

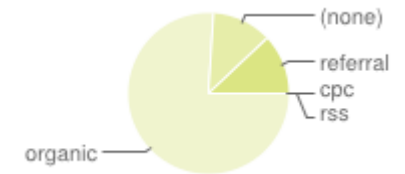
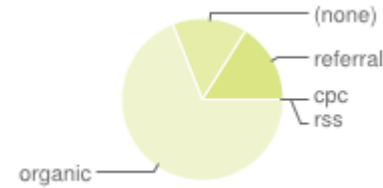
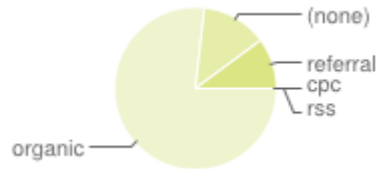
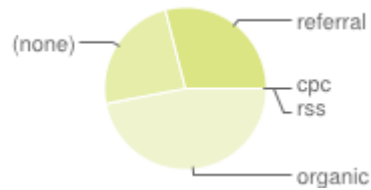
# Business Intelligence

Análítica Web

Informe de Ejemplo



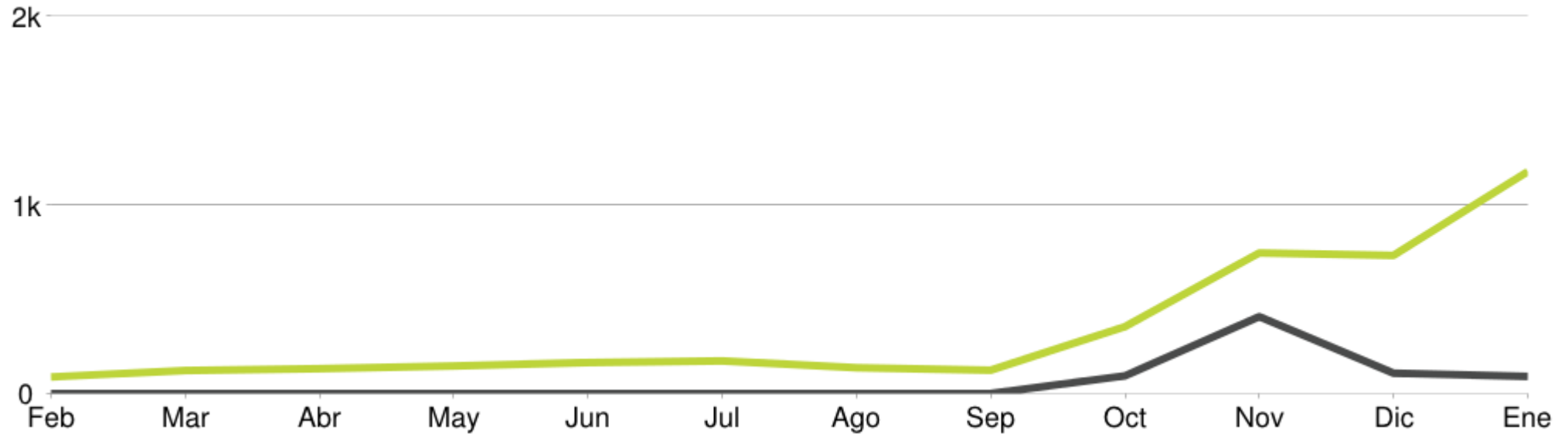
# Visitas por canal



	Octubre 2013		Noviembre 2013		Diciembre 2013		Enero 2014	
	Visits	YoY %	Visits	YoY %	Visits	YoY %	Visits	YoY %
organic	354 (47%)	+276.6	744 (76%)	+82.8	731 (69%)	+576.85	1174 (76%)	+1190.11
direct	177 (24%)	+532.14	128 (13%)	+80.28	156 (15%)	+550	189 (12%)	+800
referral	220 (29%)	+10900	102 (10%)	+500	167 (16%)	+1184.62	190 (12%)	+955.56
cpc	1 (0%)	+100	2 (0%)	+100				
rss	1 (0%)	+100	2 (0%)	+100		0		0
<b>Total</b>	<b>1553</b>	<b>+179.32</b>	<b>753</b>	<b>+507.26</b>	<b>978</b>	<b>+97.58</b>	<b>1054</b>	<b>+88.55</b>

# Natural Search Visits

En Enero 2014 el sitio recibió 1174 visitas orgánicas, esto supone un incremento del 1190.11% de visitas interanualmente comparado con Enero 2013. Este incremento supone 1083 visitas adicionales que han llegado a el sitio web a través del tráfico orgánico.



