

**EBOOK**

*Primeros pasos con*

# **GOOGLE ANALYTICS**



Carolina Tesauro  
[carolinatesauo.com](http://carolinatesauo.com)

# INDICE

- 4** Entender cómo funciona Analytics es la clave
- 6** ¿Cómo adquirir el código de seguimiento?
- 9** Instalando el código en nuestra web
- 12** Interpretar las métricas para tomar decisiones
- 20** ¿Qué métricas utilizar para los primeros análisis?
- 22** Conclusiones finales

Leíste o te contaron de lo maravilloso que es Analytics, de todo lo que podés averiguar con él acerca de los usuarios que ingresan a tu sitio y de cómo puedes mejorar tus ventas con esta poderosa herramienta gratuita.

Ahora bien, decidiste arrojarte a la aventura de instalarlo, pero resulta que no lograste entender bien del todo como funciona, o quizá te quedaste pensando "¿dónde instalo el código de seguimiento?" o la más común "¿cómo se leen los resultados?"

Si estás en esta situación, tenés frente a tus ojos el material correcto. A través de esta guía, vas a poder dar tus primeros pasos con el análisis de tu web de una manera clara y sencilla.

¿Estás listo? ¡Empecemos!

**Entender cómo  
funciona**

**Analytics es**

**la clave**

Así es. No vas a entender los resultados si primero no comprendés como actúa la herramienta para recolectarlos

Analytics funciona mediante un **código de seguimiento**. Una vez instalado en el site, ese código empieza a contabilizar diferentes características de los usuarios que ingresan y los envía mediante un **hit**. Ese hit es una URL muy extensa en donde se visualizan diferentes datos, que luego la herramienta organiza en las diferentes secciones de su plataforma.

El resumen de ese funcionamiento sería:

## Código de seguimiento - hit- informe



Para poder hacer un buen uso y a conciencia, hay que interpretar los resultados a través de los números.

**¿Cómo  
adquirir el  
código de  
seguimiento?**

- Para conseguirlo deberás tener una cuenta de Gmail e ingresar a <https://www.google.com/analytics/>
- Luego de iniciar sesión, dar clic a “Administrar” y luego a “Crear cuenta” en el sector derecho.
- En la pantalla siguiente, completar los siguientes datos:
  1. Nombre de la cuenta: Puede ser nuestro nombre, cliente, etc.
  2. Nombre sitio web.
  3. URL: Importante seleccionar si es http o https.
  4. Categoría del sector: Rubro al que pertenece el negocio.

5. Zona horaria de informes.

6. Tildar todas las opciones que nos aparecen en “configuración para compartir datos”.

7. Clic en “obtener id de seguimiento” y aceptar los términos y condiciones.

8. En este último paso, serás redireccionado a otra página y ahí obtendrás el código que tendrá la siguiente estructura:

UA-XXXXXXXXXX-X



# **Instalando el código de seguimiento en la web**

Ahora que ya lo tenés, veamos las diferentes formas de instalarlo. Es muy sencillo, y si trabajás con Wordpress, lo será aún más.

