crear personalizados, compartir, enviar por correo electrónico, y exportar en archivo PDF fácilmente.**

3. Paneles de Google Analytics

Para acceder a los **paneles privados** de Google Analytics tan solo deberás realizar los siguientes 3 pasos:

Paso 1: **Acceder a la vista** de la propiedad que deseas visualizar.

Paso 2: Seleccionar la pestaña **Informes**, situada en el menú de la parte superior.

Paso 3: Pulsar en el apartado **Panel**, situado en la barra lateral izquierda.

Accesos directos

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

4. Accesos directos de Google Analytics

Los **accesos directos** recuerdan su configuración para que no tenga que volver a configurar los informes cada vez que los abra.

Cualquier configuración que aplique a un informe, como añadir un segmento avanzado o una nueva métrica, se guarda en un acceso directo hasta que la modifique.

La configuración permanece guardada incluso después de salir y regresar a la cuenta.

Toda la personalización y la configuración que aplique a un informe se guardan en un acceso directo, excepto el periodo.

Comprueba la fecha cada vez que utilices un acceso directo, para asegurarse de que el periodo que quieras consultar sea correcto.

4. Accesos directos de Google Analytics

Puedes crear un acceso directo a cualquier informe estándar o personalizado que tenga la opción Acceso directo (debajo del título del Informe)

En la sección **Accesos directos** del panel izquierdo, podrás ver los accesos directos y administrarlos.

Consulta **información detallada** sobre todos los accesos directos de un vistazo en el informe **Visión general** o haz clic en el nombre de algún acceso directo para verlo o modificarlo.

Si tienes permiso de edición, también puedes administrar tus accesos directos personales como elementos en la sección *Administrador*.

Los accesos directos solo se muestran al usuario que los ha creado, pero pueden compartirse con las funciones de envío por correo electrónico y exportación de los informes.

4. Accesos directos de Google Analytics

Para crear un acceso directo, sigue este procedimiento:

1. Inicie sesión en la cuenta de Google Analytics.

2. Accede a la vista de tu propiedad

3. Busca un informe al que accedas habitualmente desde la pestaña **Informes** o **Personalización**.

4. Configura el informe (por ejemplo, aplica un segmento avanzado, modifica las dimensiones y las métricas, etc.).

5. En la barra de menú disponible sobre el informe, haz clic en **Acceso directo**.

6. Especifica un nombre para el acceso directo.

7. Haz clic en **Aceptar** para guardar.

Eventos de Intelligence

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

5. Eventos Intelligence de Google Analytics

Intelligence supervisa el tráfico de tu sitio web para detectar variaciones estadísticas significantes, y genera alertas cuando se producen dichas variaciones.

En los eventos de Intelligence de Google Analytics existen **3 tipos de alertas:**

- **Alertas web automáticas**
- **Alertas automáticas de AdWords**
- **Alertas personalizadas**

