

Google Analytics Primera Parte



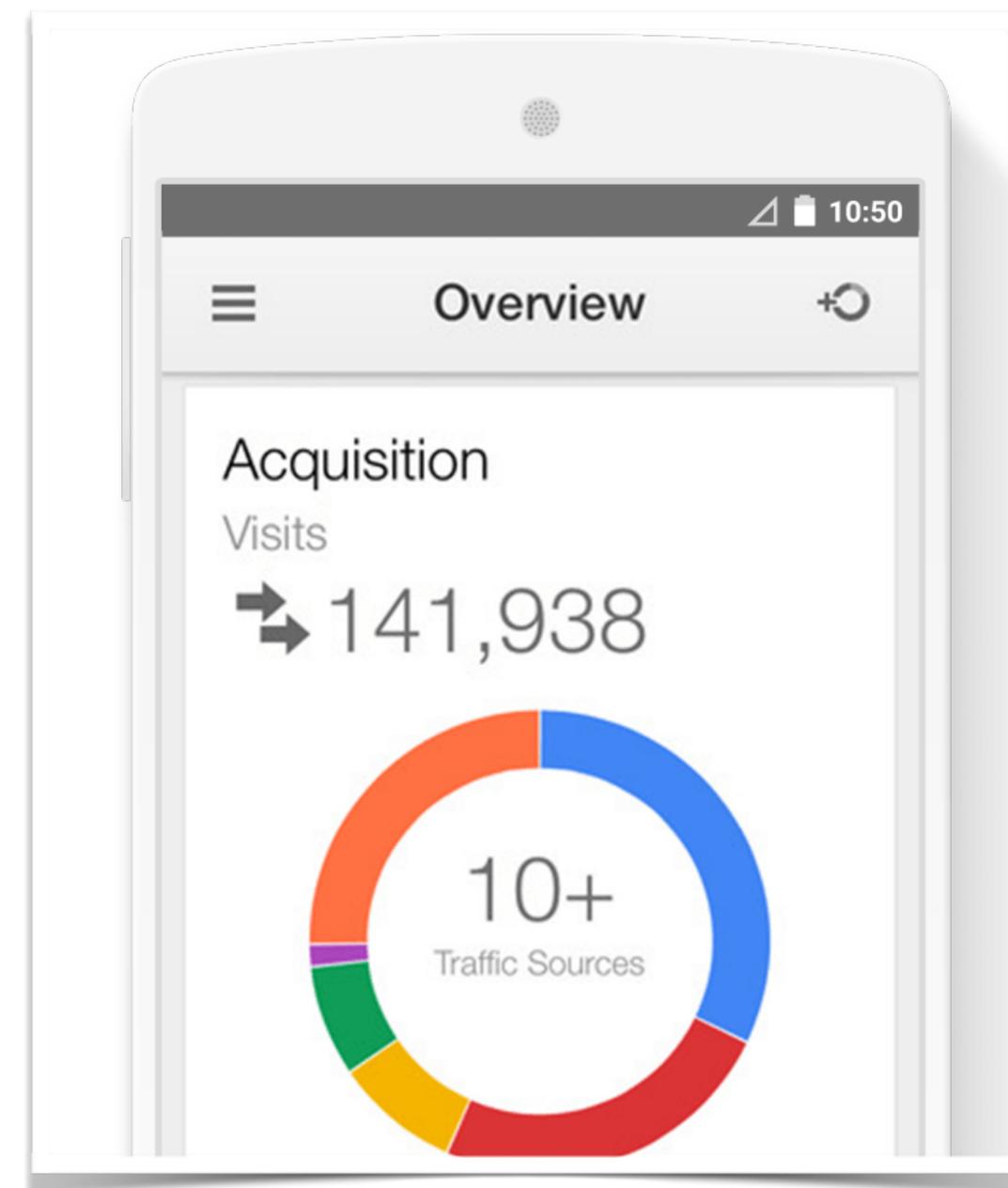
Google Academy

para Partners



Temario

1. Empezando con la Analítica Digital
2. Entender y usar los datos
3. Tipos de Datos





¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?



Google™
Partner

1. Perfil de la empresa

- Cree el perfil de la empresa en Google Partners y complételo para que contemos con la información necesaria para incorporar a su agencia en la Búsqueda de socios de Google.

2. Certificación

- Obtenga la certificación de AdWords para mostrar que usted y sus colegas tienen conocimientos avanzados de AdWords.

3. Inversión

- Cumpla con el requisito de inversión de \$10 mil USD en 90 días en total de todas sus cuentas administradas para mostrar que el nivel de actividad de su agencia es el adecuado.

4. Recomendaciones

- Implemente las prácticas recomendadas en las cuentas cliente para demostrar que maximiza el rendimiento de AdWords.



