

# Tipos de informes de google analytics



# Guía práctica

En este documento, exploraremos diversos informes que ofrecen una visión integral del desempeño de nuestro sitio web.

Comenzaremos con el Informe de tráfico, que revela la cantidad y la calidad de las visitas, seguido por el Informe en tiempo real, que muestra la actividad de los usuarios en el momento. Continuamos con el Informe de audiencia, que proporciona información detallada sobre los visitantes, y el Informe de adquisición, que detalla cómo los usuarios llegan a nuestro sitio.

El Informe de comportamiento examina la interacción con el contenido, mientras que el Informe de objetivos mide el logro de metas específicas. También analizaremos los Informes de conversiones y el Informe de embudo de conversión, que desglosan el proceso de conversión. Finalmente, el Informe de eventos rastrea interacciones específicas de los usuarios en el sitio.

# 1- Análisis de tráfico

Los objetivos que se abordan en este informe son:

I- Estrategia de contenido.

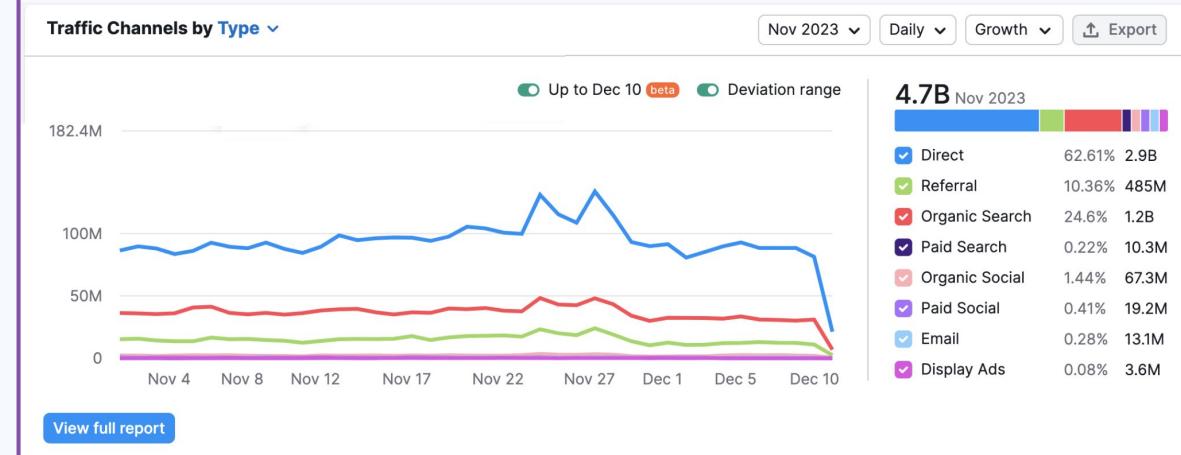
2- Canales de tráfico y conversión.

Podrás realizar un seguimiento de qué canales generan tráfico, cómo están ayudando a alcanzar los objetivos de conversión y cómo se comportan los usuarios provenientes de esos canales en tu sitio web.

Un informe completo permite rastrear la fuente y el medio de tráfico, las adquisiciones de visitantes (usuarios, nuevas sesiones, sesiones totales), el comportamiento del usuario (participación y tasa de rebote) y las conversiones.

Puedes filtrar el informe para una fuente de tráfico específica si deseas obtener información más detallada sobre ese canal de tráfico, el comportamiento del usuario y las conversiones.

