



# METRICAS

# Objetivo



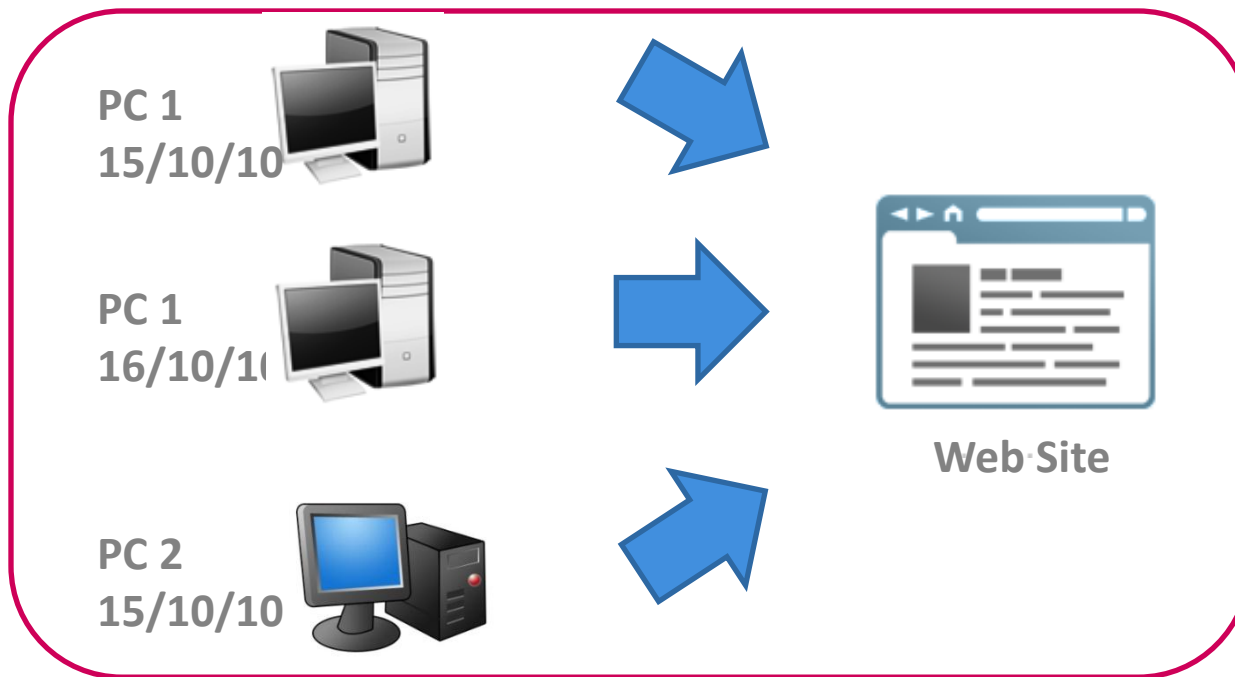
# Visitante único

Se considera a un visitante único cuando una persona usa un navegador y visita un Web Site en un determinado período de tiempo.



**3 visitantes únicos**

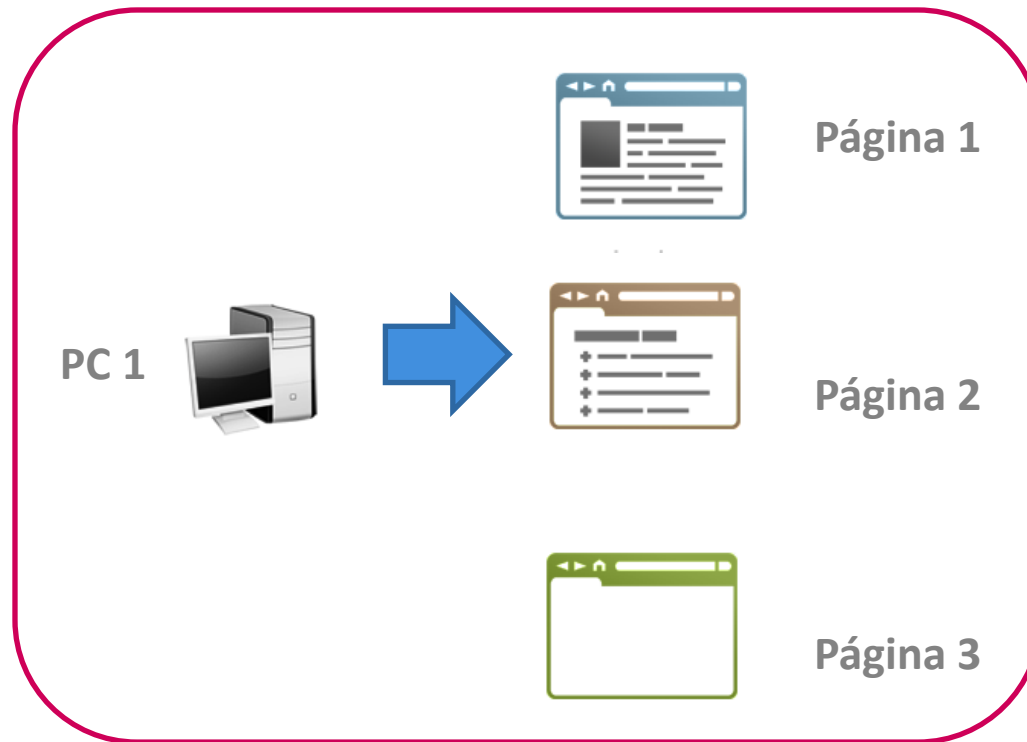
Cantidad de veces que un visitante único ingresa a un Web Site en un período de tiempo.