Certificación de AdWords

- Una certificación de AdWords le permite demostrar que Google lo reconoce como un profesional de la publicidad en línea.
- **Beneficios de obtener la certificación de AdWords**
 - Demuestre sus conocimientos especializados
 - Contribuya a que su agencia obtenga la insignia de Google Partners

Google Partners

Encuentra un partner de Google

Amplía tu negocio con la ayuda de un experto online de confianza. Busca entre 5.000 partners de Google para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades.

[Buscar un partner](#)



¿Cómo obtener la certificación de AdWords?

Google Partners

Seamos partners

Todas las empresas deberían disponer de la ayuda necesaria para triunfar en la Web. Juntos podemos lograrlo.

[Únete a Google Partners](#)

1. Registrarse en Google Partners y crear un perfil individual
2. Aprobar el examen de fundamentos de AdWords y uno de los otros exámenes de publicidad: publicidad en Búsqueda, publicidad en Display, publicidad en video o publicidad en Shopping.



Examen de Google Analytics

1. Planificación y principios
2. Implementación y recopilación de datos
3. Configuración y administración
4. Conversión y atribución
5. Informes, métricas y dimensiones.

 Aprobado

 90 minutos

 70 preguntas

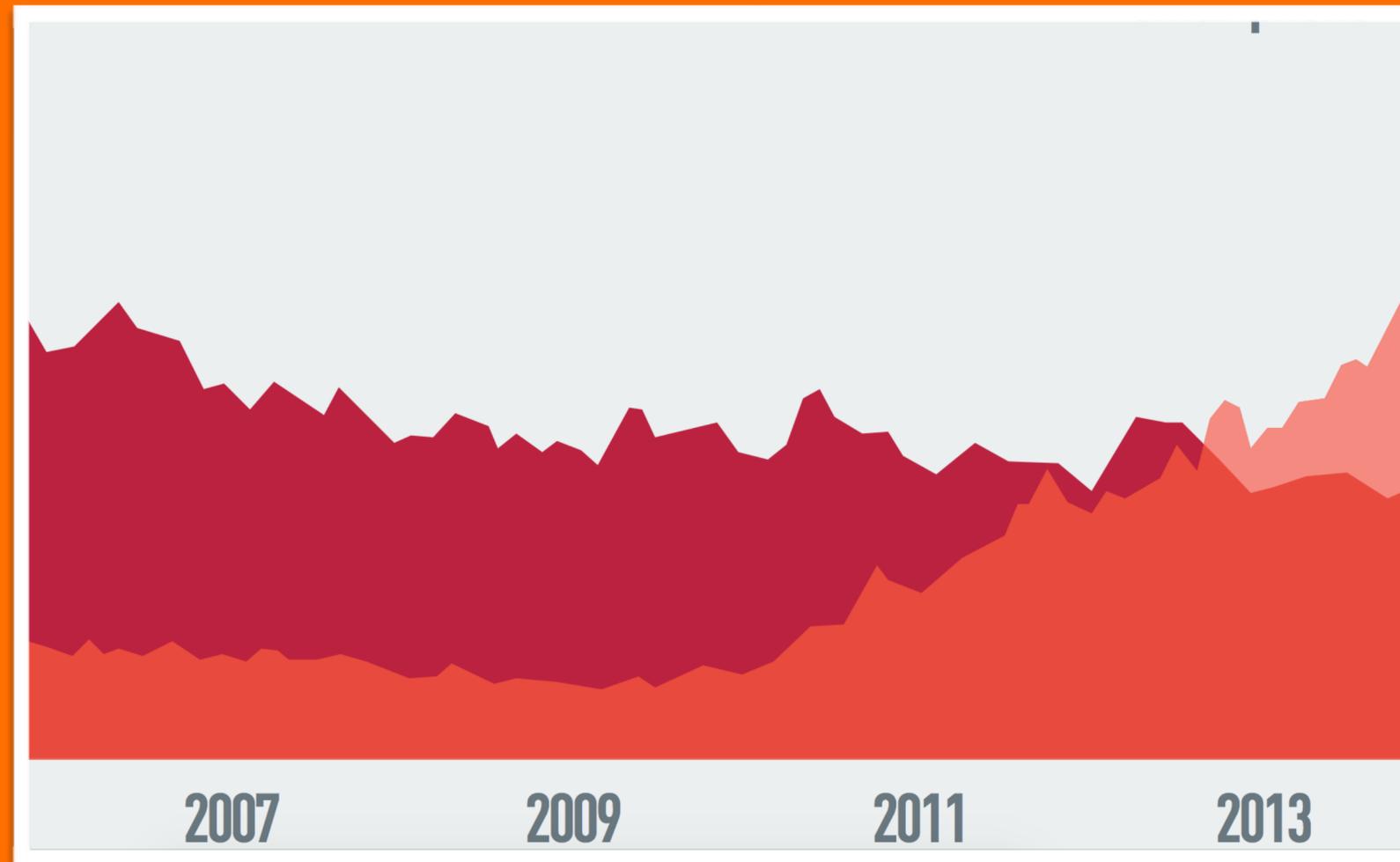
 80% puntuación de aprobado

 Período de validez de 18 meses

Selecciona un idioma

Español (España) ⇅

[Volver a realizar el examen](#)