5.1 Tipos de alertas en Google Analytics

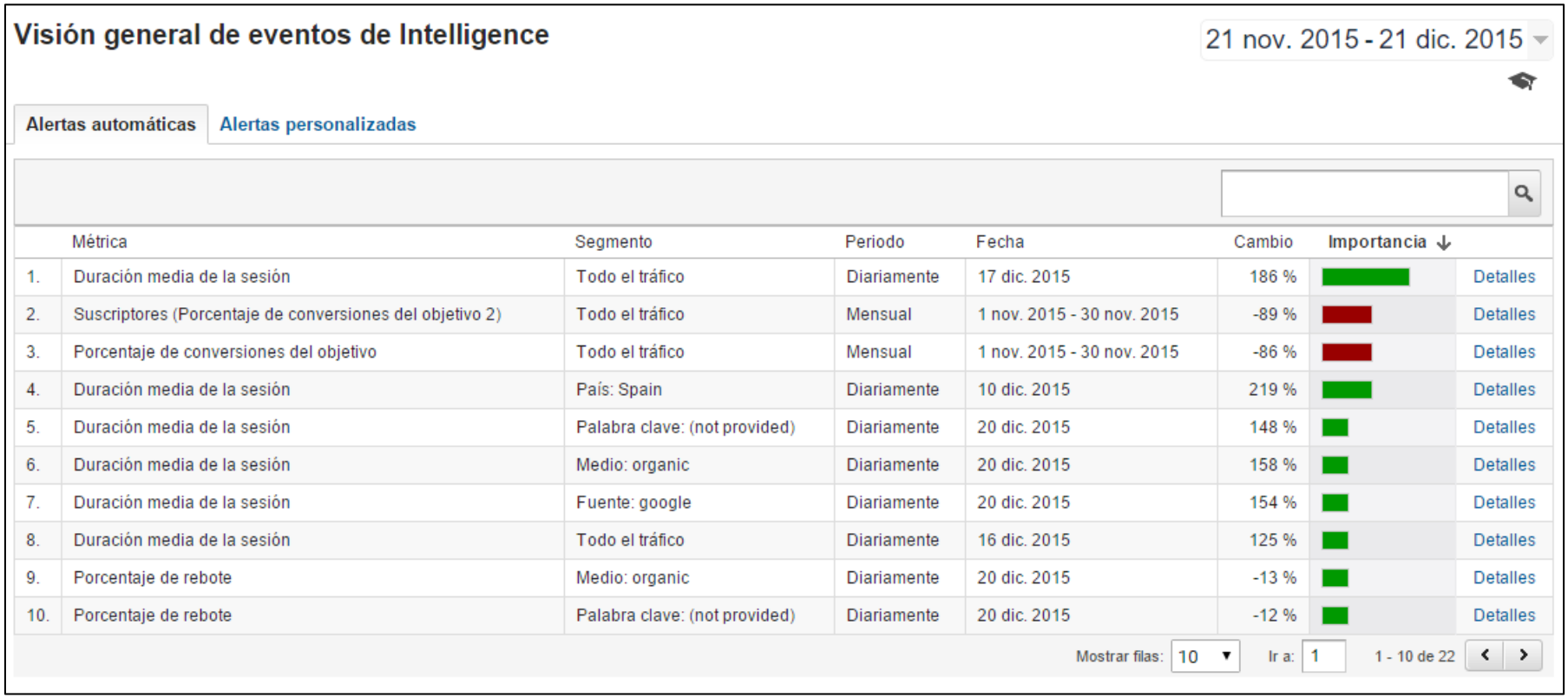
Las **alertas web automáticas** se generan siempre que Google Analytics detecte un cambio significante en las métricas de uso o de tráfico.

Las **alertas automáticas de AdWords** se generan siempre que Google Analytics detecte un cambio significativo en el tráfico de AdWords. Por ejemplo, podrá ver una alerta si el CTR de una de sus campañas aumenta de forma considerable o si los ingresos de una de sus URL de destino han disminuido de forma significativa desde la semana anterior.

Las **alertas personalizadas** se generan cuando el tráfico alcanza el límite que ha especificado. Por ejemplo, puede configurar una alerta personalizada para que aparezca cuando el tráfico de Barcelona disminuye más de un 20%.

Puede optar por recibir notificaciones de correo electrónico o de mensaje de texto al crear una alerta personalizada, de este modo sabrá cuándo sucede el evento.

5.1 Tipos de alertas en Google Analytics



Visión general de eventos de Intelligence

21 nov. 2015 - 21 dic. 2015

Alertas automáticas | Alertas personalizadas

	Métrica	Segmento	Periodo	Fecha	Cambio	Importancia ↓	
1.	Duración media de la sesión	Todo el tráfico	Diariamente	17 dic. 2015	186 %		Detalles
2.	Suscriptores (Porcentaje de conversiones del objetivo 2)	Todo el tráfico	Mensual	1 nov. 2015 - 30 nov. 2015	-89 %		Detalles
3.	Porcentaje de conversiones del objetivo	Todo el tráfico	Mensual	1 nov. 2015 - 30 nov. 2015	-86 %		Detalles
4.	Duración media de la sesión	País: Spain	Diariamente	10 dic. 2015	219 %		Detalles
5.	Duración media de la sesión	Palabra clave: (not provided)	Diariamente	20 dic. 2015	148 %		Detalles
6.	Duración media de la sesión	Medio: organic	Diariamente	20 dic. 2015	158 %		Detalles
7.	Duración media de la sesión	Fuente: google	Diariamente	20 dic. 2015	154 %		Detalles
8.	Duración media de la sesión	Todo el tráfico	Diariamente	16 dic. 2015	125 %		Detalles
9.	Porcentaje de rebote	Medio: organic	Diariamente	20 dic. 2015	-13 %		Detalles
10.	Porcentaje de rebote	Palabra clave: (not provided)	Diariamente	20 dic. 2015	-12 %		Detalles