## **Wordpress**

Instalar el plugin **MonsterInsights** que lo podés bajar desde aquí

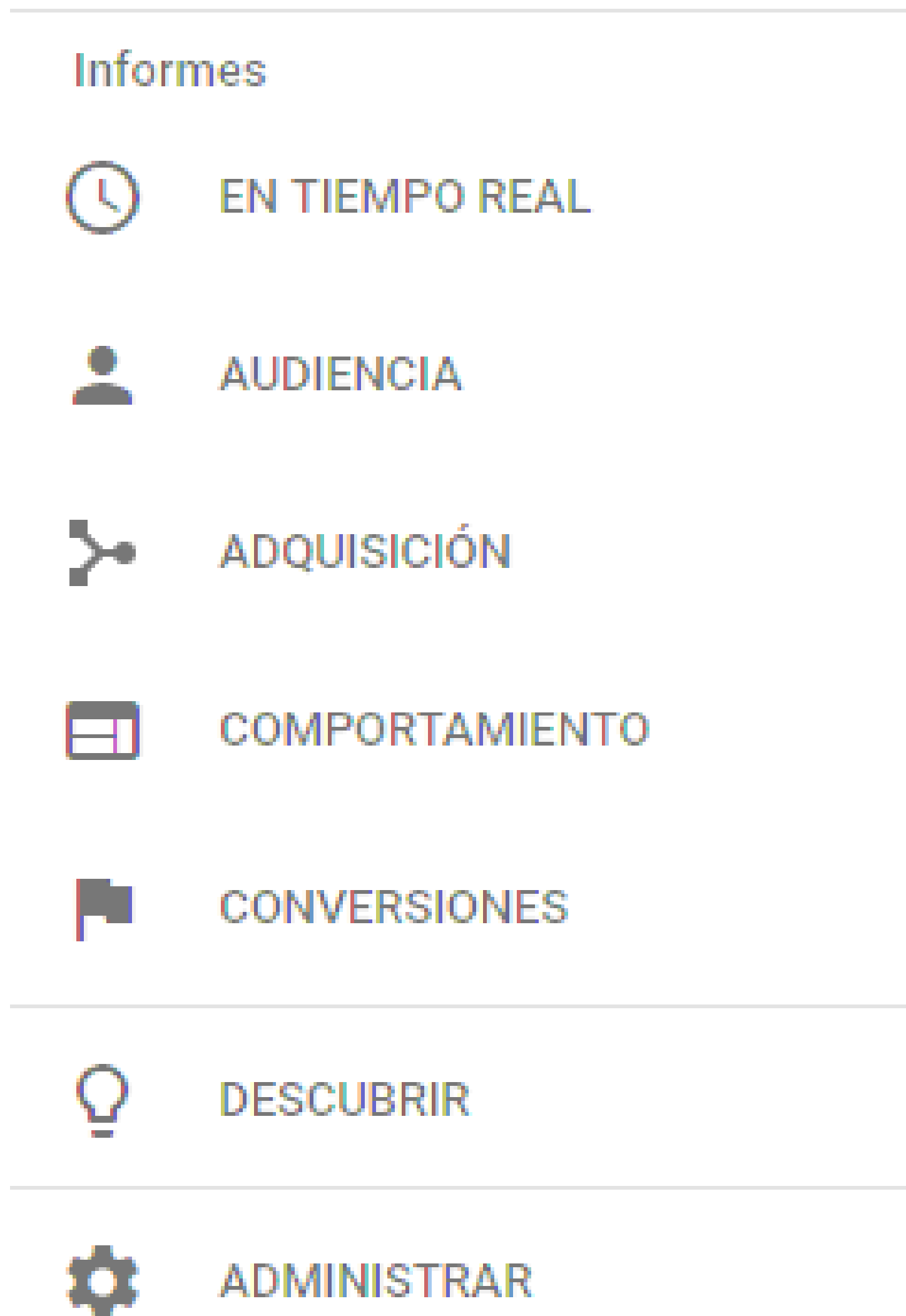
<https://es.wordpress.org/plugins/google-analytics-for-wordpress/> o buscarlo así en el repositorio.

## **HTML**

Si tenés una página realizada con algún otro CMS, podés directamente pegar el código de seguimiento en todas las páginas, antes del cierre de la etiqueta **</head>**

**Interpretar  
las métricas  
para tomar  
decisiones**

Al ingresar al escritorio de Analytics, veremos el siguiente panel a la izquierda:



Y los 5 módulos aquí presentados, ofrecen distintos tipos de informes.

Veamos...

## **En tiempo real**

Arroja información sobre los visitantes que están en la web en ese mismo momento.

## **Audiencia**

Aquí se encuentra toda la información referente a los visitantes tales como, usuarios nuevos y recurrentes, desde qué país ingresaron y desde cuál dispositivo, qué idioma hablan, qué intereses tienen, edad y sexo. Este informe es excelente para determinar si el público objetivo está visitando la web.

## **Adquisición**

Desde adquisición, es posible determinar desde qué canales los usuarios llegan al site. Muy útil para tomar decisiones al respecto de la promoción de la web.

## Comportamiento

En comportamiento podremos ver cómo interactúan los usuarios con la web. Es decir, qué páginas son las más vistas y cuáles no, en cuáles se quedan más tiempo, cuánto tiempo en general se quedan navegando en el site, cuál fue el primer y último contenido que vieron, etc.