**3 sesiones**  
**2 visitantes**  
**únicos**

# Páginas Vistas

Como su nombre lo dice son las páginas que se han visto de nuestro Site.



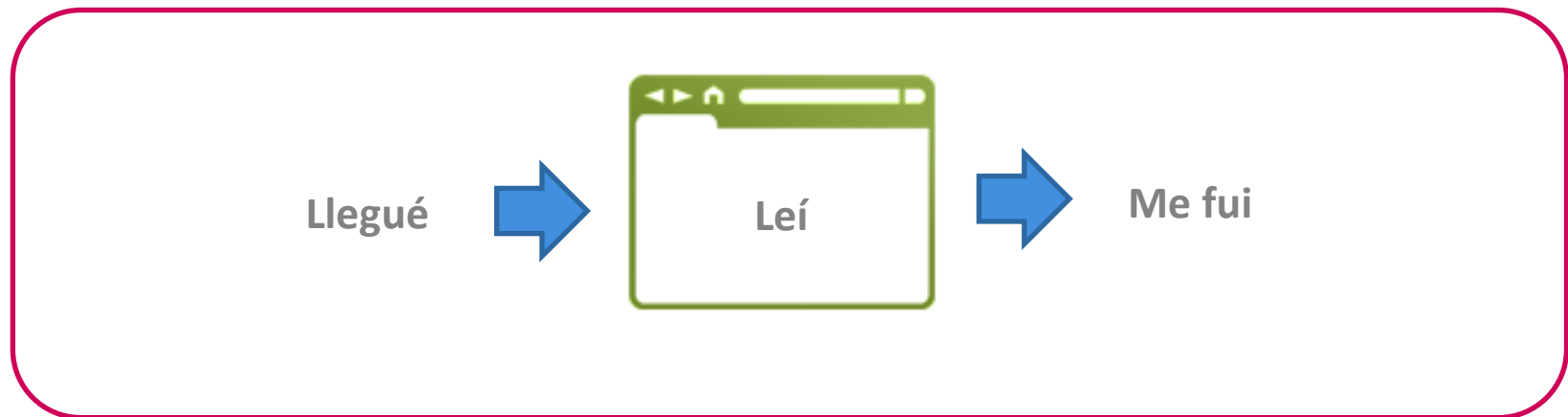
**3 páginas vistas**

# Porcentaje de rebote



# Porcentaje de rebote

Sin embargo existe una excepción. En los Blogs y portales normalmente se lee el artículo y el visitante se va sin hacer nada más. En realidad ya cumplió lo que queríamos pero no hay como medirlo.



# Errores comunes





# Colocar mi sitio web como página de inicio



# No etiquetar adecuadamente



# Sitio web en flash



# Para una empresa exportadora?





**La función de estas herramientas es decirnos el Qué:**

- Qué sección fue la más vista.
- Qué productos se compraron.
- Qué visitantes vinieron de donde, etc.