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 22

Tiempo real

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

6. Tiempo real en Google Analytics

La función Tiempo real, como dice su nombre, permite supervisar la actividad en el sitio web mientras se está produciendo.

Los informes se actualizan continuamente, y cada visita se registra segundos después de que se produzca.

En los informes de este panel de control puedes ver la siguiente información:

- Descripción general
- Ubicación
- Fuentes de tráfico
- Contenidos
- Eventos
- Conversiones

6. Tiempo real en Google Analytics

Por ejemplo, puede ver cuántas personas hay navegando en tu sitio en ese instante, desde qué dispositivo están conectados (ordenador, móvil, tableta), con qué páginas o eventos están interactuando, y qué conversiones de objetivos se han producido.

6.1 Modos de uso en Tiempo Real de GA

A continuación, te detallo algunos modos de usos que puedes utilizar para la función “Tiempo real” de Google Analytics (GA):

- para supervisar si se están viendo los contenidos nuevos y cambiados de su sitio.
- para entender el uso de su aplicación para móviles mediante el seguimiento de eventos.
- para comprobar si una promoción de un día aporta tráfico al sitio o a la aplicación, y que páginas están viendo los usuarios en cuestión.
- para supervisar los efectos inmediatos en el tráfico de una publicación o de un tweet en un blog o en una red social.
- para verificar si el código de seguimiento funciona en su sito o en su aplicación.
- para supervisar las consecuciones de objetivos a medida que prueba cambios en el sitio web.

Audiencia

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

7. Audiencia de Google Analytics

Los **informes Audiencia** ofrecen una información de gran utilidad, ya que se encarga de mostrar las características de los usuarios que llegan al sitio web, como son:

- Datos demográficos (edad y sexo)
- Intereses (categoría de afinidad y segmento del mercado)
- Información geográfica (idioma y ubicación)
- Comportamiento (visitantes nuevos, frecuencia y visitas recientes, e interacción)
- Tecnología (navegador y sistema operativo)
- Móvil (ordenador, móvil, y tableta)

7. Audiencia de Google Analytics

Aquí tienes un ejemplo de la **Visión general** que proporciona Google Analytics cuando accedes al informe de Audiencia.

Adquisición

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

8. Adquisición de Google Analytics

El **informe Adquisición** suele ser el que más se analiza cuando se realizan campañas de anuncios en redes sociales y Google Adwords.

Por tanto, aquí puedes ver el tráfico total que has recibido en la página web o blog corporativo, y lo más importante, la **procedencia** de las visitas según los **canales**.

La **información** que podrás encontrar en este informe está agrupada de la siguiente manera:

- Todo el tráfico (Canales, Mapas de árbol, Fuente/Medio, Referencias)
- Adwords
- Optimización en buscadores (SEO)
- Social
- Campañas