## Conversiones

Toda web tiene un objetivo. Ya sea una compra, conseguir un mail o completar una encuesta. Absolutamente todos lo tienen y este módulo nos ayuda a ver cuántas veces se cumplió esa conversión o por qué no se cumple como se espera.

Si mientras lees este ebook, estás visualizando el escritorio de Analytics, verás que dentro de cada módulo hay diferentes opciones. Veamos que muestran los **informes generales** de cada uno:

## En tiempo real (visión general)

- Cantidad de usuarios viendo la página en ese mismo momento.
- Principales páginas que están observando
- Páginas vistas por minuto y segundo.
- Referencias principales, se refiere a desde qué medios ingresaron esos visitantes.
- Tráfico social principal, son los canales sociales por los que ingresaron más usuarios.
- Palabras clave principales, son las keywords por las que los usuarios encontraron el site.
- Ubicación principal de esos usuarios.

## Audiencia (visión general)

- **Sesiones:** Una sesión es el período de tiempo en que un usuario interactúa con la web. Este apartado, muestra la cantidad de sesiones que tuvo el site en un momento determinado.

- **Usuarios:** Cantidad de usuarios que visitaron la web.
- **Número de visitas a páginas:** Número total de visitas que tuvieron las páginas.
- **Páginas/sesión:** Muestra la cantidad promedio de páginas que se vieron en una sesión.
- **Duración media de la sesión:** El tiempo promedio que dura una sesión.
- **Porcentaje de rebote:** Muestra el porcentaje de sesiones que sólo visitaron una página de todo el site y no realizaron ninguna acción.
- **% de nuevas sesiones:** Porcentaje de nuevas sesiones efectuadas en el período determinado.

## Adquisición (visión general)

- **Organich search:** Los usuarios que encontraron la web a través de buscadores.



- **Referreal:** Usuarios que ingresaron desde un link en una página externa.
- **Direct:** Cantidad de visitantes que directamente tipearon el dominio en la barra de dirección del navegador.
- **Social:** El tráfico que llegó desde los canales sociales.

## Comportamiento (visión general)

- **Número de visitas a páginas:** La cantidad total de visitas que tuvieron las páginas de la web
- **Número de páginas vistas únicas:** Es la cantidad de páginas vistas al menos una vez.
- **Promedio de tiempo en la página:** Promedio de tiempo que los usuarios interactuaron en las páginas.
- **Porcentaje de rebote:** Porcentaje de sesiones que visitaron una sola página.

- **Porcentaje de salidas:** Es el porcentaje de salidas que tuvo una página específica en un período determinado.

**Conversiones: (Este apartado, tiene varias visiones generales para cada uno de sus módulos.)**

- **Objetivos:** Muestra un listado de todos los objetivos y la cantidad de veces que se cumplieron.
- **Comercio electrónico:** Si tenés un ecommerce, muestra las ventas realizadas desde la web.
- **Embudo multicanal:** Muestra el embudo de conversión de todos los canales en el período seleccionado.

**En resumen..**

**¿Qué métricas**

**tener en cuenta**

**para los**

**primeros**

**análisis?**



## AUDIENCIA

Para corroborar que los usuarios que ingresan al site, sea el público objetivo al cual le estamos hablando. En este punto es esencial saber, cuál es su edad, qué idioma habla, en qué país se encuentra, intereses, y qué dispositivos utiliza para ingresar a la web.

## ADQUISICIÓN

Otra información que nos interesa, es conocer desde qué fuentes de tráfico ingresaron esos usuarios para poder optimizarlas.



## COMPORTAMIENTO

Desde qué página entró, cuál vio y de cuál salió. Si realizó alguna acción, completó un formulario o hizo una compra. Esta métrica es fundamental para saber que contenido le parece más relevante y cual no.

# Conclusiones finales

Analytics, al principio, puede parecer difícil, pero te aseguro que no lo es. Con estos primeros consejos, vas a poder realizar análisis básicos de tu web e ir conociendo poco a poco a tu audiencia y qué contenidos les interesa, para continuar por ese camino.

La herramienta ofrece muchas opciones de configuración y datos pero estos de los que te hablé, son los más básicos y por los que te recomiendo comenzar. Ya habrá tiempo para avanzar y hacer análisis más profundos y complejos.

¡Buena suerte!