



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica  
Superior d'Enginyeria  
Informàtica

SOCIAL WEB BEHAVIOUR

# PRÁCTICA 3. GOOGLE ANALYTICS I

SOCIAL WEB BEHAVIOUR

CRISTINA I. FONT  
DCADHA  
crifonju@upv.es



## 1. Introducción

Cuanto más se sabe sobre los usuarios, mejores aplicaciones se pueden crear, tanto webs, como aplicaciones móviles o servicios SaaS. Y para mejorar las aplicaciones web, una de las herramientas más útiles es aquella que permita capturar, de principio a fin, todos los pasos que de el usuario en la misma.

La herramienta más utilizada para realizar esto vía web es Google Analytics. Mediante un sencillo código, permite recoger una gran cantidad de información relativa al usuario y sus movimientos en la aplicación analizada, ayudando a comprender su comportamiento y permitiendo incorporar mejoras basadas en el análisis de la interacción de los usuarios.

Los datos recogidos van más allá de los típicos como navegador, idioma o sistema operativo. Junto a estos metadatos implícitos, la herramienta incorpora información sobre palabras clave, enlaces con mayor número de clicks, métodos de búsqueda, páginas de entrada y salida, tiempos de espera o respuestas a campañas. Existe una versión de la herramienta gratuita que satisface las necesidades básicas sobradamente, basta con tener una cuenta de Google y permite recoger una gran cantidad si además se tienen conocimientos web.



## 2. Objetivos de la práctica

- Aprender a utilizar la herramienta Google Analytics
- Utilizar Google Analytics para determinar el comportamiento de los usuarios web en un entorno específico (Google Store) a partir de sus acciones online

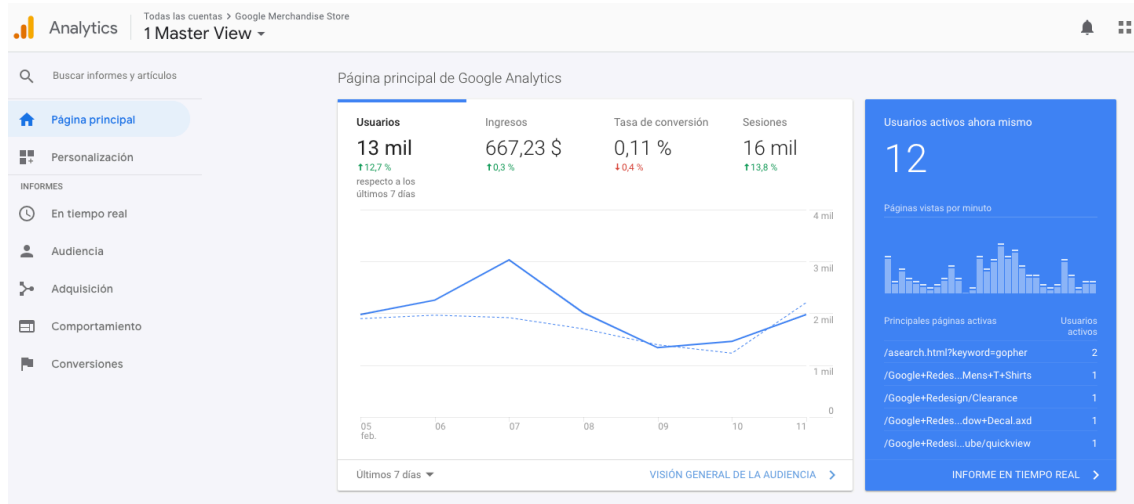
### 3. Desarrollo de la práctica

Para comenzar la práctica es necesario tener en cuenta que se necesita una cuenta de Google.