COMSCORE.  
Digital Analytix®



Google  
Analytics™

Google™  
Insights for Search BETA

doubleclick  
ad planner by Google



Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

Tempo real

Público

Visión general

▸ Datos demográficos

▸ Comportamiento

▸ Tecnología

▸ Móvil

▸ Personalizado

Flujo de visitantes

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

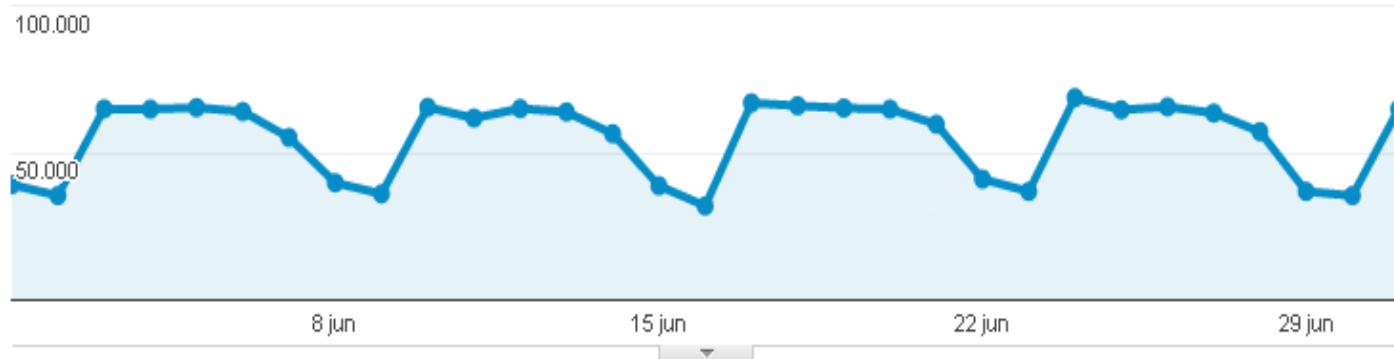
📈 % de visitas: 100,00%

Visión general

Visitas frente a [Seleccione una métrica](#)

Cada hora **Día** Semana Mes

● Visitas



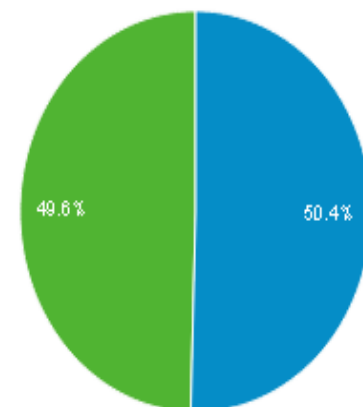
**1.147.046 usuarios han visitado este sitio.**

