



Universidad de Valladolid



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2016/2017

**REPORTE ÁNALITICA DE PROYECTOS WEB CON
GOOGLE ANALYTICS**

REALIZADO POR

ALFONSO MARIO MATEOS FERNÁNDEZ.

LUCA SPARAPANI GALICIA

TUTELADO POR

LUIS BESA

Junio 2017

Índice.

1. Introducción.....	1
2. Marco Teórico	3
2.1 Analítica Web 2.0.	3
2.1.1 ¿Qué es la Analítica Web?	3
2.1.2 ¿Qué nos aporta la Analítica Web?	3
2.2 Google Analytics.....	4
2.2.1 ¿Qué es Google Analytics?	4
2.2.2 Cómo funciona Google Analytics?	5
2.2.3 Ventajas y desventajas de Google Analytics	6
2.3 Factores que mide Google Analytics.....	7
2.3.1 Páginas vistas, visitas, visitantes únicos, visitantes recurrentes.....	8
2.3.2 Tiempo de estancia en una página y en site.	8
2.3.3 Tasa de rebote y tasa de salida.....	9
2.3.4 Medición en redes sociales.....	9
3. Objeto de estudio.....	11
4. Metodología.	12
5. Aplicación de Google Analytics en las webs a analizar.....	13
5.1 Acueducto2.....	13
5.1.1. Datos Generales.....	16
5.1.2 Datos Demográficos.....	17
5.1.3 Navegador y Sistema operativo.....	19
5.1.4 Visitas nuevas y visitas recurrentes.	20
5.1.5 Medios Sociales.....	22
5.2 Edetil.....	22
5.2.1 Datos Generales.....	25
5.2.2 Datos Demográficas.....	26
5.2.3 Navegador y Sistema Operativo.....	27
5.2.4 Visitas nuevas y visitas recurrentes.	29

5.2.5 Medios Sociales.....	30
5.3 PPSegovia.....	31
5.3.1 Datos Generales.....	33
5.3.2 Datos demográficos.....	34
5.3.3 Navegador y Sistema Operativo.....	36
5.3.4 Visitas nuevas y visitas recurrentes.....	37
5.3.5 Medios Sociales.....	38
5.4 Sex Shop TVX.....	39
5.4.1 Datos Generales.....	40
5.4.2 Datos demográficos.....	41
5.4.3 Navegador y Sistema Operativo.....	42
5.4.4 Visitas nuevas y visitas recurrentes.....	43
5.4.5 Medios Sociales.....	44
6. Conclusiones.....	45
7. Bibliografía.....	47

Índice Figuras.

Figura 1. Metodología VIT-A de Territorio creativo.....	10
Figura 2. Logo del diario Acueducto2.....	13
Figura 3. Menú de entrada de la página Acueducto.	14
Figura 4. Final de la web de Acueducto2.....	15
Figura 5. Datos generales de la página Acueducto2.....	16
Figura 6. Datos demográficos de Acueducto2. (Idioma).....	17
Figura 7. Datos demográficos de Acueducto2. (Acceso por país).....	18
Figura 8. Datos Demográficos Acueducto2. (Acceso por ciudad).....	18
Figura 9. Navegadores utilizados Acueducto2.....	19
Figura 10. Sistema operativo Acueducto2.	20
Figura 11. Visitas nuevas y recurrentes Acueducto2.	21
Figura 12. Medios Sociales Acueducto2.....	22
Figura 13. Logo de Edetil.org.....	23
Figura 14. Página de inicio Edetil.....	24
Figura 15. Datos Generales Edetil.....	25
Figura 16. Datos Demográficos Edetil. (Idioma)	26
Figura 17. Datos Demográficos Edetil. (Acceso por país).....	26
Figura 18. Datos Demográficos Edetil. (Acceso por ciudad).....	27
Figura 19. Navegador Edetil.....	28
Figura 20. Sistema Operativo Edetil.....	28
Figura 21. Visitas nuevas y recurrentes Edetil.....	29
Figura 22. Medios Sociales Edetil.....	30
Figura 23. Logo del PPSegovia.....	31
Figura 24. Menú de PPSegovia.....	32

Figura 25. Datos Generales PPSegovia.....	33
Figura 26. Datos Demográficos PPSegovia. (Idioma).	34
Figura 27. Datos Demográficos PPSegovia. (Acceso por país).	35
Figura 28. Datos Demográficos PPSegovia. (Acceso por ciudad).	35
Figura 29. Navegador PPSegovia.	36
Figura 30. Sistema Operativo PPSegovia.	36
Figura 31. Visitas nuevas y recurrentes PPSegovia.....	37
Figura 32. Medios Sociales PPSegovia.	38
Figura 33. Datos Generales Sex Shop TVX.	40
Figura 34. Datos Demográficos Sex Shop TVX. (Idioma).	41
Figura 35. Datos Demográficos Sex Shop TVX. (Acceso por país).	41
Figura 36. Datos Demográficos Sex Shop TVX. (Acceso por ciudad).	42
Figura 37. Navegador Sex Shop TVX.	42
Figura 38. Sistema Operativo Sex Shop TVX.	43
Figura 39. Visitas nuevas y recurrentes Sex Shop TVX.....	43
Figura 40. Medios Sociales Sex Shop TVX.	44

Índice de Tablas.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de Google Analytics.....	6
Tabla 2. Objetivos de la web Acueducto2.	16
Tabla 3. Objetivos de la web Edetil.....	24
Tabla 4. Objetivos de la web PPSegovia.	33
Tabla 5. Objetivos de la web Sex Shop TVX.	39

1. Introducción.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG), como trabajo que marcan los estudios de Publicidad y RRPP, es analizar el estudio y la utilización de la información de la Analítica Web, para la mejora de diferentes páginas webs, en concreto vamos a utilizar el programa Google Analytics.

La razón de la elección de este proyecto es que nos llama la atención el desconocimiento que se tiene de esta herramienta estando hoy en el mundo de la globalización y la analítica. Con esta herramienta muchos empresarios podrían mejorar sus sitios web y conseguir averiguar errores que no encontrarían nunca de otra forma. La elección se llevó acabo con el tutor, ya que nos propuso el tema y nos pareció interesante, debido a que nadie antes se había atrevido a abordarlo.

En la carrera no hemos tenido la posibilidad de ver en profundidad las herramientas de Analítica Web, sino que siempre las hemos visto por encima, por lo que eso nos ha llevado a tener que conocer el tema por nosotros mismos, y con la ayuda del tutor, que gestiona las páginas webs que trataremos en el trabajo, gracias a ello hemos obtenido un poco de experiencia en la Analítica Web 2.0. También gracias al maestro de la analítica Avinash Kaushik, que en su libro Analítica Web 2.0 hemos podido encontrar todo lo que necesitábamos para saber usar las herramientas y realizar el trabajo.

A continuación vamos a explicar un poco en que va a consistir el trabajo final. Se trata de webs pequeñas, a nivel regional, de la ciudad de Segovia en su mayoría, en la que vamos a realizar un informe de los datos más destacados obtenidos por la herramienta de medición Google Analytics, para después en las conclusiones, ver que mejoras creemos nosotros oportunas para sacar un mayor rendimiento de las webs.

Hay que destacar que cualquier empresa puede beneficiarse de la herramienta Google Analytics, ya que su uso es gratuito, así se podrá ver cómo interactúan los clientes con el sitio web, y poder responder a preguntas que siempre nos hemos planteado, como por ejemplo:

- ¿Cuánto usuarios visitan la web?
- ¿Cuántos usuarios vuelven al sitio?
- ¿Cuáles son los temas de mayor interés para los usuarios?

- ¿De dónde provienen las entradas a la web?
- ¿Ver qué redes sociales son más productivas para nuestro sitio web?

Agradecimientos.

Queremos agradecer a diferentes personas la ayuda que nos han prestado en la realización de este trabajo. En primer lugar queremos agradecer a nuestro tutor Luis Besa, por su disposición en todo momento y su interés durante todo el trabajo, además gracias a su ayuda hemos tenido la posibilidad de realizar este trabajo, ya que nos ha dado todos los datos que necesitábamos para poder analizar las webs.

A la Universidad de Valladolid por facilitarnos sus instalaciones y disponer de toda la información que necesitamos para introducirnos en la Analítica Web, un tema que desconocíamos por completo.

2. Marco Teórico

2.1 Analítica Web 2.0.

2.1.1 ¿Qué es la Analítica Web?

Es la medición, recogida, análisis y reporting¹ de los datos de tráfico web con el objetivo de entender y optimizar la navegación web. (WWA, Web Analytics Association).