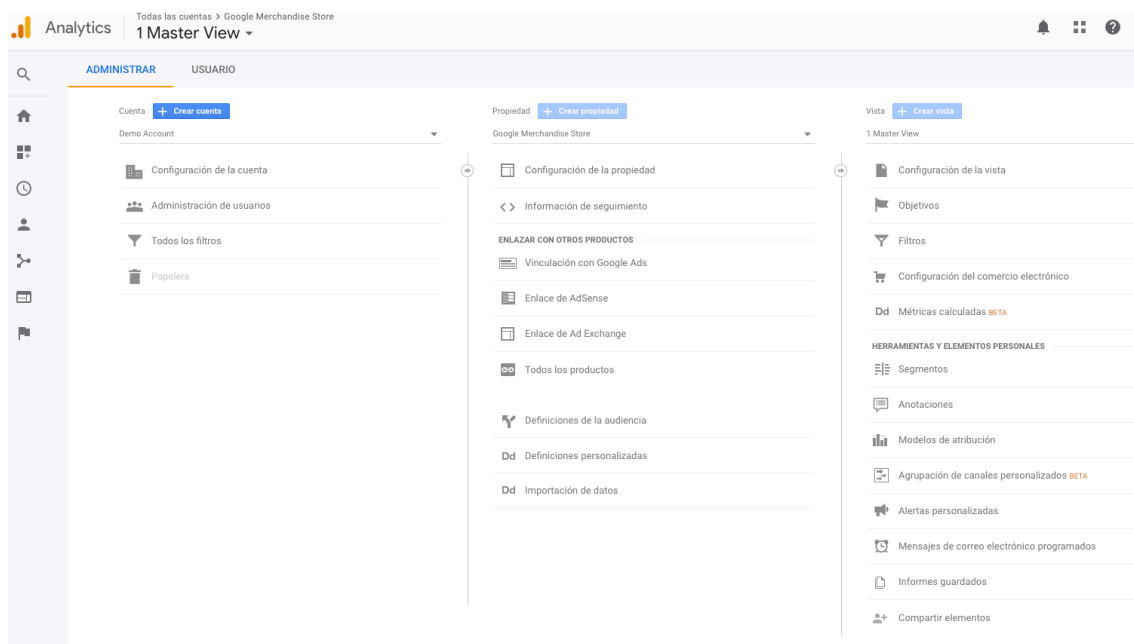
Debido a que lo ideal para trabajar con Google Analytics (<https://analytics.google.com>) es tener un tráfico alto en la web a la que se está realizando seguimiento, se va a utilizar la cuenta de demostración de Google, que se encuentra recogiendo datos sobre la propia tienda de Merchandising de la compañía (<https://shop.googlemerchandisestore.com>).

Toda la información relativa a estas dos paginas, el origen, acceso y uso de los datos se encuentra detallado en la siguiente página: <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=es>.

Una vez conectada la cuenta de demostración con la cuenta del usuario de Google Analytics, aparecerán los datos que se recogen de la tienda y podrá comenzarse el análisis de datos.



Lo principal es conocer cada uno de los apartados y el sistema de funcionamiento de la herramienta. En el panel lateral se encuentran todas las zonas principales, en las que destaca el acceso a Administración, desde donde se puede modificar o cambiar las partes mas sensibles de la configuración de la cuenta.



En este apartado, se debe saber que cada cuenta puede tener siempre una o más propiedades y cada propiedad una o más vistas. Así mismo, cada cuenta tendrá en el apartado “Información de seguimiento” el fragmento de código que debe incluirse en la página web en la que se realiza la monitorización para que recoja información.

De vuelta a la página principal de la herramienta, en esta se tiene un resumen mediante informes simplificados, que ofrece una visión general de los diferentes apartados y que permite contestar a diferentes preguntas. Estos apartados y preguntas han sido configurados previamente para que sean visibles, de modo que en una cuenta nueva no aparecerían secciones tan detalladas, pero su modificación es sencilla si se conoce qué es lo que puede resultar de interés.

En el apartado “En tiempo real” se puede observar la información en el momento actual, con la cantidad de usuarios reales en el preciso instante en el que se está visitando el panel junto con información geográfica, páginas activas, etc.