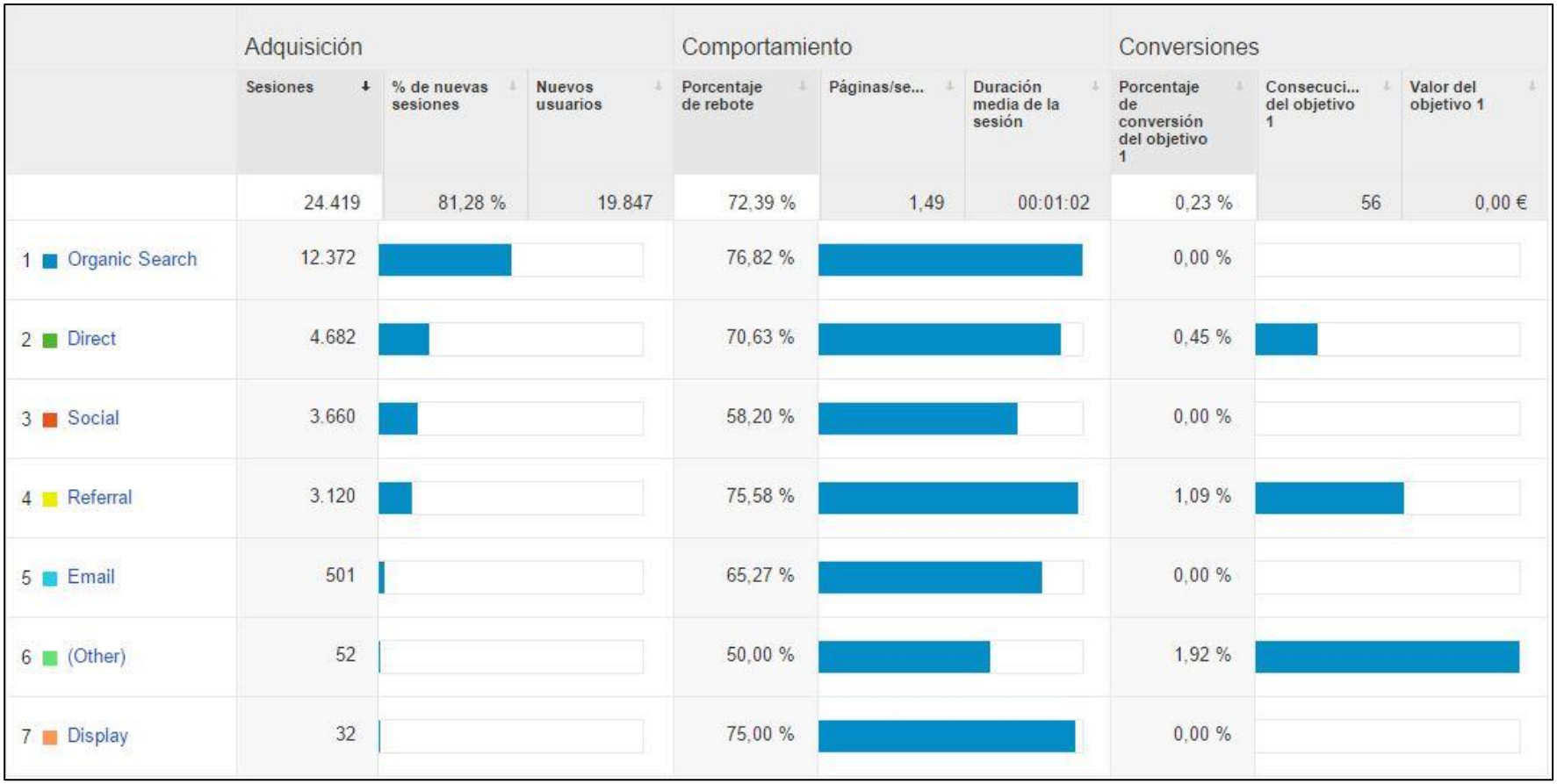
8. Adquisición de Google Analytics

La **canales de tráfico** en las visitas que recibe un sitio web están clasificadas de la siguiente manera:

- **Directo:** proceden de usuarios que han escrito nuestra url en el navegador.
- **Orgánico (SEO):** usuarios que han realizado búsquedas en Internet.
- **Social:** usuarios que han llegado a través de las publicaciones en las redes sociales.
- **Referencia:** estas son las visitas que proceden de otros sitios web.
- **Email:** son las visitas procedentes de los suscriptores en la newsletter.
- **Otros:** aquí se muestran las visitas procedentes de las campañas de anuncios Adwords.

8. Adquisición de Google Analytics

Aquí tienes un ejemplo de la **Visión general** que proporciona Google Analytics cuando accedes al informe de Adquisición.