“Es decir, la analítica web es la herramienta que nos permite entender el comportamiento de nuestros usuarios y mejorar su experiencia de navegación”. (Muñoz & Elósegui 2011, pág.15)

También podemos encontrar más definiciones para hacernos una idea más exacta de lo que es la Analítica Web como la del gran experto Avinash Kaushik, que en su libro Analítica Web 2.0 dice: “el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de su sitio web y de la competencia, para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados (online y offline)”. (Kaushik, Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente, 2011, pág. 24)

De esta definición podríamos sacar la nuestra propia destacando lo más importante de ambas, como puede ser una herramienta para la optimización de datos que nos va a ayudar a comprender y analizar estos, con el fin de mejorar nuestro sitio web.

2.1.2 ¿Qué nos aporta la Analítica Web?

“Nos permite identificar las preferencias de nuestros usuarios, entender qué hacen en nuestro sitio web y ser capaces de personalizar nuestra oferta en base a los usuarios en vez de lanzar hipótesis de lo que funciona y de lo que no”. (Muñoz y Elósegui, 2011, pág.16)

¹ Reporting: es la elaboración de informes de gestión.

“Es importante también tener en cuenta qué otros sitios nos están aportando clientes, para poder hacer un balance certero de donde realizar las inversiones con mejor resultado. Así podremos mejorar nuestras estrategias antes de ser demasiado tarde, cómo enfocamos nuestras apuestas en buscadores o en las campañas de marketing”.

(Muñoz y Elósegui, 2011, pág.16)

Conocer nuestro propio sitio web es el único camino al éxito. Estudiar los contenidos más populares, identificar los puntos de fuga, las preferencias de los usuarios por situación geográfica, por sus acciones dentro del sitio web, por tipo de visita... La segmentación será nuestra aliada para saber cómo optimizar nuestro sitio web.”

(Muñoz y Elósegui, 2011, pág.16)

Esta es una de las definiciones más completas que hemos encontrado para saber de forma fácil que significa la analítica web, y así poder introducirnos de una manera más sencilla en el tema.

El resultado que buscamos con los datos que vamos a analizar va más allá de saber que tráfico tiene nuestra web, sino que se pretende que a través de ellos se pueda realizar una mejora en ellos, por ejemplo si las paginas fueran de un negocio que tiene venta online, nuestro objetivo sería conseguir el aumento de ventas online a través de los datos obtenidos, y así poder sacar partido a la herramienta más allá de lo técnico.

2.2 Google Analytics.

2.2.1 ¿Qué es Google Analytics?

En nuestro Trabajo de Fin de Grado utilizaremos el medidor Google Analytics, el cual, es uno de los numerosos sistemas para analizar los datos sobre los que hemos tratado anteriormente, es decir, los datos obtenidos en las páginas web.

Es una herramienta de uso gratuito con la cual podremos iniciarnos en el curioso mundo de la analítica web.

En el volumen 7 del manual de Google Analytics se muestra la forma con la cual encuentran su sitio los usuarios, la forma en la que lo explotan, la manera de que cada uno pueda mejorar su experiencia.

El incremento del rendimiento de la inversión consigue más beneficios debido al aumento de las conversiones.

Existen más de 80 informes con los que cuenta Google Analytics, cada uno de los informes se podrá realizar a través de la cuenta gratuita, la cual seguirá a aquellos usuarios conectados al sitio web analizando el rendimiento obtenido por sus campañas de marketing. Para un uso más eficaz, en este caso se podrá relacionar Google Analytics y Google AdWords².

Hay que decir que Google Analytics es una herramienta tan potente como cualquier otro sistema de analítica web, y que es una forma de poder realizar un análisis de nuestra web de una forma gratuita.

Se puede crear una cuenta de forma fácil, solo debemos entrar en el enlace para registrarnos www.google.com/analytics/es-ES y crear una cuenta, después de realizar esto ya podremos empezar con los análisis de datos sobre nuestros sitios web, estos van a ser obtenidos mediante códigos.

2.2.2 Cómo funciona Google Analytics?

Como ya dijimos anteriormente, Google Analytics utiliza una serie de códigos con los que consigue obtener los datos del sitio web, a continuación vamos a ver cómo podemos realizar esto de una manera más detallada y fácil.

Como bien se nos indica en la manual “Google Analytics utiliza una cookie³ de código y origen JavaScript⁴ con la cual recopila toda la información acerca de los usuarios que visitan nuestro sitio web. De forma anónima, el programa lleva a cabo un seguimiento de la forma de la cual los usuarios interactúan con el sitio web. Dicho seguimiento incluye la procedencia, acciones realizadas y si han alcanzado alguno de los objetivos de conversión del sitio. Google Analytics además, realiza seguimiento de datos de comercio electrónico combinándolos con información sobre la campaña y conversiones para conseguir así más detalles sobre el rendimiento de sus campañas.

² Google AdWords: producto usado para la promoción de empresas, venta de productos o aumento de notoriedad e incremento de tráfico en la web.

³ Cookie: archivo enviado por un servidor web a un internauta visitante con información sobre pautas de navegación y preferencias.

⁴ JavaScript: lenguaje de programación que permite a los desarrolladores crear acciones en su página web.

Esta información es presentada a través de informes visuales, intuitivos, exhaustivos y de fácil lectura.

El rendimiento y aspecto de los sitios web no se verá afectado por Google Analytics, tampoco alojará archivos en él y ningún **archivo GIF**⁵ será activado por sus páginas”.

2.2.3 Ventajas y desventajas de Google Analytics

Como todas las aplicaciones y herramientas que existen Google Analytics tiene sus ventajas y sus desventajas, que son las que van a hacer que un público elija este programa de analítica web para analizar y obtener datos, u otro.

VENTAJAS GOOGLE ANALYTICS	DESVENTAJAS GOOGLE ANALYTICS
<ul style="list-style-type: none"> ·Es gratis. ·Con poca formación es fácil de manejar. · Genera más de 80 informes. <p>Paquete de análisis web completo y potente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Medir rendimiento de sus campañas de marketing, tanto de AdWords como de las campañas por correo electrónico o de cualquier otro tipo de programa publicitario. · Todos los datos que extrae se pueden transformar a Excel y PDF, para enviar o almacenar fácilmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ·No se puede recuperar información si no se registra, ante cualquier error de código. ·Todos los datos se almacenan en Google y no en un servidor propio. · Hemos encontrado variaciones con respecto a otros programas, debido a que Google Analytics procesa una gran cantidad de datos, y esto le lleva a que en situaciones concretas pueda cometer errores. ·Obligatorio código JavaScrip. ·Te da información general del usuario, no específica como otras herramientas de analítica web.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de Google Analytics.

⁵ Archivo GIF: es un formato de compresión de imagen limitado a 256 colores. Estos archivos utilizan un algoritmo de compresión de datos patentado.

2.3 Factores que mide Google Analytics.

Ya hemos visto el funcionamiento y la aplicación que tiene Google Analytics, es decir, lo que sería la teoría, ahora vamos a ver una breve explicación de lo que es la aplicación y todos los parámetros que mide, o que en este caso vamos a utilizar para las webs que vamos a utilizar.

El periodo de tiempo que hemos analizado comprende del 1 de Enero de 2016 a 1 de Enero de 2017.

Para este estudio nos vamos a centrar en distintos parámetros que mide Google Analytics y que más nos interesan.

- Páginas vistas.
- Visitantes únicos.
- Visitas.
- Visitas recurrentes.
- Tiempo de estancia en una página y en site.
- Número de páginas vistas.
- Tiempo de estancia en la web.
- Tasa de rebote.
- Tasa de salida.
- Medición en Redes Sociales.

Tras nombrarlos vamos a explicarlos un poco antes de llevarlo a la práctica, estas han sido sacadas de libros ya que son términos muy técnicos.

2.3.1 Páginas vistas, visitas, visitantes únicos, visitantes recurrentes.

“Páginas vistas: cada vez que en una sesión (secuencia de páginas que un usuario visita nuestro sitio web), se descarga una página, se cuenta como una página vista. Con esta métrica podemos, por un lado determinar cuántas páginas distintas se han descargado en un periodo de tiempo, y por otro saber cuántas descargas ha tenido una página determinada”. (Muñoz y Elósegui, 2011, pág.19)

“Visitas: las visitas que recibe el site son la base del mismo, representan las sesiones que se abren del sitio web durante un periodo específico de tiempo. Hay que resaltar que si se está más de 29 minutos sin interactuar con el site ⁶y se reanuda la actividad se considerará una sesión distinta y por lo tanto serán contabilizadas dos visitas”. (Muñoz & Elósegui, 2011, pág.20)

“Visitantes únicos: los visitantes únicos constituyen una métrica polémica, ya que no mide usuarios como cabría pensar por su nombre, sino dispositivos. Se basan en una cookie que genera nuestro servidor para poder identificar las visitas sucesivas. Si una misma persona se conecta al sitio web desde tres dispositivos distintos, se contabilizarán tres usuarios únicos. Es más, si el usuario borra las cookies entre visitas, se contabilizarán visitantes distintos aunque provengan del mismo dispositivo”. (Muñoz & Elósegui, 2011, p.21)

“Visitas recurrentes: son aquellas visitas que en el periodo que estemos analizando han realizado más de una visita a nuestro sitio web”. (Muñoz & Elósegui, 2011, pág.21)

2.3.2 Tiempo de estancia en una página y en site.

"Lo que denominamos tiempo de estancia en el sitio web se calculará sumando los tiempos de estancia pertenecientes a cada página, aunque no es perfecta la manera de calcular el tiempo de la visita. No es posible calcular el tiempo que se transcurre en la página hasta que el usuario no se mueva de ella. El tiempo empieza a contar desde que el usuario entra en la página. Las visitas que entran en la página pero no se mueven, es decir, entran y se van del sitio web, no son posible de calcular”. (Muñoz & Elósegui, 2011, p.22)

⁶ Site: sitio web, punto en internet con una única dirección a la que se accede para obtener información.