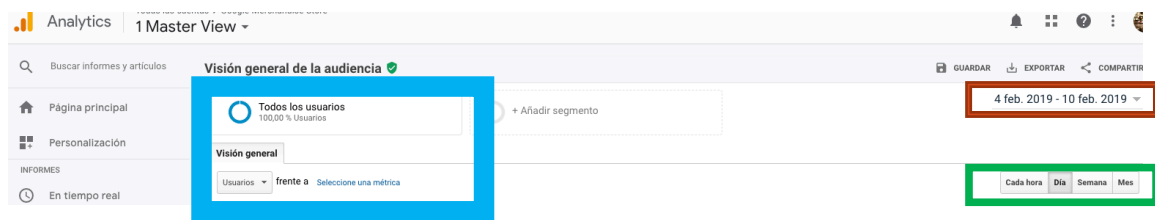
En el apartado “Audiencia” se encuentra la información relacionada con los usuarios, desde datos demográficos, hasta intereses, comportamiento, tecnología y más.

En el apartado “Adquisición” se puede encontrar la información relativa al tráfico que llega a la web, junto con información relacionada con las campañas publicitarias, la información de Search Console y campañas.

En el apartado “Comportamiento” se puede observar cómo el usuario interactúa con la página, contenido más visitado, eventos realizados o flujo de visitas.

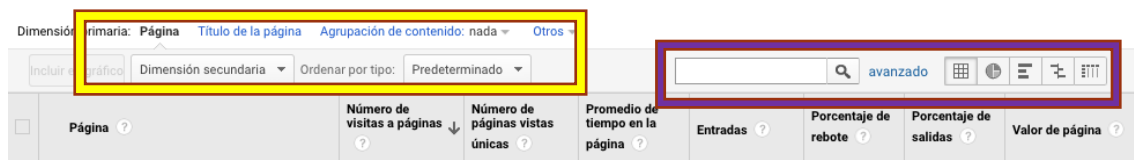
En el apartado “Conversiones” se encuentra la información relativa al funnel de conversión. Éste, permite conocer si se han completado los diferentes objetivos y cuál ha sido la ratio de conversión entre visitas y logros.

Para utilizar la herramienta se debe tener en cuenta que además de poder navegar entre secciones se puede realizar un filtrado por día o periodo (recuadro rojo), junto con una comparación de fechas.



Además, se puede filtrar y comparar por métricas (recuadro azul) y modificar la visualización de los datos en función de lo que se necesite (recuadro verde). Desde esta zona, se puede también descargar, guardar y compartir la información.

En cuanto a la visualización de los datos que aparecen en la cuenta, para enriquecer los análisis se puede incorporar una dimensión secundaria o filtrado de contenido en la parte izquierda (recuadro amarillo). Así como un filtrado o modificación de la visualización de los datos en otros tipos de gráficos (recuadro morado).



#### 4. Preguntas y entrega de la práctica

Para entregar la práctica se deberá subir a la tarea en *Poliformat* un documento en el que se contesten las preguntas de la presente práctica. Se deberá razonar cada una de las preguntas ¿por qué crees que esto sucede así?

Utilizando los datos proporcionados por la cuenta Demo de Google Analytics e introduciendo el periodo 1 de diciembre de 2018 a 31 de diciembre de 2018, contesta a las siguientes preguntas y recuerda razonar la respuesta:

1. ¿Cuál es el grupo de edad con mayor número de usuarios? ¿Y el sexo?
2. Indica qué región de España aportó el mayor número de visitas.
3. ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que acceden usando el teléfono móvil?
4. ¿Qué portal envía el número más alto de usuarios?
5. ¿Cuál es la dirección con más sesiones?
6. ¿Cuál es el tercer título de página con más visitas?
7. ¿Cuál es el término más buscado usando el buscador interno de la página y cuántas veces se buscó?
8. ¿Cuántas veces se ha añadido un ítem a la cesta?
9. ¿Cuántos abandonos tiene la página de inicio? (indicar el número de sesiones en las que se basa el informe)
10. ¿Cuántas compras se han completado?