	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones ↓	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/se...	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversión del objetivo 1	Consecuci... del objetivo 1	Valor del objetivo 1
	24.419	81,28 %	19.847	72,39 %	1,49	00:01:02	0,23 %	56	0,00 €
1 Organic Search	12.372			76,82 %			0,00 %		
2 Direct	4.682			70,63 %			0,45 %		
3 Social	3.660			58,20 %			0,00 %		
4 Referral	3.120			75,58 %			1,09 %		
5 Email	501			65,27 %			0,00 %		
6 (Other)	52			50,00 %			1,92 %		
7 Display	32			75,00 %			0,00 %		

Comportamiento

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

9. Comportamiento de Google Analytics

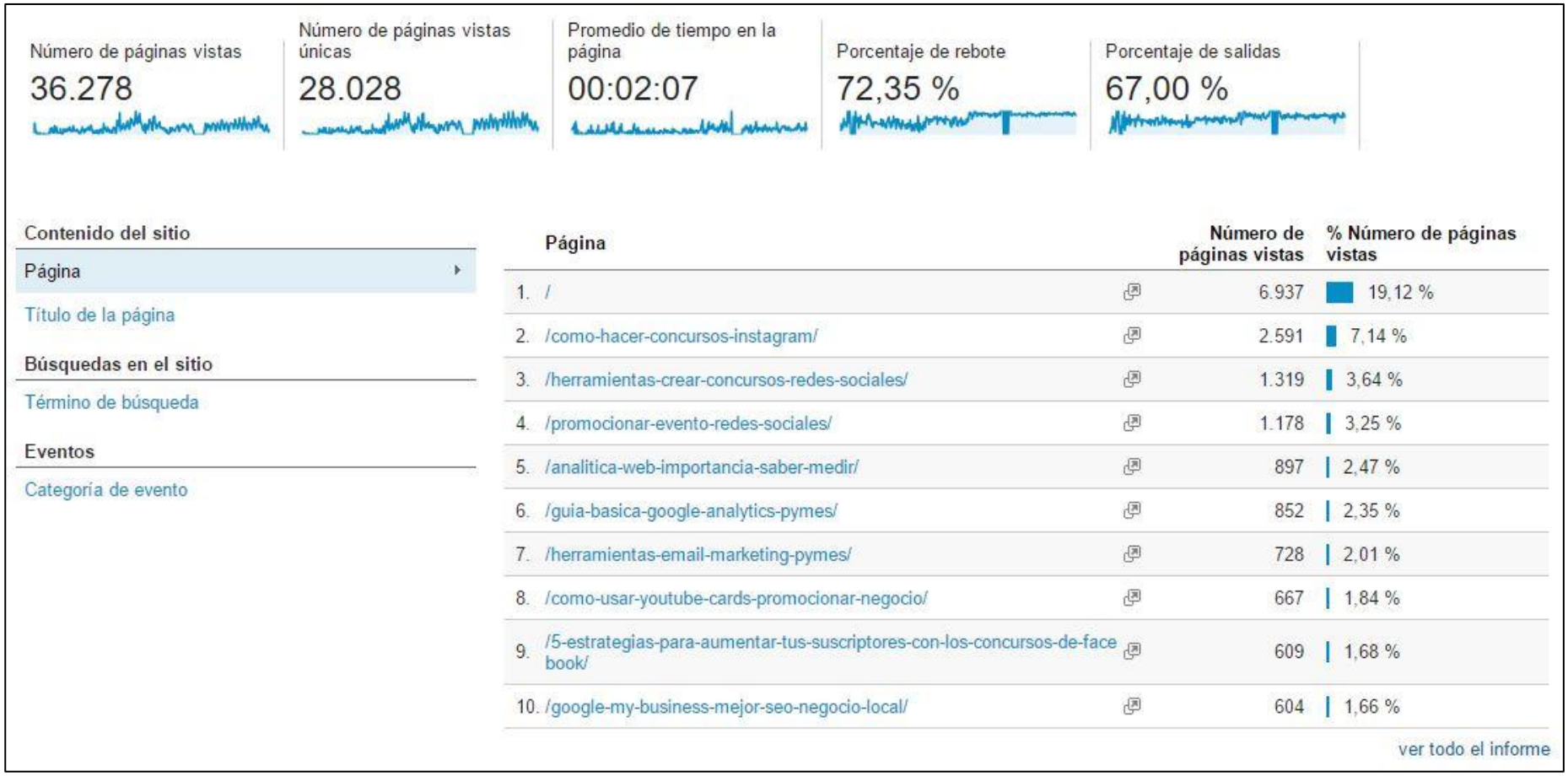
En el **informe de Comportamiento** puedes descubrir cuáles son las páginas y los contenidos que más visitan han recibido, el número de páginas vistas únicas, la duración media de las visitas, el porcentaje de rebote, y el porcentaje de salidas.