2.3.3 Tasa de rebote y tasa de salida.

“La tasa de rebote es el porcentaje de visitas que llegaron, vomitaron y se fueron en comparación al total de visitas del site (Avinash Kaushik). Esta herramienta mide el porcentaje de las visitas las cuales por un motivo o por otro pasaron solo unos segundos por nuestro site o vieron solamente una página. Esta es la única métrica q podrá ser tomada en cuenta en solitario, las demás métricas que analizamos anteriormente necesitan un contexto para lograr una interpretación. La tasa de rebote nos indica el funcionamiento de nuestro sitio web por sí mismo”. (Muñoz & Elósegui, 2011, pág. 23)

“La tasa de rebote de Google Analytics indicará el resultado de las visitas que se producen en una página entre el total de las visitas producidas en un determinado periodo de tiempo”. (Muñoz & Elósegui, 2011, pág. 24)

“La tasa de salida en cambio nos marca el número de visitas que han salido por una determinada página. La tasa de salida indicará las visitas que han salido de nuestra página independientemente del número de páginas consumidas. Estas dos tasas, la de rebote y la de salida, serán similares analizando únicamente las visitas que han visto una sola página.” (Muñoz & Elósegui, 2011, pág.26)

2.3.4 Medición en redes sociales.

“En los últimos años resulta curioso ver como las empresas entran en redes sociales con una estrategia a largo plazo. En una cultura de datos como es en la que estamos inmersos, intentamos usar la información que esté a nuestra mano mediante la recopilación de datos”. (Muñoz & Elósegui, 2011, pág.121)

“Con cualquier herramienta de datos que utilicemos pasará lo mismo, nos encontraremos con diversidad de datos, pero estos datos difícilmente los convertiremos en información si no tenemos unas nociones para descifrarlos. Si no conseguimos transformar los datos en información no podremos evaluar si estamos trabajando correctamente. Debemos tener un plan previo para analizar estos datos, además de marcar objetivos a corto, medio y largo plazo. Tenemos que marcar

claramente nuestros objetivos para cada red social para poder así medir si estamos teniendo éxito o no en cada uno de ellos. Para ello utilizaremos métricas cuantitativas y cualitativas”. (Muñoz & Elósegui, 2011, pág.121)

Una de las figuras que nos ha llamado la atención es la metodología que utilizan Fernando y Juan Luis Polo de Territorio Creativo, utilizan esta metodología: VIT-A (Vitalidad, Influencia, Tamaño y Actividad).

En la figura.1. vemos como la clave está en el centro, que aparece la medición de la actividad o tráfico que generan nuestras acciones, a partir de aquí entran en juego los demás factores que se ven en la imagen.

KPIs Community Management (VIT-A)



Fuente: El arte de medir.

Figura 1. Metodología VIT-A de Territorio creativo.

3. Objeto de estudio.

Con este proyecto queremos ver el funcionamiento de la analítica web aplicada de una manera práctica, en webs de diferentes sectores como son Acueducto2, Edetil, PPSegovia y Sex Shop TVX.

El objeto principal de esta investigación es realizar un informe de los datos obtenidos por la herramienta Google Analytics.

Después de obtener los datos del 1 de Enero de 2016 al 1 de Enero de 2017, vamos a realizar un informe que se va a ver reflejado en las figuras, obtenidas directamente de Google Analytics, para ver que tráfico hay en cada web.

Después de ver el informe, analizaremos los datos, haciendo más hincapié en los que más nos llamen la atención, y reflejando en el trabajo todos los detalles obtenidos en Google Analytics.

Para finalizar, en las conclusiones veremos cómo podemos mejorar las distintas webs tratadas solo con el análisis de los datos obtenidos con la web, y si hay alguna aplicación más que podamos usar para sacar mayor rendimiento a nuestras webs.

4. Metodología.

La base de la metodología de este trabajo tiene principalmente dos partes que se diferencian bien, y están relacionadas directamente entre sí.

En primer lugar, hemos visto en el sentido más teórico todo lo que es la analítica web, y hemos visto como se utiliza hoy en día, su significado e importancia en cualquier empresa hoy en día. Esta parte del trabajo es necesaria, ya que es la forma que hemos tenido de introducirnos en la analítica, y para ello hemos tenido que investigar y buscar información de donde hemos podido, además de estudiar la teoría para poder llevarla a la práctica en el Trabajo de Fin de Grado.

En segundo lugar, la otra parte del trabajo se ha realizado de una manera práctica, que es realmente donde hemos podido aprender a aplicar todo lo visto en el marco teórico. Esta ha sido sin duda la parte más difícil del trabajo, ya que hemos tenido que realizar un informe y un análisis de los datos más interesantes obtenido por la herramienta Google Analytics, para ver los apartados más destacados de cada web y ver cuáles son más importantes en cada una de las webs, ya que son sectores diferentes.

En esta segunda parte, hemos visto como la analítica web se mide de forma cuantitativa, pero luego hay que analizar los números para ver hacia donde nos llevan, y si estamos interpretando bien lo que quieren los usuarios o no.

Para este trabajo hemos utilizado una serie de documentos y artículos digitales, páginas webs, y libros físicos obtenidos de la biblioteca de la UVA, en el Campus María Zambrano en Segovia, que nos han aportado el conocimiento suficiente para poder llevar a cabo nuestra investigación.

5. Aplicación de Google Analytics en las webs a analizar.

Esta es la parte más importante de nuestro TFG, ya que es cuando vamos a poner en práctica toda la teoría vista, y vamos a ver los resultados en webs de verdad, que están funcionando actualmente.

Analizaremos cuatro webs:

www.acueducto2.com

www.edetil.org

www.ppsegovia.com

www.sexshoptvx.com

5.1 Acueducto2.

Lo primero que vamos a hacer aquí es analizar un poco el sitio web en sí, es decir menú, las categorías principales, subcategorías y todas las cosas que se comprenden en la página web, además de explicar a qué se dedica en si la página web.

Nos encontramos con Acueducto2, que es un diario digital a nivel local, que trata la información que se mueve en Segovia, como por ejemplo: noticias, reportajes, opinión, blogs, eventos...

Aquí tenemos el logo de Acueducto2, para que podamos identificar fácilmente la página que vamos a analizar.



Fuente: www.acueducto2.com.

Figura 2. Logo del diario Acueducto2.

Ahora vamos a ver la primera imagen visual que nos encontramos cuando entramos en la página, que es directamente el menú y las noticias destacadas.



Fuente: www.acueducto2.com.

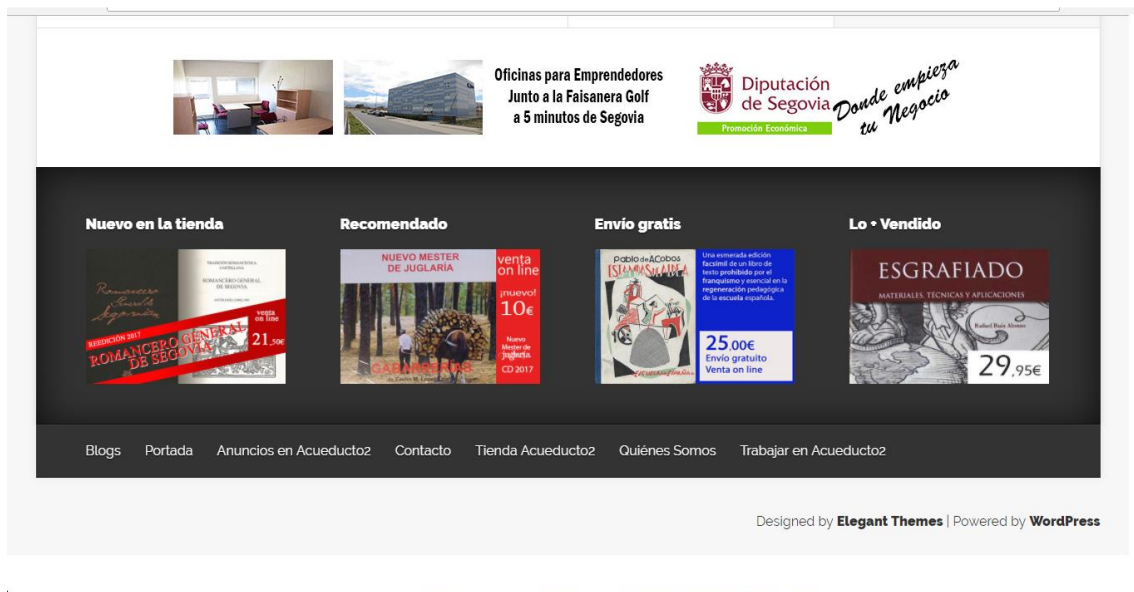
Figura 3. Menú de entrada de la página Acueducto.

