

# Contenido

Contenido..... ¡Error! Marcador no definido.

1	Características de Google analytics.....	7
1.1	¿Qué es Google Analytics? .....	7
1.2	Registrarse en Google Analytics .....	7
1.3	Coste de la aplicación .....	8
1.4	¿Qué hace Google con la información? .....	9
1.4.1	Diferencias entre un término de búsqueda y una palabra clave .....	9
1.5	EL Porcentaje de abandonos .....	10
1.6	Información útil en Google Analytics .....	10
1.7	Numero de webs que podemos analizar con Google Analytics.....	10
1.8	Aspecto y rendimiento EN Google Analytics.....	11
1.9	Funcionamiento en Google Analytics.....	11
1.10	Actualización de datos .....	12
2	Instalación del código de seguimiento.....	13
2.1	¿Qué es el código de seguimiento? .....	13
2.2	Añadir el código de seguimiento.....	13
2.3	Verificar el código de seguimiento en las páginas .....	14
2.4	Uso de Google Analytics en sitios con marcos .....	14
2.4.1	¿Dónde debo insertar mi código de seguimiento? .....	15
2.4.2	¿Por qué la información sobre coste por clic no aparece incluso después de haber habilitado el etiquetado automático? .....	15
2.4.3	¿Por qué no se muestran las referencias? .....	15
2.4.4	¿El tráfico comunicado es superior al real? .....	16
2.5	Ejecutar Google Analytics en UNA intranet .....	16
3	Guía de Google analytics.....	17
3.1	Creación de una cuenta de Google Analytics.....	17
3.2	Configuración del perfil.....	18
3.3	Modificación del código de seguimiento para personalizar la configuración del sitio web	19
3.4	Adición del código de seguimiento a las páginas.....	20
3.5	Creación de objetivos y Redireccionamientos .....	21
3.6	Etiquetado de las campañas publicitarias.....	24
3.7	Creación de filtros .....	25

3.8	Concesión de acceso a más usuarios .....	29
3.9	Habilitación del seguimiento de las transacciones de comercio electrónico .....	29
4	Administración de acceso a Google analytics .....	31
4.1	Conceder acceso a los informes a usuarios nuevos .....	31
4.2	Modificar el acceso de usuarios existentes.....	31
4.3	Restringir el acceso a determinados dominios o informes .....	32
4.4	Permitir que otros usuarios accedan a perfiles específicos .....	32
5	Central de seguimientos.....	34
5.1	Conceptos básicos de seguimientos .....	34
5.2	Etiquetado automático .....	35
5.3	Los datos de coste por clic .....	35
5.4	Funcionamiento del seguimiento de campañas .....	37
5.5	Etiquetar vínculos.....	39
5.5.1	Etiquetar sólo los elementos necesarios.....	39
5.5.2	Vínculos mediante el Creador de URL.....	40
5.5.3	Utilizaremos únicamente las variables de campaña necesarias.....	40
6	Acceso a los informes.....	42
6.1	Acceso a varias cuentas.....	43
6.2	Ver los informes .....	43
7	Tipos de informes.....	44
7.1	Usuarios.....	44
7.2	Fuentes del tráfico.....	48
7.3	Comercio electrónico .....	51
7.4	Objetivos .....	53
7.5	Tendencias .....	54
7.6	Categorías.....	55
7.7	Páginas de destino .....	56
7.8	Páginas de inicio .....	56
8	Búsqueda del sitio .....	57
8.1	Configuración .....	57
8.2	Identificar qué parámetro de consulta es el de la búsqueda de un sitio web .....	59
8.3	Información del informe de Términos de búsqueda.....	59
8.4	Calcular los parámetros de la búsqueda interna del sitio .....	61
9	Control de datos de informes .....	64