La **información** que se proporciona en esta sección está agrupada de la siguiente manera:

- Flujo de comportamiento
- Contenido del sitio
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos
- Adsense
- Analítica Web

9. Comportamiento de Google Analytics

Aquí tienes un ejemplo de la **Visión general** que proporciona Google Analytics cuando accedes al informe de Comportamiento.



Conversiones

carlosguerraterol.com – Copyright 2016

10. Conversiones de Google Analytics

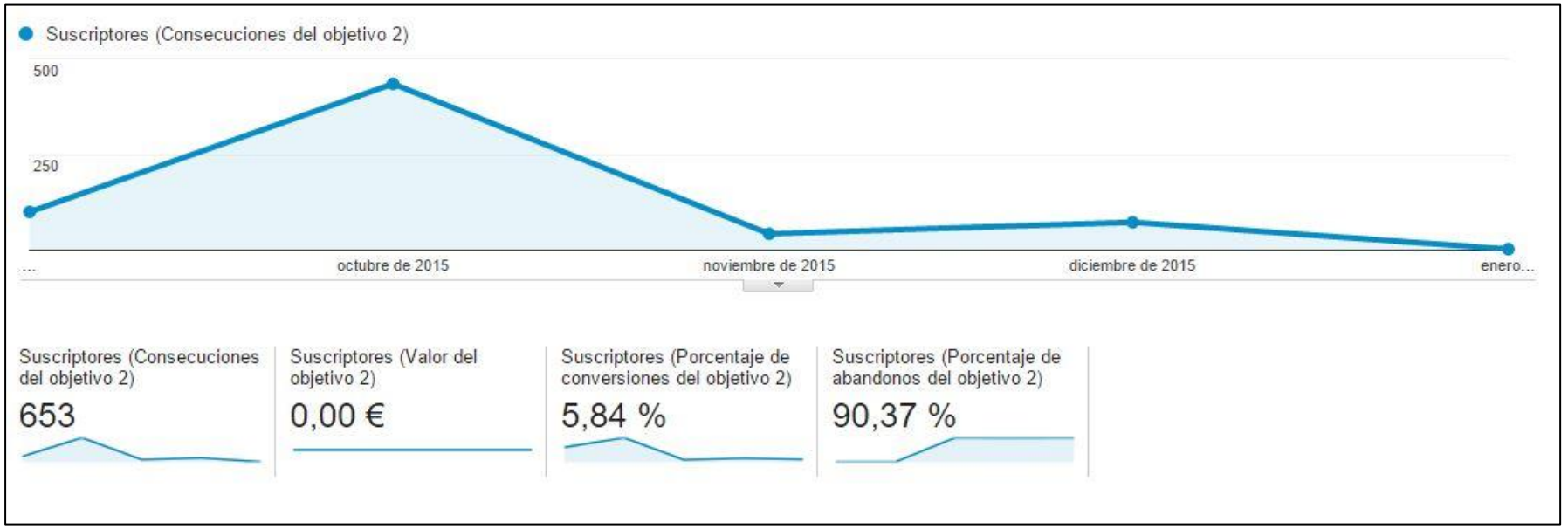
En el **informe Conversiones** puedes ver la información relacionada con todas las conversiones producidas en el sitio web, y también los datos del embudo de conversión en las tiendas online.

La información proporcionada en esta sección se agrupa así:

- Objetivos
- Comercio electrónico
- Embudos multicanal
- Atribución

10. Conversiones de Google Analytics

Aquí tienes un ejemplo de la **Visión general** que proporciona Google Analytics cuando accedes al informe de Conversiones.



Otros recursos

RECURSOS QUE PUEDEN AYUDARTE

Herramientas de email marketing para pymes

Cómo humanizar tu marca en redes sociales

Guía completa para hacer anuncios en Instagram

Herramientas para crear concursos en redes sociales

¡Mide y Vencerás!

carlosguerraterol.com – Copyright 2016