Tras analizar la imagen, vemos como aparece el menú principal, y nos encontramos con categorías y subcategorías (Noticias, Agenda, Blogs), para hacer más completa la página y abarcar más contenido.

Luego vemos que en las categorías también encontramos a pueblos de la provincia de Segovia, como son Cantalejo, Sepúlveda y Cuéllar, y que al clicar sobre ellos nos traslada a otra página web distinta, que tiene unos contenidos más amplios.

También habría que destacar en la parte de arriba a la derecha la publicidad que aparece, que es interactiva, y al clicar sobre ella nos dirige a la tienda online de Acueducto2. Además también aparecen las redes sociales del diario, algo importante, ya que habrá gente que lo siga a través de Facebook, y solo lea noticias destacadas.

Nos trasladamos ahora al final de la web, para ver qué cosas más podemos destacar:



Fuente: www.acueducto2.com.

Figura 4. Final de la web de Acueducto2.

Aquí encontramos distintas categorías, los datos de contacto, anuncios, tienda, el quiénes somos y que si estás interesado en trabajar con ellos, además podrás obtener información por si quieres ponerte en contacto.

Vamos a seguir con las subcategorías que encontramos dentro del menú y como están divididas.

Tras ver un poco más al detalle la página, es cuando vamos a empezar a aplicar Google Analytics y sacar conclusiones después de analizar todos los datos.

OBJETIVOS DE LA PAGINA ACUEDUCTO2.
Informar sobre todo lo que ocurre en Segovia y alrededores con la mayor calidad posible.
Ser un diario de referencia a nivel local.
Asentarse a nivel de redes sociales como por ejemplo Facebook y Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Objetivos de la web Acueducto2.

Ahora vamos con los datos obtenidos en Google Analytics.

5.1.1. Datos Generales.



Fuente: Google Analytics.

Figura 5. Datos generales de la página Acueducto2.

Analizando el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2016 y el 1 de enero de 2017 tomamos los siguientes datos generales.

Para analizar este apartado vemos como hemos tomado como referencia el número de sesiones, usuarios, número de visitas a páginas, paginas/sesión, duración media de la sesión, porcentaje de rebote y % de sesiones nuevas, todo reflejado en la figura.5.

La figura.5. nos muestra:

- El 50% de los usuarios vuelve a la página.
- El número de páginas por sesión es demasiado bajo para una página informativa (1,87).
- La duración media de la sesión por usuario es de 1:36 minutos, muy justa, teniendo en cuenta que la duración de lectura por post es de 1:20 minutos (muestra tomada de la lectura de 5 publicaciones aleatorias sin tener en cuenta contenido audiovisual).
- 6 de cada 10 usuarios abandonan la página después de acceder a ella. Consideramos que la tasa de rebote es muy alta para la cantidad de contenido que tiene la web.

5.1.2 Datos Demográficos.

Gracias a las visitas obtenidas Google Analytics también nos permite conocer la procedencia y el idioma de los usuarios que acceden a nuestra página web, para así poder saber el alcance que obtiene el diario.

El primer dato que vamos a ver es el del idioma.







Idioma	Sesiones	% Sesiones
1. es	222.661	48,66 %
2. es-es	207.781	45,41 %
3. en-us	7.537	1,65 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 6. Datos demográficos de Acueducto2. (Idioma).

Vemos como aparece reflejado en la figura.6. Como el 94% de los usuarios es de habla española, al ser un diario orientado a Segovia y alrededores es normal.





Esta información coincide con el acceso por país, como vemos en la figura.7.

País	Sesiones	% Sesiones
1.  Spain	428.587	 93,67 %
2.  United States	3.816	0,83 %
3.  Mexico	3.623	0,79 %
4.  Russia	2.954	0,65 %
5.  United Kingdom	2.019	0,44 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 7. Datos demográficos de Acueducto2. (Acceso por país).

Siguiendo con los datos demográficos, ahora vamos a ver una figura en la que tenemos el acceso por ciudad, dato interesante para ver en qué ciudades interesa más el diario a analizar.

Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. Segovia	166.131	 36,31 %
2. Madrid	118.533	 25,91 %
3. Valladolid	31.587	 6,90 %
4. (not set)	27.058	 5,91 %
5. Valencia	14.988	3,28 %
6. Barcelona	12.405	2,71 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 8. Datos Demográficos Acueducto2. (Acceso por ciudad).

Se puede apreciar cómo el 36,31% de los visitantes que acceden a la página web lo hacen desde Segovia, ya que es el público objetivo de la propia página.

Nos llama la atención el porcentaje de usuarios que acceden desde las ciudades de Madrid y Valladolid, sin embargo, es normal al ser ciudades limítrofes, así que se puede deber a gente que es de Segovia y accede al diario en su trabajo, que puede estar tanto en Madrid como en Valladolid, al ser ciudades totalmente conectadas.

5.1.3 Navegador y Sistema operativo.

- Navegador:

Navegador	Sesiones	% Sesiones
1. Chrome	276.337	60,39 %
2. Safari	71.684	15,67 %
3. Firefox	31.958	6,98 %
4. Internet Explorer	29.464	6,44 %
5. Android Browser	20.826	4,55 %
6. Safari (in-app)	17.744	3,88 %
7. Edge	4.422	0,97 %
8. Android Webview	1.878	0,41 %
9. Opera	1.107	0,24 %
10. BlackBerry	727	0,16 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 9. Navegadores utilizados Acueducto2.

En la imagen se aprecia como el 60,39% de los visitantes usan Google Chrome para visitar la web, y seguido por Safari y Firefox, y esto se puede explicar si tenemos en cuenta que son los navegadores mas utilizados por los usuarios, además de que la página funciona y se adapta bien en estos navegadores.

- Sistema operativo.

Sistema operativo	Sesiones	% Sesiones
1. Android	192.721	42,12 %
2. Windows	162.291	35,47 %
3. iOS	81.420	17,79 %
4. Macintosh	11.865	2,59 %
5. Windows Phone	4.305	0,94 %

Fuente: Google Analytics.

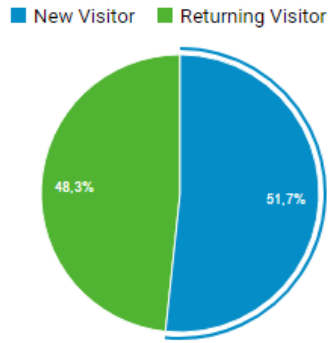
Figura 10. Sistema operativo Acueducto2.

En cuanto a los datos del Sistema operativo vemos como van de la mano con los vistos anteriormente en el apartado de Navegador, ya que el 42.12% utiliza Android que suele utilizar el navegador Google Chrome y el 17,79% usa iOS, que suele utilizar el navegador safari.

Además un dato importante que se puede apreciar en la figura.10. es que casi la mitad de los usuarios acceden desde el móvil, y este es un dato importante ya que la página está bien adaptada para móviles.

5.1.4 Visitas nuevas y visitas recurrentes.

Aunque ya se muestra en la figura.5. queremos resaltar las visitas nuevas y las visitas recurrentes que tiene lugar en la página Acueducto2, ya que nos parece un dato muy importante.



Fuente: Google Analytics.

Figura 11. Visitas nuevas y recurrentes Acueducto2.

Vemos como casi el 50% de usuarios que han visitado la página vuelven, y este es un dato positivo ya que es de lo que trata el diario, ser el medio de información principal en la ciudad de Segovia, dentro de sus posibilidades. Además podemos pensar que el hecho de que vuelvan es porque han quedado satisfechos con lo que oferta el diario.

También nos parece un dato a destacar que el 51% de las visitas sean usuarios nuevos, ya que eso quiere decir que de una forma u otra el diario llega a la gente, por lo que podemos decir que se hace una buena labor de posicionamiento y marketing.