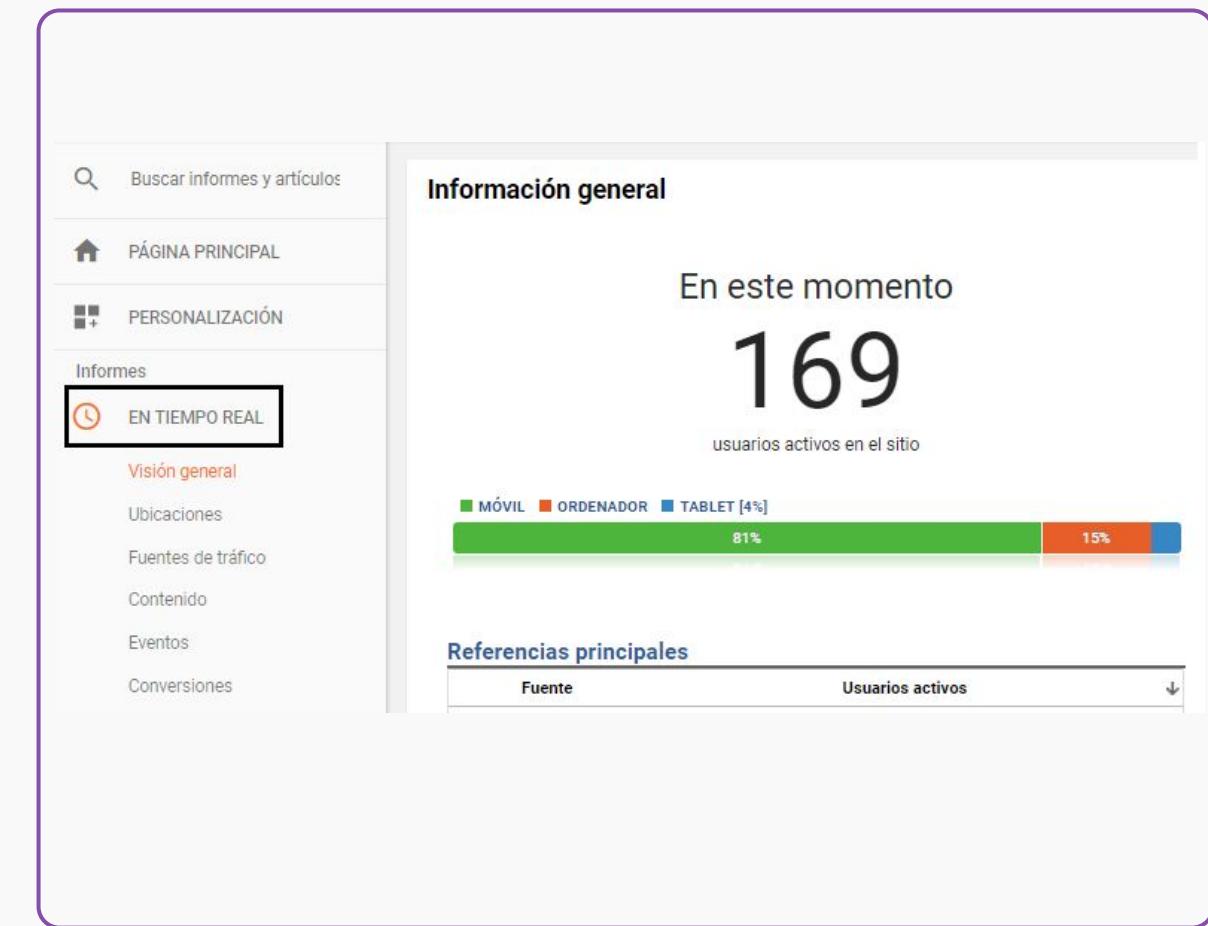
Abrir su cuenta /Página de Google Analytics> Conversión> Objetivos> Descripción general> Seleccionar fuente / medio > Seleccione Ver informe completo



## 2. Informe tiempo real

Google Analytics te proporciona información en tiempo real, permitiéndote ver la actividad de tu sitio o aplicación minuto a minuto. Los datos que recopila la plataforma se pueden dividir en los siguientes informes:

- Visión general
- Ubicación
- Fuentes de tráfico
- Contenidos (o pantallas, en el caso de una app)
- Eventos
- Conversiones



## 3. Informe de audiencia

Un informe de audiencia en Google Analytics proporciona información detallada sobre los usuarios que visitan tu sitio web. Este informe te ayuda a entender mejor quiénes son tus visitantes, cómo se comportan y cómo interactúan con tu contenido.

Aspectos clave que puedes analizar en un informe de audiencia incluyen:

Datos demográficos: Edad y sexo de los usuarios.

Intereses: Categorías de afinidad y segmentos en el mercado que reflejan los intereses de los usuarios.

Información geográfica: Idioma y ubicación de los usuarios.

Comportamiento: Comportamiento del usuario en el sitio, incluyendo si son nuevos o recurrentes, frecuencia de visitas y visitas recientes.

Tecnología: Navegador, sistema operativo y red utilizada por los usuarios.

Móvil: Dispositivos móviles que utilizan para acceder a tu sitio.

- Informe de audiencia
- Visión general
- Datos demográficos
- Intereses
- Información geográfica
- Comportamiento
- Tecnología
- Dispositivos móviles

## 4. Informe de adquisición

Un informe de adquisición en Google Analytics es una herramienta que te proporciona información detallada sobre cómo los usuarios llegan a tu sitio web.