Visitas  
 1.705.601

Visitantes únicos  
 1.147.046

Número de páginas vistas

■ New Visitor ■ Returning Visitor



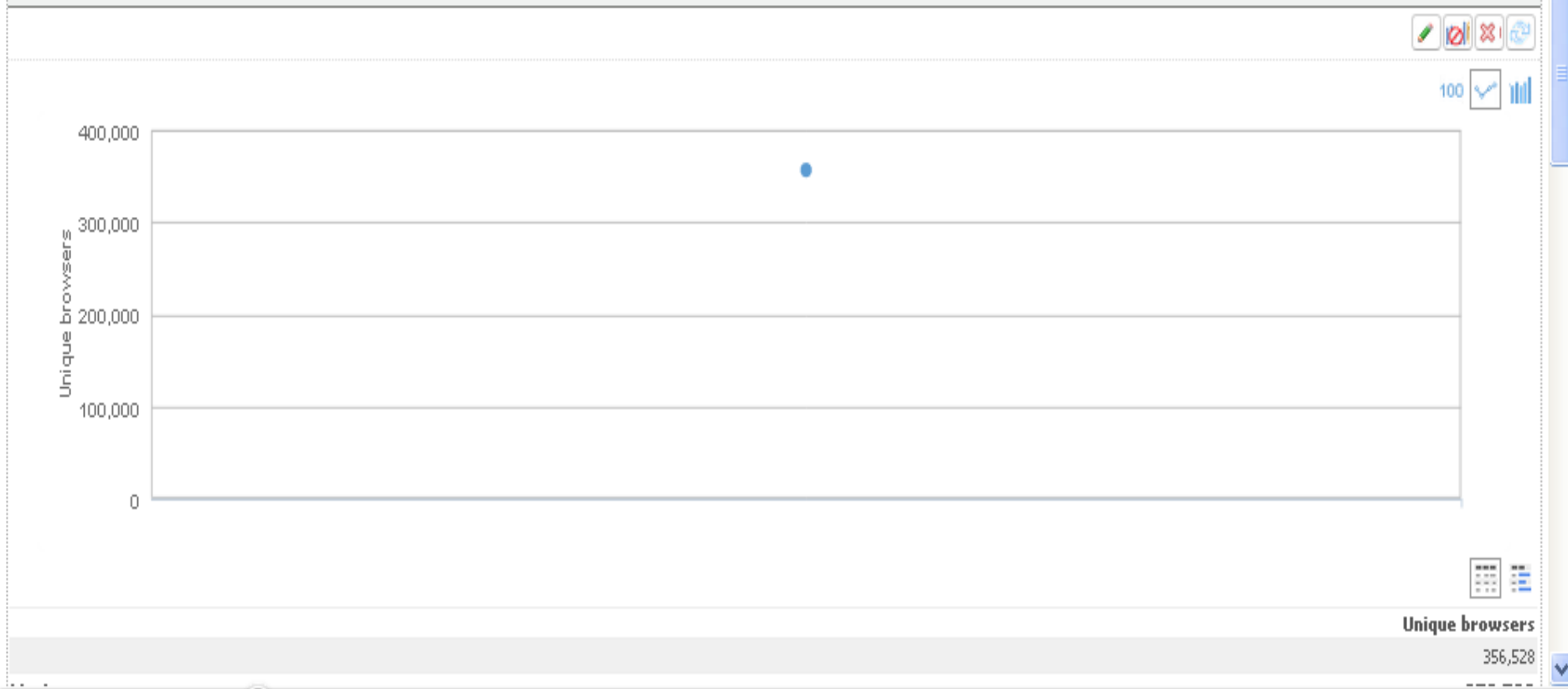
## Metricas basicas blancas

Site(s) paginas-blancas Reporting period 01-09-2012 until 21-09-2012

Creation date 21-09-2012

Last modified 17-04-2013

### Total browsers



**Unique browsers**

356,528





esparrago



Ebert Bard...



+ Compartir

### Tendencias de búsqueda

Interés en Búsqueda en la Web: **esparrago**. Todo el mundo, 2004 - hoy.