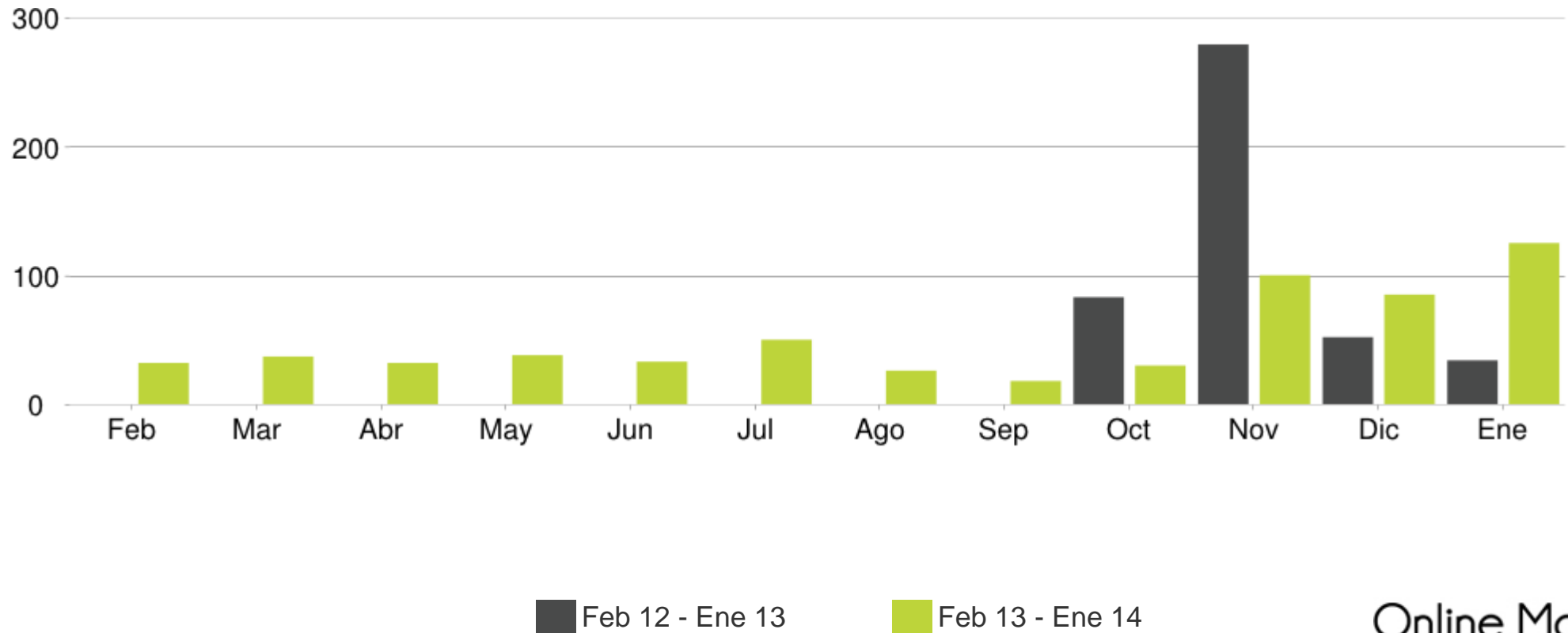
■ Feb 12 - Ene 13

■ Feb 13 - Ene 14



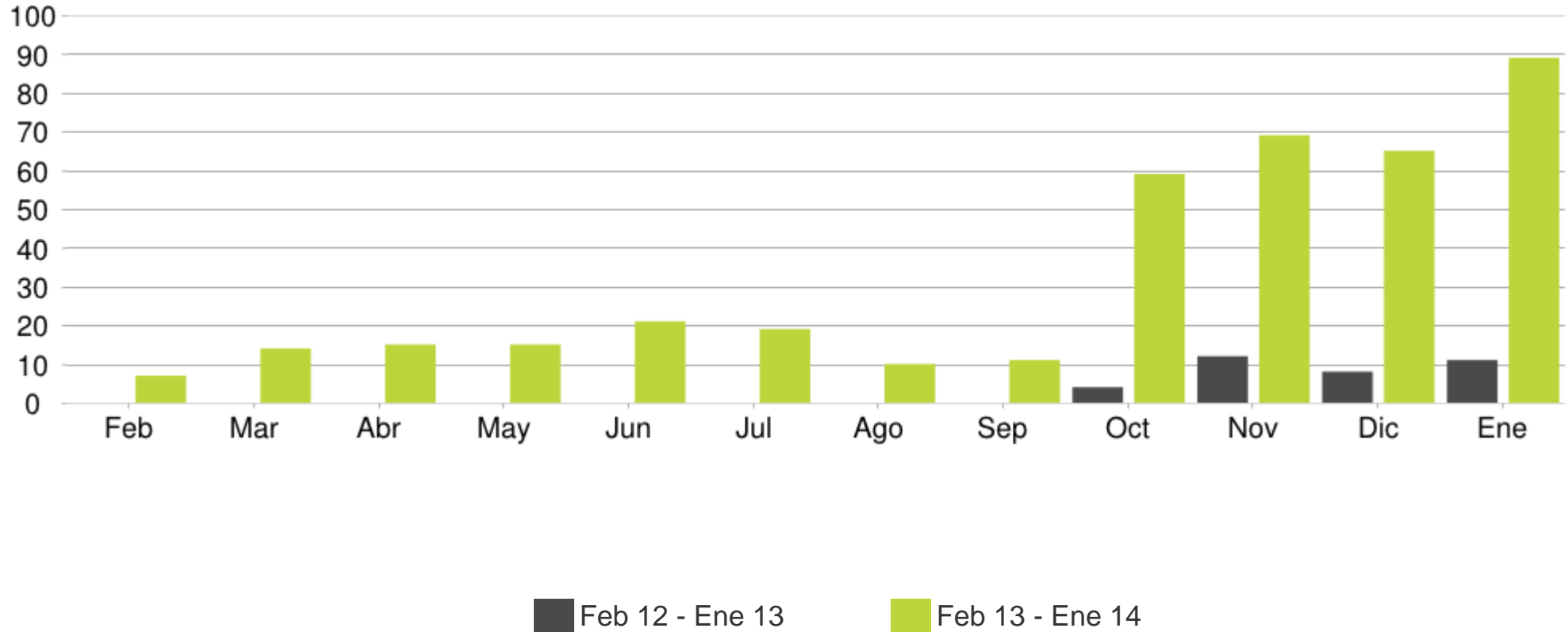
# Keyword Depth

En Enero 2014 el sitio muestra 125 palabras clave únicas. Esto significa un incremento de 91 términos de búsqueda comparado con Enero 2013. Interanualmente, este incremento supone un 267.65% en el número total de palabras únicas que han resultado en al menos en una visita al sitio.