5.1.5 Medios Sociales.

Red social	Sesiones	% Sesiones
1. Facebook	84.014	93,38 %
2. Twitter	4.122	4,58 %
3. reddit	938	1,04 %
4. Blogger	572	0,64 %
5. LinkedIn	133	0,15 %
6. meneame	62	0,07 %
7. Netvibes	25	0,03 %
8. Scoop.it	22	0,02 %
9. Pinterest	19	0,02 %
10. Google+	18	0,02 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 12. Medios Sociales Acueducto2.

Otro dato interesante es ver cómo afecta las redes sociales a nuestra página, y ver si están siendo efectivas, y hay que destacar principalmente a Facebook, ya que vemos como el 93,38% de usuarios que se conectan a través de las redes sociales lo hacen desde este medio, por lo que habrá que seguir dando difusión por esta red social y hacerlo más completo si aún cabe.

5.2 Edetil.

Sus iniciales significan Escuela Diocesana de Educadores de tiempo Libre de Segovia. Es una escuela que está reconocida como Centro de Animación Juvenil y Tiempo Libre por la Junta de Castilla (BOCYL N°24 en la Orden de 18 de Enero de 1991), lo que garantiza la calidad y homologación oficial en el desarrollo de todas nuestras actividades.

Edetil se encuentra inscrita como Asociación sin ánimo de lucro en el Registro Provincial de Asociaciones de la Delegación Territorial de la Junta de Castilla y León en Segovia.

Además Edetil trabaja tanto en la formación de monitores, coordinadores y monitores especialistas en personas con NEE, como en la programación y puesta en práctica de

campamentos y actividades enmarcadas dentro del Tiempo Libre en la provincia de Segovia.

Edetil está formado por un gran grupo de profesionales en el ámbito de la educación, (tanto formal, como no reglada) formados en la propia Escuela.

Para poder identificar fácilmente la página que vamos a identificar vamos a mostrar el logo, al igual que en Acueducto2.



Fuente: www.edetil.org.

Figura 13. Logo de Edetil.org

Tras ver el logo de Edtil, con el que podemos identificar la web fácilmente, vamos a introducir una imagen de lo primero que nos encontramos al entrar en la web, para ver cómo está estructurada.



Fuente: www.edetil.org.

Figura 14. Página de inicio Edetil.

Este es el menú principal de Edetil, en el que a simple vista vemos todo lo que vamos a necesitar para llegar a cualquier parte de la web, para ello debemos acceder a las categorías que aparecen, y si necesitáramos una información más profunda, podemos acceder a las subcategorías del menú.

A diferencia de Acueducto2, vemos como los datos de contacto aparecen ya directamente nada más entrar, y es que estamos viendo que Edetil, es una página de un sector totalmente diferente, que está buscando que contacten directamente con ellos.

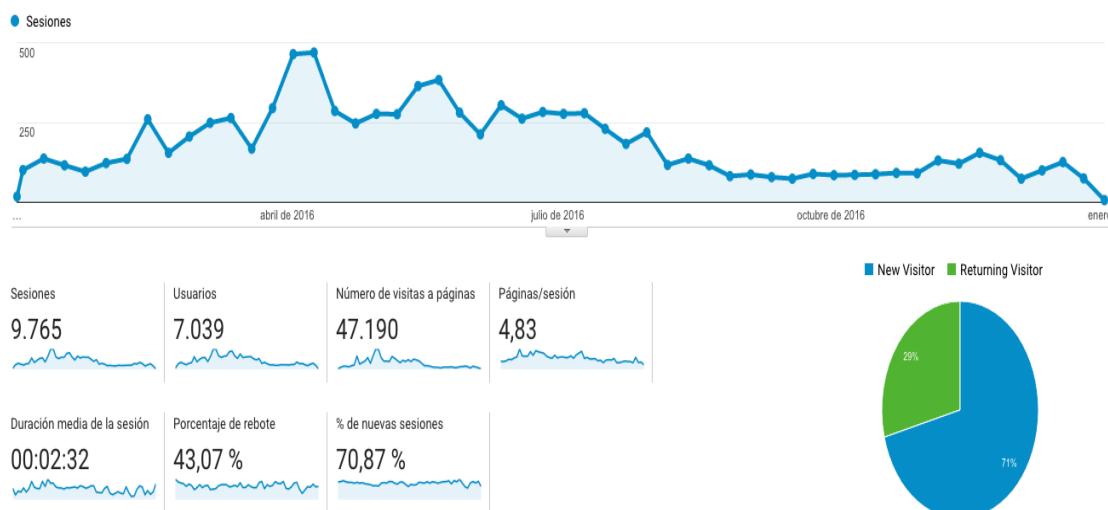
OBJETIVOS EDETIL
Reservorio informativo de actividades formativas.
Información para padres de actividades de ocio.
Mostrar instalaciones.
Ofrece información básica a sus usuarios.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 3. Objetivos de la web Edetil.

Ahora vamos a proceder a ver y analizar los datos obtenidos por Google Analytics.

5.2.1 Datos Generales.



Fuente: Google Analytics.

Figura 15. Datos Generales Edetil.

Analizando el periodo comprendido **entre el 1 de enero de 2016 y el 1 de enero de 2017** tomamos los siguientes datos generales.

Para analizar este apartado vemos como hemos tomado como referencia el número de sesiones, usuarios, número de visitas a páginas, paginas/sesión, duración media de la sesión, porcentaje de rebote y % de sesiones nuevas, todo reflejado en la figura.15.

Tras un primer análisis de los datos de acceso web observamos que:

- Hay un retorno de visitantes de un 30%.
- El número de páginas por sesión es muy elevado (4,83%)
- Con una duración media de 2:32 minutos, creemos que los usuarios están interesados en el contenido del site.
- El porcentaje de rebote es significativamente bajo. Esto corrobora que los usuarios navegan por la web por distintas secciones.

5.2.2 Datos Demográficas. IDIOMA






Idioma	Sesiones	% Sesiones
1. es	5.254	53,80 %
2. es-es	3.068	31,42 %
3. (not set)	550	5,63 %
4. en-us	188	1,93 %
5. pt-br	119	1,22 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 16. Datos Demográficos Edetil. (Idioma).

Tras ver en la figura.16. el acceso por idioma, vemos como casi el 84% es de habla española, y al igual que en la página Acueducto2 es porque esta página web es española, y solo se mueve en el ámbito de Castilla y León, por lo que descartamos que se tenga que utilizar otro idioma en la página web.

ACCESOS POR PAÍS

País	Sesiones	% Sesiones
1.  Spain	8.300	85,00 %
2.  United Kingdom	338	3,46 %
3.  United States	171	1,75 %
4.  Russia	148	1,52 %
5.  Brazil	122	1,25 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 17. Datos Demográficos Edetil. (Acceso por país).

Los datos de acceso por país no hacen más que apoyar lo que acabamos de decir, aunque haya más de un 4% que sea de habla inglesa, por los países como Reino Unido y Estados Unidos.

ACCESOS POR CIUDAD

Observamos que en un 52% de los visitantes acceden desde Segovia y Madrid, y son, principalmente, el público objetivo de la página web.

El resto de visitas de usuarios proceden de Valladolid, una ciudad desconocida de la cual Google Analytics no nos aporta información, y por último Valencia.

El resto de accesos son tan residuales que no merece la pena mencionarles.

Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. Segovia	2.654	27,18 %
2. Madrid	2.434	24,93 %
3. (not set)	1.079	11,05 %
4. Valladolid	569	5,83 %
5. Valencia	253	2,59 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 18. Datos Demográficos Edetil. (Acceso por ciudad).

5.2.3 Navegador y Sistema Operativo.

NAVEGADOR

Navegador	Sesiones	% Sesiones
1. Chrome	6.468	66,24 %
2. Safari	1.277	13,08 %
3. Internet Explorer	696	7,13 %
4. Firefox	651	6,67 %
5. Android Browser	390	3,99 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 19. Navegador Edetil.

Al igual que en la página analizada anteriormente Acueducto2, se aprecia como los navegadores más utilizados por los usuarios que acceden a Edetil son Google Chrome con 66,24% y Safari con 13%, en esta ocasión Internet Explorer está por encima de Firefox, aunque como ya dijimos es normal que aparezca este orden debido a que son los navegadores más utilizados.

SISTEMA OPERATIVO

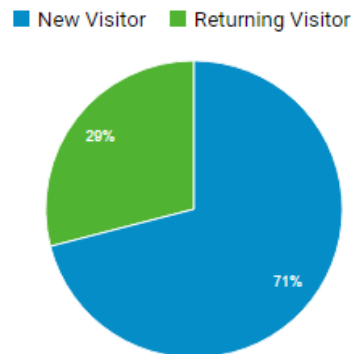
Sistema operativo	Sesiones	% Sesiones
1. Windows	4.366	44,71 %
2. Android	3.274	33,53 %
3. iOS	1.135	11,62 %
4. Macintosh	740	7,58 %
5. Linux	128	1,31 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 20. Sistema Operativo Edetil.