Búsquedas más populares

Elementos con mejor clasificación **Nuevo**

Explorar

Términos de búsqueda

esparrago

+ Añadir término

Limitar a

Búsqueda en la Web

Todo el mundo

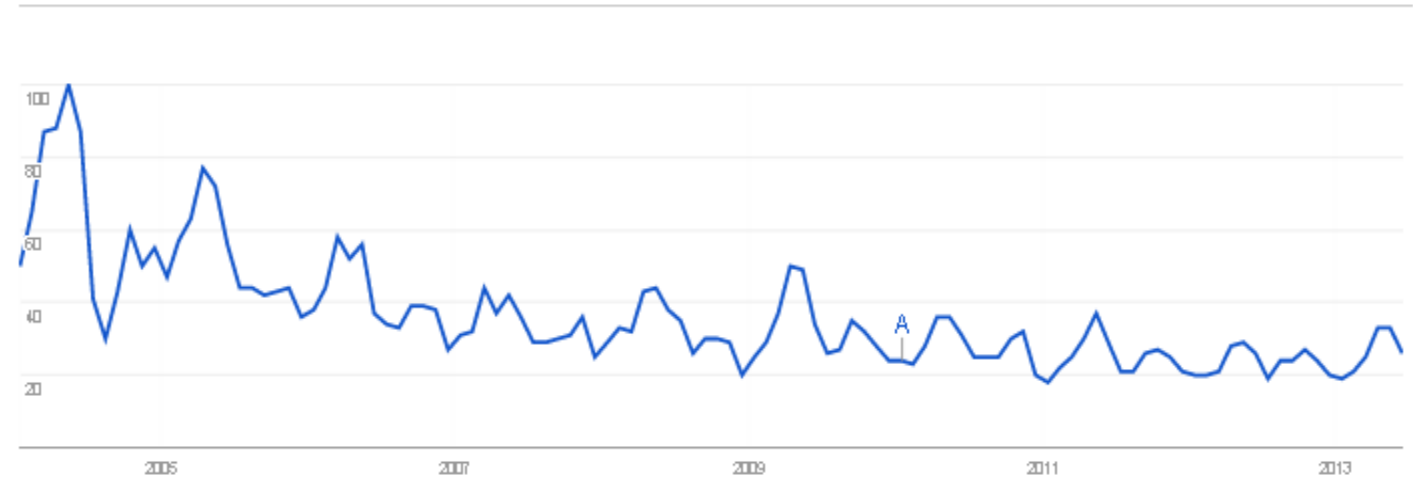
2004 - hoy

Todas las categorías

### Interés a lo largo del tiempo

El número 100 representa el interés máximo de búsquedas

Titulares de noticias  Previsión