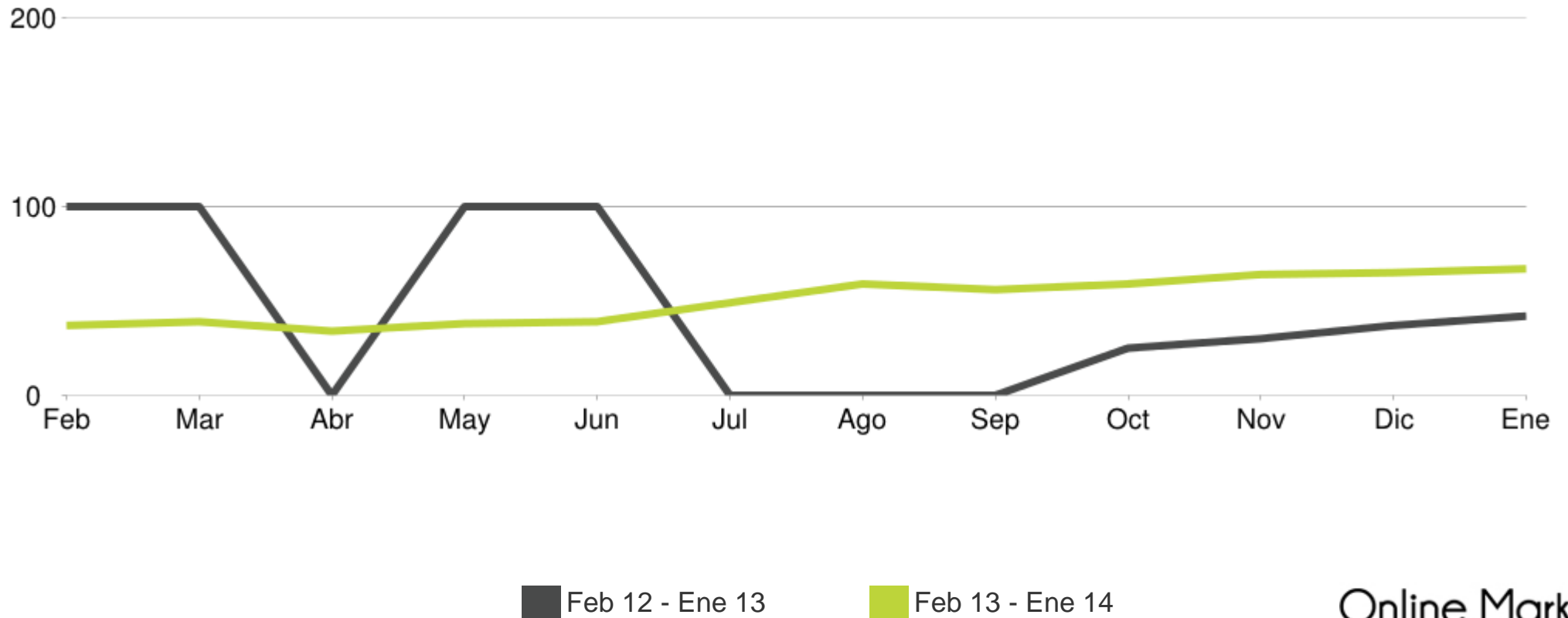
# Landing Depth

El Landing page depth en Enero 2014 se ha incrementado en 78 páginas comparado con Enero 2013. Interanualmente, este cambio supone un incremento del 709.09%