Vemos como predomina Windows como método de acceso de los usuarios con el 44,71% del total, pero lo que realmente nos interesa de la figura.20. es que la mitad de los usuarios acceden desde el móvil. Android con un 33,53% y iOS con un 11,62% son los que se utilizan con mayor frecuencia.

5.2.4 Visitas nuevas y visitas recurrentes.



Fuente: Google Analytics.

Figura 21. Visitas nuevas y recurrentes Edetil.

Vemos como en la figura.21. aparece que un 29% de visitantes regresan a la página, no es un porcentaje muy elevado y habría que intentar mejorarlo e investigar porque no vuelven más usuarios, aunque teniendo en cuenta todos los datos, como ya destacamos anteriormente, los usuarios que acceden están varios minutos en la web, por lo que quiere decir que a este 29% de los usuarios les interesa el contenido que hay en la web.

El dato del 71% de las visitas sean nuevas nos indica que hay gente que accede a la página y no vuelve a acceder, sin embargo, no es malo, ya que hay que buscar la manera de hacer que estos visitantes vuelvan a acceder a la página, ya sea mejorando las labores de posicionamiento y marketing o modernizando la web.

5.2.5 Medios Sociales.

Red social	Sesiones	% Sesiones
1. Facebook	161	53,31 %
2. Blogger	56	18,54 %
3. Twitter	47	15,56 %
4. reddit	32	10,60 %
5. Stack Exchange	6	1,99 %

[ver todo el informe](#)

Fuente: Google Analytics.

Figura 22. Medios Sociales Edetil.

Al igual que en Acueducto2, es Facebook la red social principal por la que acceden los usuarios, más de la mitad lo hace, esto se debe a que es la red social más activa de Edetil.

Sin embargo hay que destacar cuanta gente entra a través de blogs y de twitter, ya que es un porcentaje elevado, y algo que no encontramos en Acueducto2.

5.3 PPSegovia.

Es una página distinta a las vistas anteriormente ya que se trata de una web con contenidos muy diferentes a los que puedan ser los de un diario digital o una escuela, como las vistas anteriormente, son sectores totalmente distintos

Se trata de la web de un partido político en la cual encontramos información del partido tanto a nivel local como a nivel nacional.

Para nuestro TFG es una web muy interesante de analizar debido a que podemos medir niveles de impacto del PP en Segovia y descubrir datos impactantes que solo podemos ver en este tipo de webs.

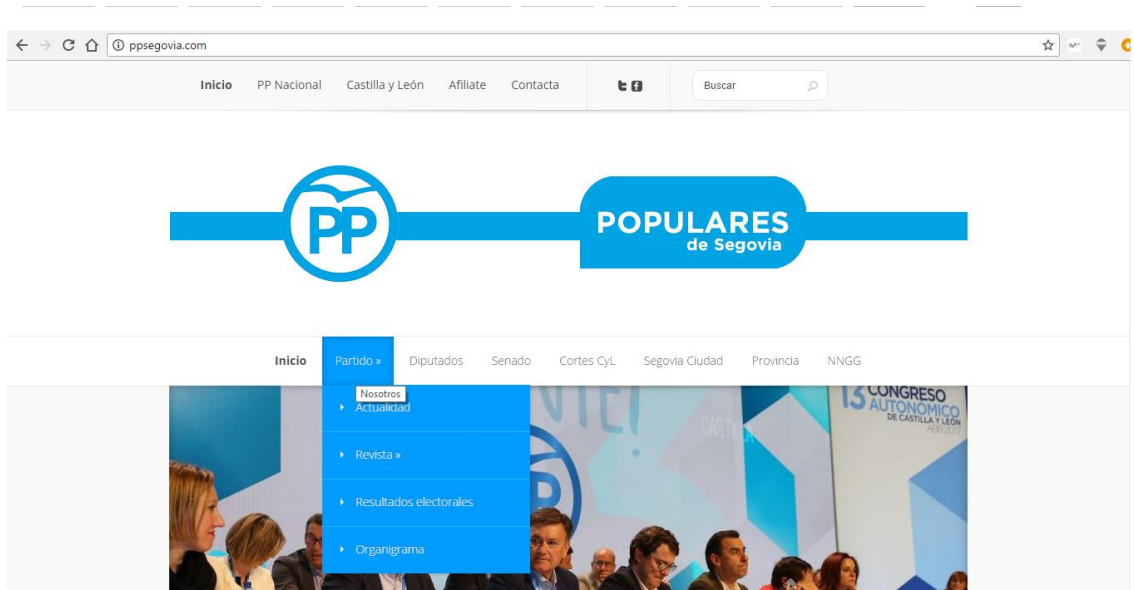
Vamos a empezar por conocer un poco más la página web antes de conocer sus datos en Google Analytics, por lo que al igual que en los anteriores casos lo primero que vamos a ver es su logo.



Fuente: www.ppsegovia.com.

Figura 23. Logo del PPSegovia.

Ahora vamos a ver cómo está estructurada la página web del partido, y como es la primera imagen que nos encontramos al acceder en a ella.



Fuente: www.ppsegovia.com

Figura 24. Menú de PP Segovia.

Observamos que la composición del menú es muy parecida a la de Acueducto2, ya que se utiliza el mismo formato de página web. Hay un menú en la parte de arriba en la página web, en el que aparece información más general del partido, como pueden ser las categorías de (PP Nacional, Afiliate, Castilla y León y Contacta), que también aparecerá al final de la página.

Seguidamente nos encontramos con el menú principal dividido en categorías y subcategorías, como por ejemplo la de “Segovia Ciudad”, que va a ser una de las más interesantes, para ver el impacto que tiene a nivel más local el PP. En esta imagen también podemos comprobar cómo están referenciadas las redes sociales del partido con unos emoticonos, en los que podemos pinchar y nos trasladará directamente hacia estas, en concreto Twitter y Facebook.

A continuación encontramos una imagen en grande con las noticias más destacadas que van pasando de poco en poco, en concreto son tres las noticias que aparecen.

OBJETIVOS DEL PPSEGOVIA
Es una herramienta documental de actividad del PP de Segovia.
Canaliza en un único sitio la información relativa a los diversos estamentos del PP: diputación, ayuntamientos, procuradores, congreso.
Sirve como página de aterrizaje (landing page ⁷), para la difusión de los contenidos en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

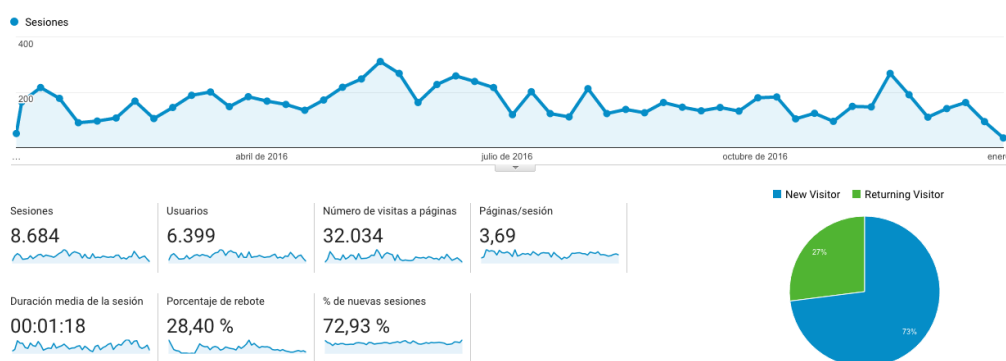
Tabla 4. Objetivos de la web PPSegovia.

Luego la página sigue con los últimos artículos escritos en la página hasta el final, en el que aparece una imagen y el titular, por si hay mucho interés hacer clic sobre él y profundizar más.

Ahora vamos a proceder a ver y analizar los datos obtenidos a través de Google Analytics.

5.3.1 Datos Generales.

Analizando el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2016 y el 1 de enero de 2017 tomamos los siguientes datos generales.



Fuente: Google Analytics

Figura 25. Datos Generales PPSegovia.

⁷ Landing page: , es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. El funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés.

Para analizar este apartado vemos como hemos tomado como referencia el número de sesiones, usuarios, número de visitas a páginas, paginas/sesión, duración media de la sesión, porcentaje de rebote y % de sesiones nuevas, como se muestra en la figura.25.

Tras un primer análisis de los datos de acceso web observamos que:

- El 27% de los usuarios vuelve a la página.
- El número de páginas por sesión es de 3,69.
- La duración media de la sesión por usuario es de 1:18, muy escasa para la cantidad de páginas vistas.
- Casi 3 de cada 10 usuarios abandonan la página después de acceder a ella (sólo visitan la home).