Este informe te permite entender qué canales de marketing están atrayendo a los visitantes y cómo estos canales contribuyen al tráfico y las conversiones en tu sitio.

Los datos recopilados por Analytics se pueden clasificar:

- Visión general
- Todo el tráfico
- Canales
- Fuente/medio
- URLs de referencia
- Google Ads\*
- Search Console
- Páginas de destino
- Países
- Dispositivos
- Consultas

# 5- Análisis de comportamiento

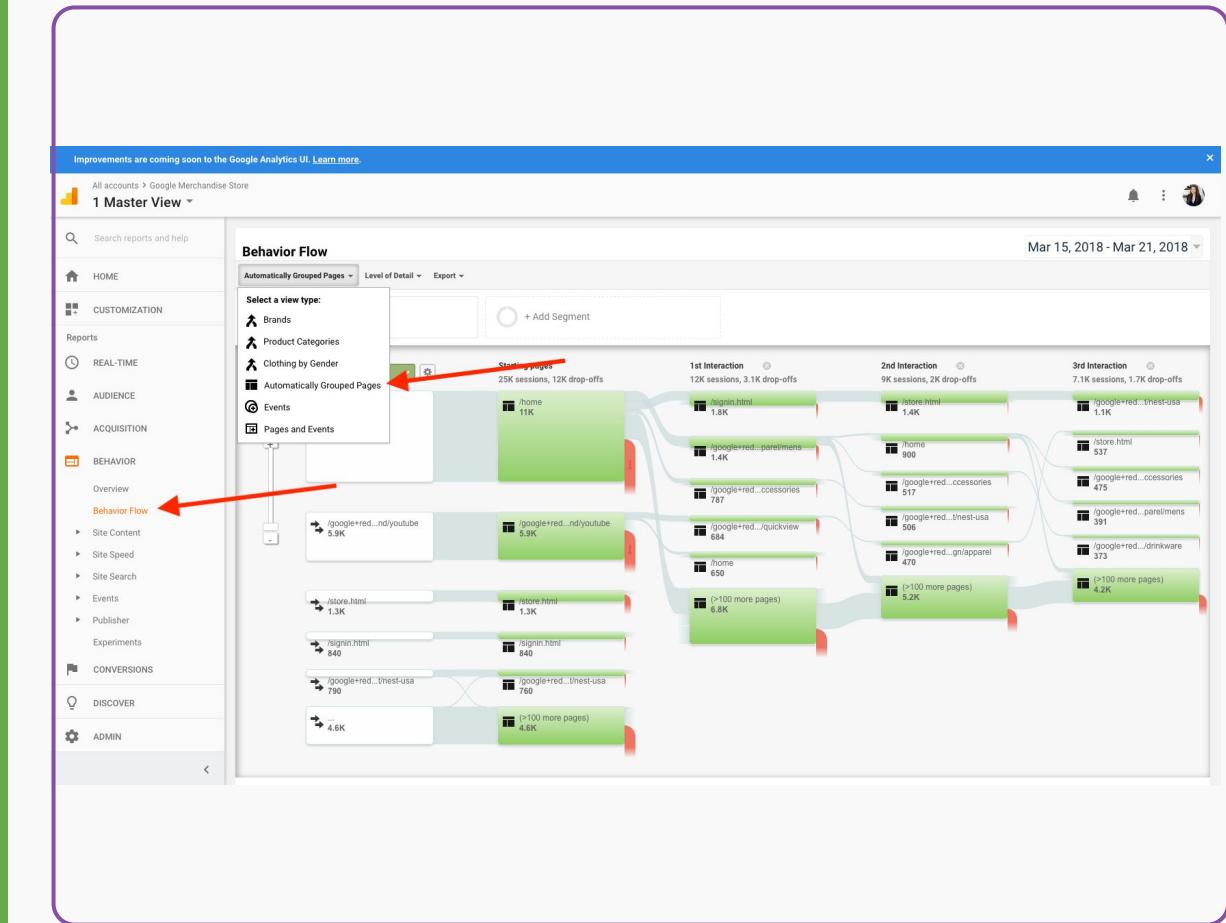
Este informe te ayuda a comprender el comportamiento del usuario en tu sitio web e identificar los puntos débiles. Te permite entender cómo se está desempeñando tu sitio en relación con los objetivos de negocio que buscas cumplir.