Insertar

### Interés geográfico

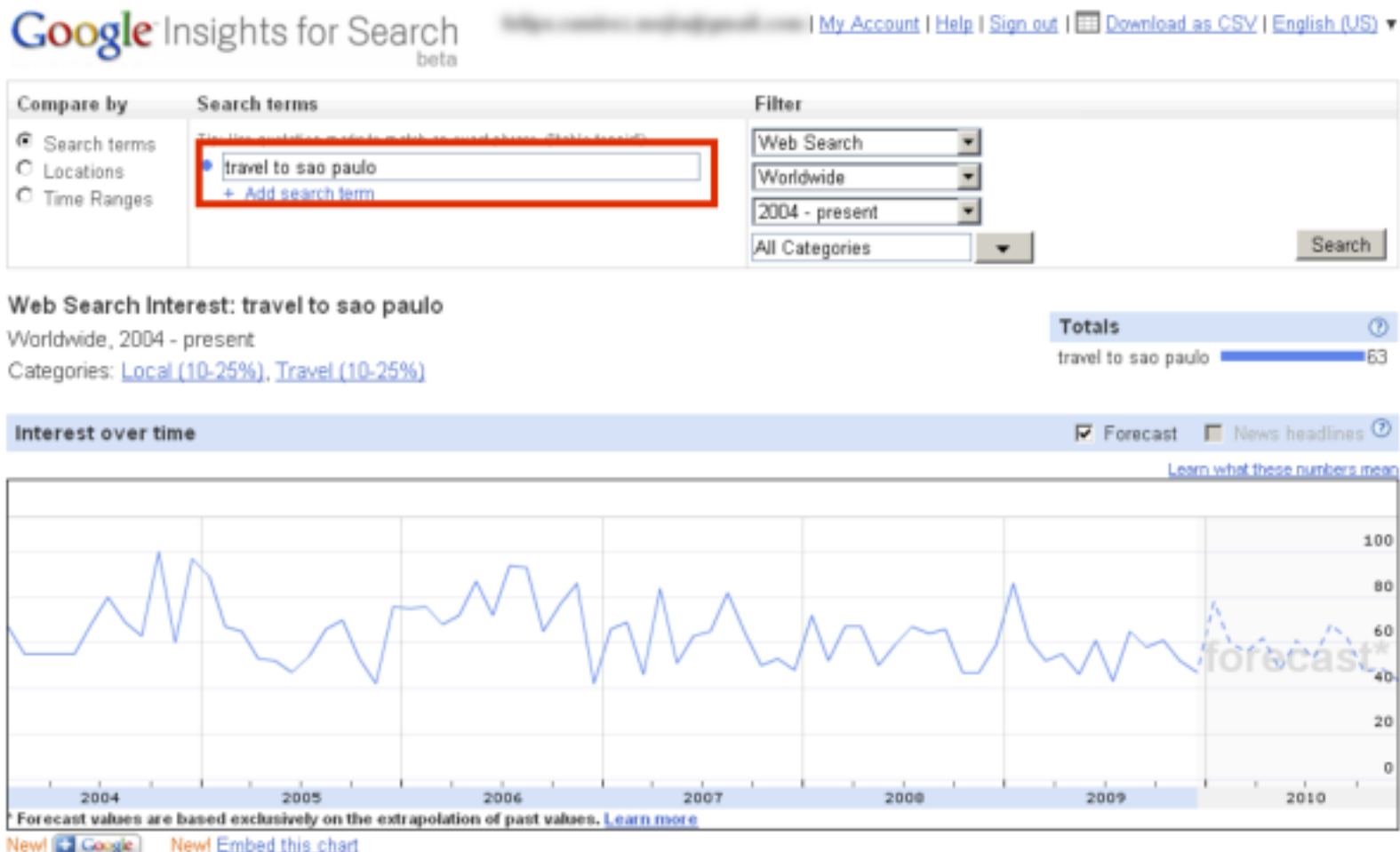


### Términos relacionados

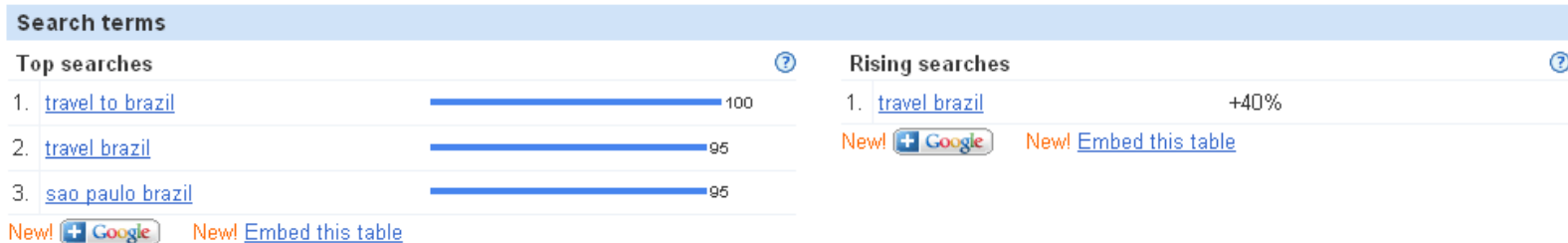
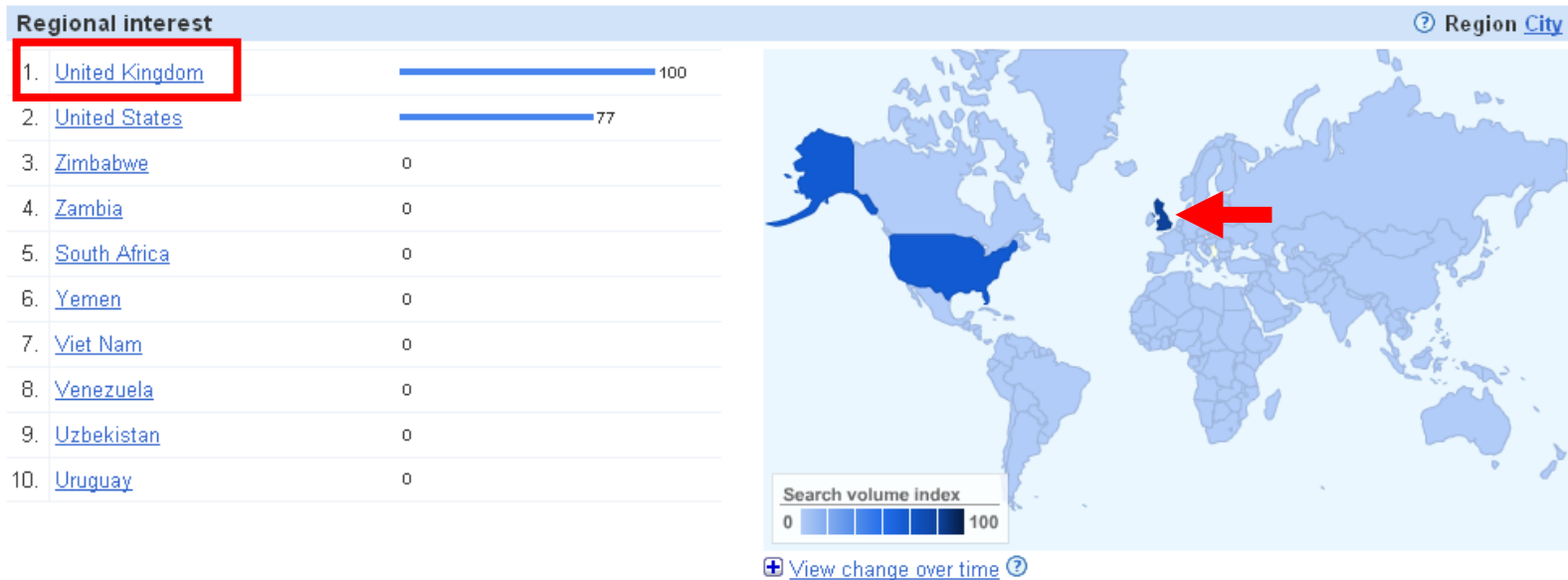
Principales En aumento

el esparrago	100	<div style="width: 100%;"></div>
esparragos	80	<div style="width: 80%;"></div>
esparrago cultivo	40	<div style="width: 40%;"></div>