5.3.2 Datos demográficos.

IDIOMA

Idioma	Sesiones	% Sesiones
1. es	2.965	34,14 %
2. es-es	2.395	27,58 %
3. ru	1.539	17,72 %
4. (not set)	559	6,44 %
5. ru-ru	448	5,16 %





Fuente: Google Analytics.

Figura 26. Datos Demográficos PPSegovia. (Idioma).

El acceso por idioma es de un 61% de habla española, pero esto no es lo sorprendente que nos deja la figura .26. ya que el siguiente dato es que el 22% de los usuarios que acceden a la web son rusos, y tras investigar, según el administrador de esta web PPSegovia soporta de modo sistemático ataques de hackers, al igual que webs similares de toda Europa y de la plataforma Wordpress.⁸

⁸ Wordpress: Sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio web.

ACCESOS POR PAÍS






País	Sesiones	% Sesiones
1.  Spain	5.353	 61,64 %
2.  Russia	1.928	 22,20 %
3.  United States	321	 3,70 %
4.  United Kingdom	284	 3,27 %
5.  Kyrgyzstan	146	 1,68 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 27. Datos Demográficos PPSegovia. (Acceso por país).

Aquí tenemos el acceso por país que no hace más que ratificar lo que acabamos de ver y el dato sorprendente de que el 22% de los visitantes a la web es de procedencia rusa, por lo nombrado anteriormente.

ACCESOS POR CIUDAD

Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. Segovia	2.162	 24,90 %
2. Madrid	1.543	 17,77 %
3. (not set)	740	 8,52 %
4. Valladolid	349	 4,02 %
5. Saint Petersburg	270	 3,11 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 28. Datos Demográficos PPSegovia. (Acceso por ciudad).

Observamos que un 24,90% de los visitantes acceden desde Segovia, que son, principalmente, el público objetivo de la página web.

Un porcentaje importante de usuarios acceden desde Madrid, Valladolid y San Petersburgo. Estamos sorprendidos con este dato.

5.3.3 Navegador y Sistema Operativo.

NAVEGADOR

Navegador	Sesiones	% Sesiones
1. Chrome	5.005	57,63 %
2. Safari	1.309	15,07 %
3. Firefox	721	8,30 %
4. Internet Explorer	605	6,97 %
5. YaBrowser	356	4,10 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 29. Navegador PPSegovia.

El 58% de los visitantes usan Google Chrome para visitar la web y un 15% por Safari. De nuevo, Windows o Android superan a los dispositivos de Apple, una tendencia que encaja con los estudios de mercado y como estamos viendo a lo largo de todo el trabajo aquí también se cumple.

SISTEMA OPERATIVO

Sistema operativo	Sesiones	% Sesiones
1. Windows	5.131	59,09 %
2. Android	1.327	15,28 %
3. iOS	1.181	13,60 %
4. Macintosh	689	7,93 %
5. Linux	242	2,79 %

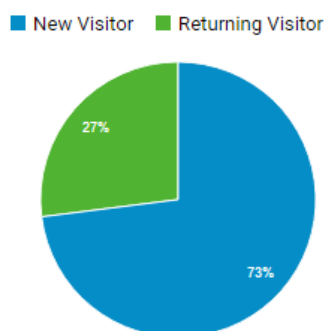
Fuente: Google Analytics.

Figura 30. Sistema Operativo PPSegovia.

Casi el 60% utilizan Windows, un 15% Android y un 14% iOS. Estos datos nos muestran que esta web es visitada mucho más en ordenadores de sobremesa o portátiles que en móviles. Este es otro de los datos que destacan en esta web, ya que como hemos visto en

las anteriores casi la mitad accedía desde dispositivos móviles, y aquí lo hace sobre ordenador, y esto tiene que ver con el público objetivo, que es probable que sea de más edad.

5.3.4 Visitas nuevas y visitas recurrentes.








Fuente: Google Analytics.

Figura 31. Visitas nuevas y recurrentes PPSegovia.

Vemos unos datos muy parecidos a los de la web de Edetil, en esta ocasión vemos como el 27% de usuarios que visitan la página son visitantes recurrentes, por lo que es un dato un poco bajo que habría que intentar aumentar, sin embargo, hay que tener en cuenta que hay un 22% de usuarios rusos que no sabemos de dónde proceden y pueden alterar los datos.

En cuanto los nuevos visitantes habría que profundizar con acciones de posicionamiento y de marketing para hacer que visiten nuestra página más a menudo.

5.3.5 Medios Sociales

Red social	Sesiones	% Sesiones
1. Twitter	233	 50,00 %
2. Facebook	196	 42,06 %
3. reddit	32	 6,87 %
4. Stack Exchange	4	 0,86 %
5. Blogger	1	 0,21 %

[ver todo el informe](#)

Fuente: Google Analytics.

Figura 32. Medios Sociales PPSegovia.

En la figura.32. vemos como Facebook y Twitter son las dos redes sociales principales por las que los usuarios acceden a la web, asique hay que mantenerlas actualizadas y seguir poniendo información para ganar más usuarios.

5.4 Sex Shop TVX.

.De esta tienda no vamos a poder poner el logo ni la disposición de la página, ya que desapareció en Marzo de 2017, tras dos años de actividad, sin embargo, todavía conservamos datos suficientes de Google Analytics como para realizar un informe.

No se puede ubicar cerca de escuelas, ni ver desde fuera, por eso se busca que con la página web se conozca el sitio y sus instalaciones. La ley no permite que se vean las tiendas por dentro, para proteger tanto la intimidad del cliente, como para los niños, que por ejemplo no pueden ver contenido para adultos.

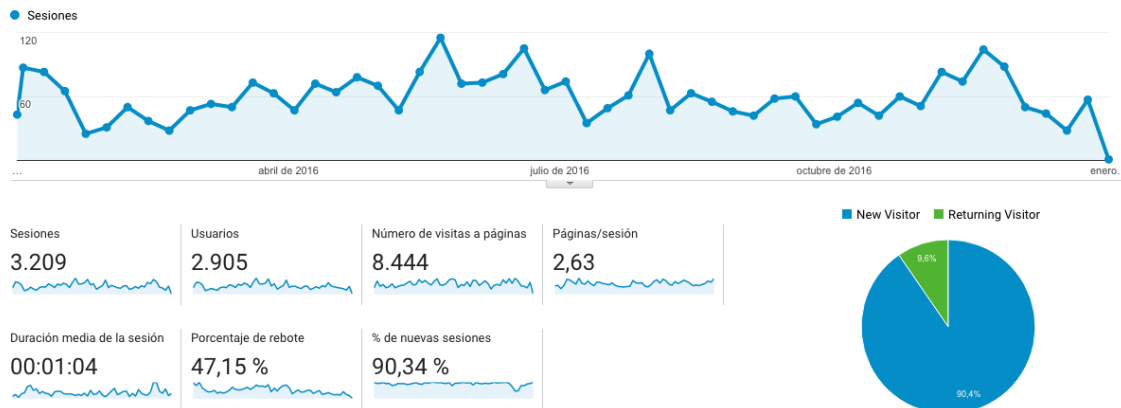
OBJETIVOS SEX SHOP TVX.
El concepto básico de esta web es el geo posicionamiento.
Documentación sobre las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Objetivos de la web Sex Shop TVX.

5.4.1 Datos Generales.

Analizando el periodo comprendido **entre el 1 de enero de 2016 y el 1 de enero de 2017** tomamos los siguientes datos generales.



Fuente: Google Analytics.

Figura 33. Datos Generales Sex Shop TVX.

Para analizar este apartado vemos como hemos tomado como referencia el número de sesiones, usuarios, número de visitas a páginas, paginas/sesión, duración media de la sesión, porcentaje de rebote y % de sesiones nuevas, como se muestra en la figura.33.

Tras un primer análisis de los datos de acceso web observamos que:

- El 10% de los usuarios vuelve a la página.
- El número de páginas por sesión es de 2,63.
- La duración media de la sesión por usuario es de 1:04 minutos, muy bajo si se pretende vender algún producto.
- La tasa de rebote es casi del 50%, aceptable para cualquier página web.

5.4.2 Datos demográficos.

IDIOMA

	Idioma	Sesiones	% Sesiones
1.	es	1.035	32,25 %
2.	(not set)	743	23,15 %
3.	es-es	737	22,97 %
4.	en-us	199	6,20 %




Fuente: Google Analytics.

Figura 34. Datos Demográficos Sex Shop TVX. (Idioma).

Tenemos que más del 50% de los usuarios que acceden a la página son de habla española, pero destaca el alto porcentaje que no sabemos de dónde viene, un 23% que no podemos identificar.

ACCESOS POR PAÍS

Aquí vemos la variedad de nacionalidades, lo que nos indica que para el contenido de la página no hay fronteras, sin embargo, a esta web no le interesa tener visitas extranjeras, sino de la zona de Madrid, y zonas cercanas para que los clientes vayan a visitar la tienda.