Con el informe podrás comprender:

Cómo los usuarios llegan a diferentes partes de tu sitio web.  
Cómo se comportan en puntos específicos de su recorrido.  
Lo que hacen antes y después de llegar a una página.  
La secuencia de diferentes interacciones.

Para acceder al informe de comportamiento:

Ve a Analytics > Comportamiento > Flujo de comportamiento.  
Si estás utilizando la cuenta de prueba de Google Analytics,  
asegúrate de haber seleccionado la opción de "Páginas  
agrupadas automáticamente" en el título del flujo de  
comportamiento.



## 6- Informe de flujo de objetivos

El seguimiento de visitas y visitantes a tu página no te indica directamente cómo tu sitio web está contribuyendo a tu negocio, ni te muestra qué impide alcanzar tus objetivos comerciales.

Google Analytics ofrece cuatro formas de rastrear diferentes objetivos: URL, tiempo, página/visita y eventos. Juntas, estas opciones te permiten cubrir los principales objetivos comerciales. Puedes configurar múltiples objetivos para el mismo sitio web.

Para crear objetivos, dirígete a la sección de administración de Google Analytics.

¿Cuándo deberías crear un objetivo para tu sitio web? Por ejemplo, si quieres hacer un seguimiento de la conversión de la creación de cuentas por parte de tus visitantes, configurar un objetivo de "Creación de cuenta" será de gran ayuda.

### Como crear objetivos:

#### Paso 1 – Configuración del objetivo:

Elige la opción que mejor se ajuste a tus necesidades. Encontrarás diferentes opciones en la plantilla, como realizar un pedido, crear una cuenta, contactar, recibir una llamada, reproducción de medios, registro, descarga, entre otros.

#### Paso 2 – Descripción del objetivo:

Proporciona el nombre y el tipo de objetivo. Incluir un tipo ayuda a Google Analytics a determinar cuándo convertir las visitas en objetivos completados.

#### Paso 3 – Detalles del objetivo:

Especifica la URL de destino (sin incluir tu nombre de dominio). Esto ayuda a Google Analytics a verificar si se ha cumplido el objetivo.

## 7- Informe embudo de conversión

Los embudos representan los pasos que tus visitantes toman para alcanzar los objetivos definidos en tu sitio web. Te ayudan a identificar las áreas de fricción que enfrentan tus usuarios al intentar completar un objetivo específico.

Google Analytics te permite crear un embudo de hasta 20 pasos para cada objetivo. Cada paso del embudo muestra las visitas reales a la página o visitas virtuales a la página. Esto te permite identificar qué parte del embudo está causando problemas y evitando que los visitantes completen el objetivo.

Debes crear un paso de embudo para cada punto en el que los usuarios puedan abandonar la sesión. Por ejemplo, podrías crear pasos de embudo para el carrito, la facturación, el envío, el pago y la revisión.

### Cómo crear embudos

Para crear un nuevo embudo, debes abrir un objetivo existente o crear uno nuevo.

En los Detalles del objetivo hay un botón llamado Embudo. Está deshabilitado por defecto. Presiona el botón para activarlo y aparecerá un cuadro donde se ingresa el nombre del paso del embudo y el nombre de la página real / virtual.

Hay que ingresar la dirección de la página, excluyendo su nombre de dominio para el cuadro de entrada Pantalla / Página.

## 8- Informe de eventos

Te ayuda a visualizar las acciones, el número de visitas para cada acción, los abandonos y el recorrido de la página en un solo informe. Aquí tienes el enlace directo al informe de flujo de eventos en la cuenta demo de Google Analytics.

Puedes acceder a todos los informes relacionados con eventos en Comportamiento > Eventos. Si prefieres el diseño del informe de flujo de comportamiento del usuario, elige Eventos > Informe de flujo de eventos.

Para ver todas las acciones de eventos en una lista, ve a Eventos > Descripción general y selecciona la acción de evento, como se muestra en la imagen a continuación.

### Partes del informe

Categoría de Evento: Un grupo lógico de objetos que desea rastrear, como videos, descargas o interacciones de formulario.

Acción de Evento: Una acción específica que el usuario realiza, como "clic", "reproducción", "descarga", etc.

Etiqueta de Evento: Una etiqueta adicional para proporcionar más detalles sobre el evento, como el nombre de un video o el tipo de archivo descargado.

Valor de Evento: Un valor numérico que proporciona más contexto sobre el evento, como el tiempo de reproducción de un video o el tamaño de un archivo descargado.



**ki** Technologies™

The Total Experience Company

a nisum company