9.1	Personalización de informes .....	64
9.2	Elaboración de informes personalizados .....	65
9.2.1	Diseño del informe personalizado .....	65
9.2.2	Conceptos básicos .....	65
9.2.3	Dimensiones .....	66
9.3	Indicadores .....	66
9.3.1	Reglas generales de asociaciones válidas .....	67
9.3.2	Visualización de los informes .....	70
9.4	Segmentación avanzada .....	71
9.4.1	Segmentos avanzados predeterminados .....	71
9.4.2	Creación de segmentos avanzados .....	72
9.5	Diferencias entre los filtros y los segmentos Avanzados .....	73
10	Tareas habituales .....	74
10.1.1	Ejemplos de objetivos de conversión .....	76
10.2	Redireccionamientos .....	77
10.2.1	Seguimiento de los porcentajes de abandono .....	78
10.3	Definir objetivos y redireccionamientos para páginas generadas dinámicamente ....	79
10.3.1	URL dinámicas .....	79
10.3.2	URL idénticas en múltiples pasos .....	80
10.4	Definir objetivos y redireccionamientos para páginas generadas en flash .....	81
11	Filtros .....	83
11.1.1	Filtros predefinidos .....	83
11.1.2	Filtros personalizados: .....	83
11.2	Crear un filtro predefinido .....	84
11.2.1	Para crear un filtro predefinido: .....	85
11.3	Crear un filtro personalizado .....	86
11.4	Usos de los filtros .....	87
11.5	Expresiones regulares .....	87
11.6	Lista de campos de valor entero .....	89
11.6.1	Lista de campos de valor entero .....	89
11.7	Tipos de filtro .....	90
11.7.1	Filtros Incluir y Excluir .....	90
11.7.2	Filtros avanzados .....	91
11.7.3	Filtros buscar y reemplazar .....	92

11.7.4	Filtros de ubicación .....	93
12	Glosario .....	95
13	Biografía .....	97

**A la finalización de este curso seremos capaces de:**

- **Entender** la importancia de contar con una buena presencia en Internet
- **Identificar** cuáles son las ventajas de un sitio web atractivo
- **Aprovechar** aplicaciones gratuitas para estudiar nuestra presencia en Internet
- **Saber** en qué consiste en Google Analytics.
- **Administrar** los accesos a Google Analytics
- **Entender** la importancia de los informes de Google Analytics.
- **Identificar** objetivos

**En esta unidad aprenderemos a:**

- Conocer características de Google analytics
- Instalar el código de seguimiento
- Crear de una cuenta en Google analytics
- Etiquetar de las campañas publicitarias

# 1 Características de Google Analytics

## 1.1 ¿Qué es Google Analytics?

Google Analytics muestra cómo encuentran nuestro sitio web os usuarios, cómo lo exploran y de qué manera podemos mejorar. Incrementaremos el retorno de la inversión de nuestro sitio web, aumentaremos las conversiones y obtendremos más beneficios económicos debido a nuestra web.

Con más de 80 informes, una cuenta gratuita de Google Analytics realizará el seguimiento de los usuarios del sitio, así como del rendimiento de las campañas de marketing, tanto de las campañas de AdWords como de las campañas por correo electrónico o de cualquier otro tipo de programa publicitario. Gracias a esta información, sabremos qué palabras clave funcionan verdaderamente, qué texto de anuncio es el más eficaz y en qué punto del proceso de conversión abandonan su sitio web los usuarios. Por ser un software gratuito las prestaciones no están limitadas: Google Analytics ofrece un paquete de análisis web completo y potente.

Los anunciantes de AdWords pueden obtener todas estas ventajas desde su cuenta de AdWords, ya que Google Analytics está totalmente integrado en este programa. Todos los informes y ajustes están disponibles en la pestaña **Google Analytics**.

Para empezar a utilizar el programa, debemos ir a la página [www.google.com/analytics/es-ES/](http://www.google.com/analytics/es-ES/) o hacer clic en la pestaña **Google Analytics** de su cuenta de AdWords. Desde ahí, accederemos a un sencillo proceso de registro, en el que deberemos añadir en nuestra web un fragmento de código. Cuando hayamos terminado, el programa empezará a recopilar información inmediatamente y nos permitirá mejorar el retorno de la inversión.

## 1.2 Registrarse en Google Analytics

Para registrarse en Google Analytics, visitaremos la página principal correspondiente en la dirección [www.google.com/analytics/es-ES/](http://www.google.com/analytics/es-ES/). En ella, podremos crear una cuenta nueva de forma gratuita.