	País	Sesiones	% Sesiones
1.	 Spain	1.885	58,74 %
2.	 United Kingdom	381	11,87 %
3.	 Russia	152	4,74 %
4.	 United States	152	4,74 %
5.	(not set)	138	4,30 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 35. Datos Demográficos Sex Shop TVX. (Acceso por país).

ACCESOS POR CIUDAD

Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. Madrid	1.218	37,96 %
2. (not set)	544	16,95 %
3. Saint Petersburg	92	2,87 %
4. Segovia	87	2,71 %
5. Barcelona	65	2,03 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 36. Datos Demográficos Sex Shop TVX. (Acceso por ciudad).

La principal ciudad vemos que es Madrid, debido a que la tienda se encuentra en esta ciudad.

5.4.3 Navegador y Sistema Operativo.

NAVEGADOR

Navegador	Sesiones	% Sesiones
1. Chrome	2.093	65,22 %
2. Safari	502	15,64 %
3. Firefox	211	6,58 %
4. Internet Explorer	120	3,74 %
5. Android Browser	70	2,18 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 37. Navegador Sex Shop TVX.

Como estamos viendo en todas las páginas predomina Google Chrome, ya que es el navegador principal, seguido de Safari.

El 65,22% de los visitantes usan Google Chrome para visitar la web y un 15,64% desde Safari.

SISTEMA OPERATIVO

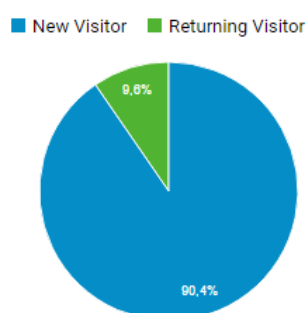
Sistema operativo	Sesiones	% Sesiones
1. Windows	898	27,98 %
2. Macintosh	852	26,55 %
3. Android	774	24,12 %
4. iOS	491	15,30 %
5. Linux	99	3,09 %

Fuente: Google Analytics.

Figura 38. Sistema Operativo Sex Shop TVX.

Los datos nos indican que más de la mitad de la gente accede al sitio web por ordenador, prácticamente sin diferencia en el sistema operativo, entre Windows y Mac. No sabemos si la web estaba adaptada en este caso tanto como para escritorio como para teléfono móvil, sin embargo, también tenemos un alto porcentaje de acceso entre Android y iOS.

5.4.4 Visitas nuevas y visitas recurrentes.



Fuente: Google Analytics.

Figura 39. Visitas nuevas y recurrentes Sex Shop TVX.

El gráfico nos muestra un índice de visitas recurrentes muy bajo, esto es una de las cosas que nos puede indicar el porqué de la desaparición tanto de la página como del negocio, y por el contrario vemos como hay una gran tasa de usuarios nuevos que no conseguimos que tengan retorno.

5.4.5 Medios Sociales.

Red social	Sesiones	% Sesiones
1. reddit	32	68,09 %
2. Twitter	6	12,77 %
3. Stack Exchange	5	10,64 %
4. Facebook	4	8,51 %

[ver todo el informe](#)

Fuente: Google Analytics.

Figura 40. Medios Sociales Sex Shop TVX.

En esta web, tenemos otro dato sorprendente, ya que aunque en las otras gráficas si aparecía la red social Reddit, nunca lo hacía de una manera que significara demasiado como para invertir más tiempo o más recursos en dicha red social. Sin embargo, podemos hacernos una idea de por qué sí que destaca en este ámbito, ya que es un tema más tabú, y más difícil de encontrar información en redes sociales como Facebook o Twitter, que han predominado en los demás sites.

Ya que nosotros tampoco la conocíamos, hemos buscado un poco de información para explicar cómo funciona. Reddit es una red social en la que los usuarios publican contenidos y enlaces a páginas externas para que las visualicen otros usuarios. Al contrario que un foro, Reddit no trata solo un tema, sino que abarca todas las temáticas que podamos imaginar, además, cuenta con su propia sección llamada subreddit, que no son más que el reflejo de las comunidades que se reflejan dentro de la propia red social.

6. Conclusiones.

Para poder elaborar las conclusiones finales de este trabajo en relación a lo expuesto en él, debemos tener en cuenta todo lo visto en el marco teórico, ya que es la información base de donde partimos.

Tras la investigación que hemos realizado podemos decir que la analítica web es un avance para cualquier empresa que no la utilice ya que le va a ayudar a mejorar su web sin ninguna duda, pudiendo encontrar errores que no los encontraría de otra manera, por lo que estando en la era de la globalización nosotros la consideramos indispensable.

Además hay que destacar que existen programas gratuitos como es la herramienta principal que hemos utilizado en este trabajo, que no requieren ningún tipo de inversión y le va a dar datos suficientes como para mejorar su web o negocio online. También hay que destacar que junto a Google AdWords se complementa muy bien para poder medir su estrategia de marketing.

Ahora vamos a realizar nuestras conclusiones finales de cada web y ver qué mejoras creemos nosotros que podrían ser efectivas en cada una de las distintas webs, también destacamos los puntos fuerte de cada una de ellas.

En la web Acueducto2, hay que destacar que su público objetivo encaja perfectamente con lo que pretende la página, como es ser residente en Segovia o trabajar en Madrid o Valladolid.

Otra de las ideas que descartamos es ofrecer la página en otro idioma que no sea el español, ya que los usuarios de habla no española no superan el 2%.

Como vimos en los datos, casi el 60% de los usuarios acceden desde el móvil, esto es algo a tener en cuenta, ya que, uno de los aspectos principales que hemos comprobado es que la web si es responsive, es decir, se adapta bien al móvil, esto es fundamental.

Estas son las ideas más destacadas, sin embargo, también hay que trabajar la web para mejorar, y ver si así somos capaces de mejorar en otros aspectos, como por ejemplo tiempo de permanencia en el sitio y la tasa de rebote.

En cuanto a la web de Edetil, hemos visto como tiene un público fijo al que le interesa la información que aparece en la web, debido al tiempo de estancia que detectamos en los datos de Google Analytics, sin embargo, encontramos la web algo obsoleta, y creemos que con un nuevo diseño y una mejor distribución de la información podría alcanzar a más personas y crecer.

También destacamos, como en la página Acueducto2, que la web no se adapta a móvil, por lo que esto también conviene solucionarlo cuanto antes.

Otra de las opciones que plantearíamos para esta web es crear una base de datos con los usuarios que acceden normalmente a la web, a través de formularios, así podremos realizar campañas de mailing (correo electrónico), para mejorar los registros en cursos y viajes y alcanzar un mayor público.

En la web del PP Segovia hay que destacar que es responsive, se adapta perfectamente al móvil, y trabaja muy bien los enlaces externos a otras páginas.

Habría que intentar mejorar el posicionamiento, mediante labores de SEO, y así poder conseguir más público, ya que creemos que es una página que tiene un gran potencial.

Quizá una de las mejores ideas que se nos ocurren para conseguir más interacción en esta web es la creación de encuestas mensuales sobre la actividad del partido, intentando aumentar la tasa de los visitantes recurrentes.

En cuanto a la web Sex Shop TVX, esta web desapareció en 2017, por traspaso del local. Su objetivo era meramente geo posicionar el establecimiento en un barrio en concreto de Madrid. Cabe señalar que el mercado del porno es un mundo en sí mismo, enormemente competitivo y transnacional. La existencia de web pequeñas para negocios locales especializados solo tiene sentido como herramienta de apoyo para ganar visibilidad zonal en sus ámbitos urbanos de influencia

Como vemos todas las webs tienen aspectos negativos y positivos, pero a la conclusión final que llegamos tras haber aprendido a utilizar la herramienta Google Analytics, es que no se está aprovechando el potencial de las webs lo suficiente, y que mediante las mejoras que se plantean en este trabajo gracias a los datos obtenidos se puede llegar a realizar un gran avance en cada una de ellas y crecer en todos los aspectos.

7. Bibliografía.

Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). Google AdWords: la guía completa: optimice sus campañas para obtener más ingresos. Ediciones ENI. (Kaushik, Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente, 2011)

Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. A. (2012). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, Madrid.

Gorostiza, I., & Barainca, A. (2016). Google Analytics. Mide y Vencerás. Madrid: AnayaMultimedia.

Kaushik, A. (2011). Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente . Barcelona: Gestion 2000.

Manual de Google Analytics v7.

http://www.thatzad.com/assets/pdf/manual_google_analytics.pdf. Google Inc.2017.

Muñoz, G., & Elósegui, T. (2011). El arte de medir. Barcelona: Profit.

Solis, A. (2016). SEO. Las Claves Esenciales. Anaya Multimedia.