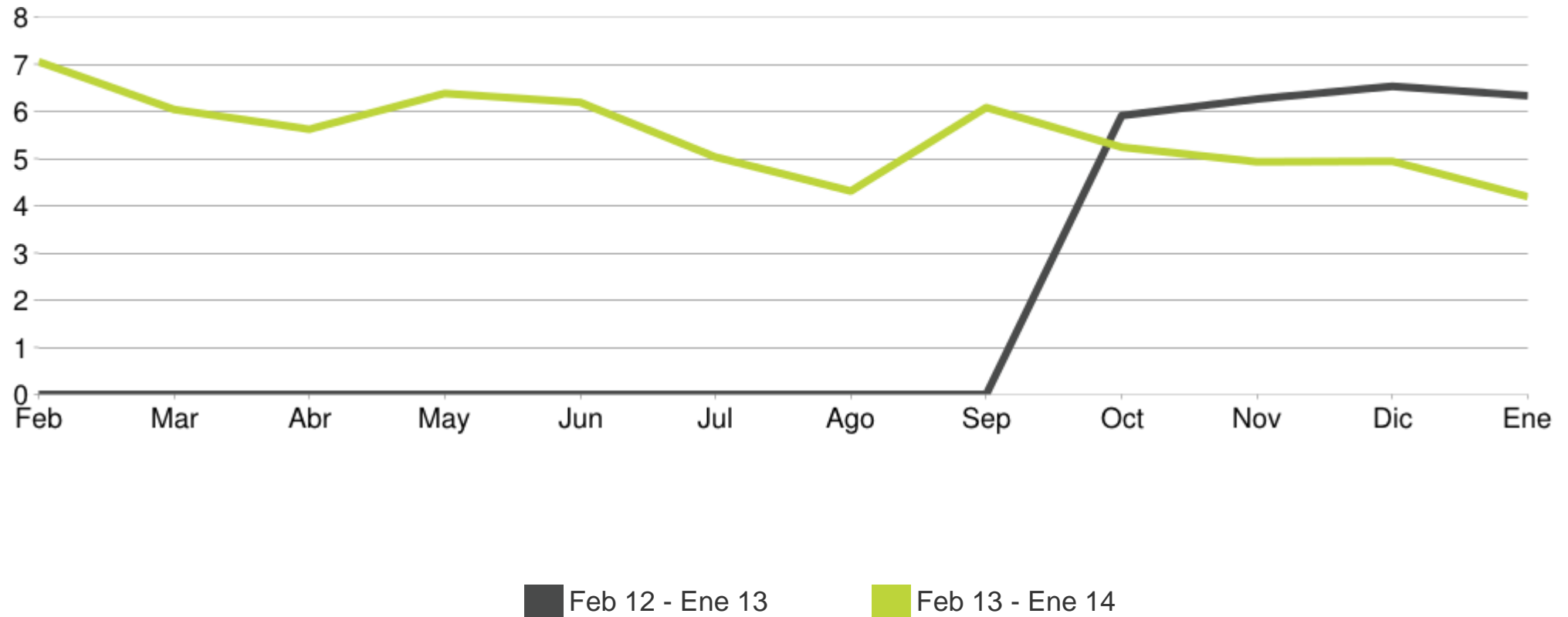
# Porcentaje de Rebote

El 67% de todas las visitas en Enero 2014 rebotaron. Esto significa un incremento del 59.52% comparado con Enero 2013. Como guía, el porcentaje de rebote debería de encontrarse entre el 20% y el 35%, aunque en algunos casos su valor puede depender de diferentes factores externos.



# Promedio de páginas vistas por visita

El promedio del número de páginas vistas (sin tomar en cuenta las visitas que han rebotado) en Enero 2014 fue de 4.19. Ha decrecido en un 33.81% comparado con Enero 2013.



# Acerca de este documento

Este documento presenta los indicadores del rendimiento SEO (Search Engine Optimization)

Este documento esta dividido en dos secciones principales: **Métricas de Rendimiento** e **Indicadores de Rendimiento**. Las Métricas de Rendimiento aportan información acerca del funcionamiento de la campaña de SEO y los Indicadores de Rendimiento ayudan a tomar decisiones en base a los posibles cambios en las tendencias que puedan surgir durante la campaña SEO

**Los datos en el documento están basados en el tráfico orgánico (i.e. no de pago).**

La franja horaria en Google Analytics es Europe/Madrid

La actual configuración en Google Analytics es EUR

Disclaimer: Los datos de este documento han sido obtenidos el 03/02/2014 mediante el uso de Data Export API. N.B. Por el momento Google Analytics Web Interface envía muestras de datos verificables y en todos los casos el Data Export API es un reflejo de la información almacenada. Como resultado ocasionalmente puede llegar haber pequeñas diferencias entre los datos actuales (este documento) y los datos aproximados disponibles en Google Analytics

HP Group considera que la información presentada es una verdadera y firme representación de la actividad del sitio web. De todas maneras, la exactitud de la información en este documento depende de la correcta configuración de Google Analytics y la validez de los datos generados por dicha aplicación (como es el caso de los valores de las ganancias, etc...): la verificación de la configuración no ha sido desarrollada durante el proceso de generación de este documento.