# ¿En qué país y ciudad en el mundo tienen mayor interés en viajar a São Paulo Brazil?



# ¿En qué país y ciudad en el mundo tienen mayor interés en viajar a São Paulo Brazil?



# ¿Cuántas veces consultan al mes en Google (“travel to sao paulo”) en el Reino Unido?

## Volumen de búsquedas mensuales







































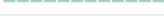












The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term "travel to sao paulo" is entered in the "Palabra o frase" field. The location is set to "Reino Unido" (United Kingdom) in the "Ubicaciones e idiomas" section. The "Filtrar palabras clave" dropdown is open, showing "Búsquedas locales mensuales" as the selected filter. The "Buscar" button is visible at the bottom.

# Volumen de búsquedas locales mensuales

Buscar

Acerca de estos datos ?

+ Añadir palabras clave Descargar Tráfico de búsqueda estimado Ver como texto Más resultados similares Ordenado por Búsquedas locales mensuales Columnas

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Tendencias de búsqueda locales
<input type="checkbox"/> <a href="#">riodejaneiro</a>	 	7.480.000	90.500	
<input type="checkbox"/> <a href="#">travel to york</a>	 	165.000	22.200	
<input type="checkbox"/> <a href="#">san paulo</a>	 	1.500.000	9.900	
<input type="checkbox"/> <a href="#">san paulo</a>	 	5.000.000	8.100	
<input type="checkbox"/> <a href="#">paulo brazil</a>	 	90.500	8.100	
<input type="checkbox"/> <a href="#">norwich travel</a>	 	9.900	8.100	
<input type="checkbox"/> <a href="#">sao hotel</a>	 	450.000	8.100	
<input type="checkbox"/> <a href="#">hoteles sao paulo</a>	 	246.000	6.600	
<input type="checkbox"/> <a href="#">hotels sao paulo</a>	 	201.000	6.600	
<input type="checkbox"/> <a href="#">hotel in sao paulo</a>	 	201.000	6.600	
<input type="checkbox"/> <a href="#">costa rican flights</a>	 	49.500	6.600	
<input type="checkbox"/> <a href="#">brazilian hotels</a>	 	33.100	6.600	
<input type="checkbox"/> <a href="#">traveling destinations</a>	 	74.000	6.600	
<input type="checkbox"/> <a href="#">travel south america</a>	 	33.100	6.600	
<input type="checkbox"/> <a href="#">costa travel</a>	 	90.500	5.400	
<input type="checkbox"/> <a href="#">south america tours</a>	 	27.100	4.400	
<input type="checkbox"/> <a href="#">where to travel to</a>	 	27.100	4.400	

# El análisis cualitativo nos permite saber el ¿Por qué? de lo que sucede en nuestro Sitio Web.



¿Cómo sabes si las páginas más vistas de tu Sitio Web son lo que ellos realmente quieren ver?

Un producto puede ser el más visto de tu Site pero nadie compra **¿Por qué?**

**Ejemplo:** Herramientas de encuestas, testing



- Si no podemos compararnos con el resto es difícil saber si estamos bien, regular o mal.
- El Análisis competitivo nos permite saber –de manera ética- **qué otra cosa** están haciendo mis competidores.

Ejemplo: Google insights, doubleclick

**¡Momento de  
la conversión!**





# 1. Define

A landscape photograph showing a dirt road junction. A utility pole stands in the center, with power lines extending across the sky. The background features a vast, flat plain leading to a range of mountains under a blue sky with scattered clouds. The text "1. Define" is overlaid in white on the left side of the image.



Depura lo que no sirve



Segmenta



### 3. Analiza

ANALYZES

Como se mencionó anteriormente las métricas cuantitativas sólo nos brinda el **qué**. Es nuestro trabajo cómo analistas web averiguar el **por qué**.

Para ello, piensa en todas las variables que influyen en tus indicadores.



**4. Toma acción: Prioriza y cambia!**

A roll of yellow paper tape is shown, partially unrolled. The tape features a ruler scale with black markings and numbers. The numbers 13, 14, and 15 are clearly visible on the tape. The roll is resting on a wooden surface. The background is blurred, showing what appears to be a workshop or office environment.

**5. Mide nuevamente: Mejora o elimina**



Repite el proceso de manera  
constante



**Gracias!!!**