# Definiciones

Las siguientes definiciones describen las variables usadas en este documento, e indican de una forma objetiva como los datos incluidos pueden ser interpretados.

**Natural Search Visits:** El número total de visitas por mes generadas por el sitio web a través de búsquedas orgánicas.

**YoY:** Cambio respecto al año anterior.

**Keyword Depth:** El número total de palabras clave únicas usadas a través de los motores de búsqueda que han resultado en al menos en una visita del sitio Web. Un incremento de este valor representa una mejora en la presencia y visibilidad del sitio en diferentes palabras clave.

**Landing Page Depth:** El número total de páginas de aterrizaje que se han visitado a través de los motores de búsqueda. Un incremento en esta variable indica una mejor indexación de las diferentes páginas que conforman el sitio web.

**Número de Páginas Vistas:** El número total de páginas vistas por los visitantes al sitio. Ganancias El valor de las ganancias establecidas mediante la configuración de los objetivos o sistema de ecommerce en Google Analytics.

**Ventas:** El número total de ventas generadas por el sitio web.

**Rebote:** Una visita en la cual solamente una página es vista antes de que el usuario abandone el sitio. Estas visitas son por lo general negativas y son un indicador de que la página visitada no contiene lo que el usuario desea. Las causas típicas incluyen: una falta de relación entre el contenido de la página y el término de búsqueda, el diseño, o problemas de compatibilidad con el navegador. La proporción de las visitas a el sitio que rebotan o abandonan es un gran indicador del rendimiento de la página web. El menor número de rebote siempre es preferible.

**Promedio de Páginas Vistas por Visita:** El promedio de por visitas es una importante variable para determinar el usuario. (N.B. Los rebotes están excluidos en el cálculo del promedio.)

**Valor Promedio por Transacción:** Este valor se calcula mediante el valor total de las transacciones dividido por el número de ventas (incluyendo costos de envío en caso de ser requeridos).