Módulo 1

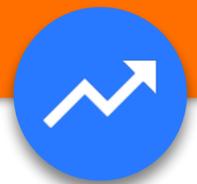
Empezando con la Analítica Digital



Analítica Digital

- *La analítica digital es el análisis de datos tanto cualitativa como cuantitativamente sobre tu negocio y la competencia para conllevar una mejora continua de la experiencia online que tus clientes actuales y potenciales tienen, que se traduce en tus resultados deseados tanto online como offline.*
- Avinash Kaushik



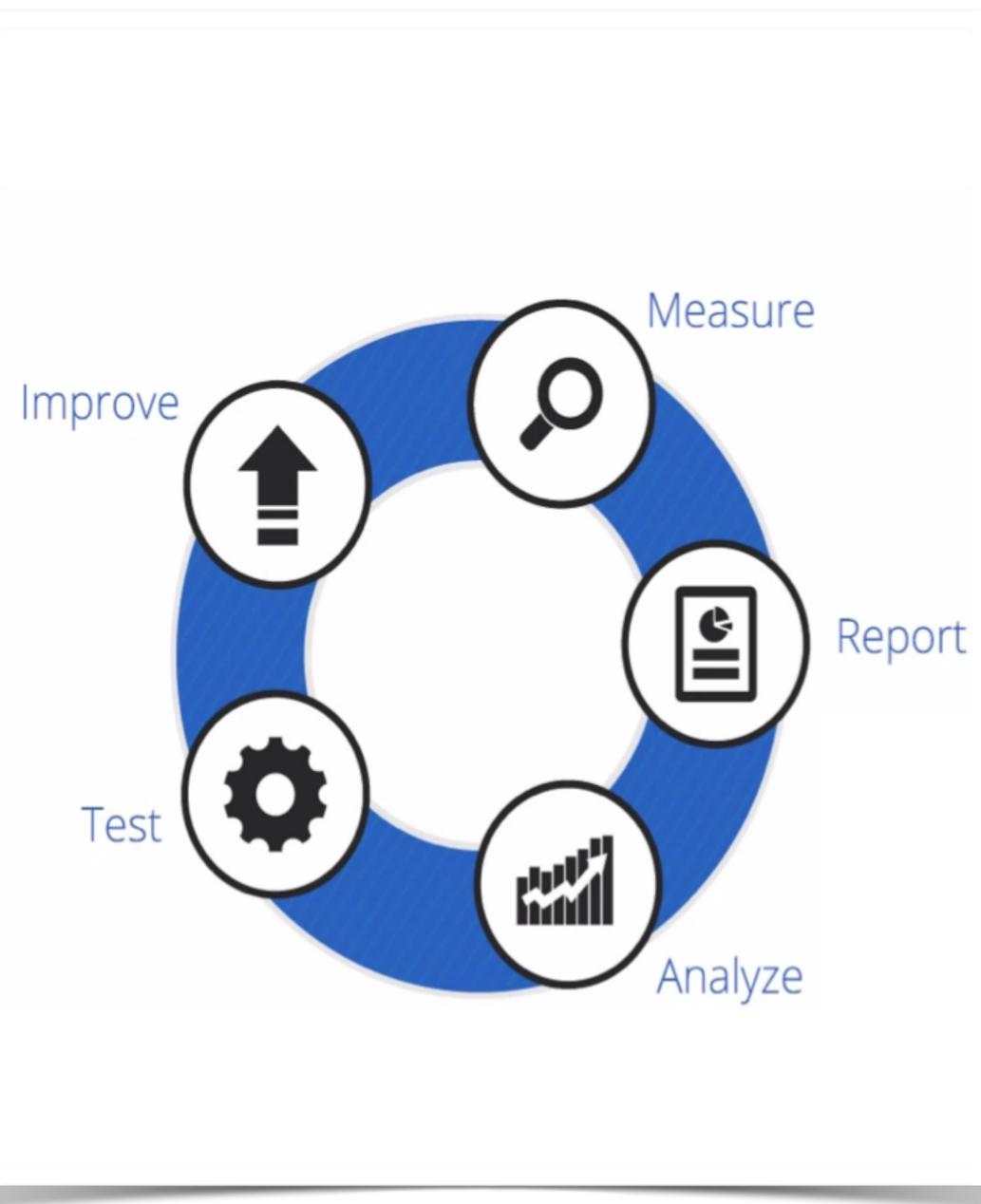


Lo más importante son...

- Tus clientes, en función a ellos es que vamos a analizar los datos.
- No importa en que nivel de el embudo de compra se encuentren, tenemos que decirles lo que necesitan escuchar.
- **Este embudo consta de las siguientes etapas:**
 - La creación de conciencia
 - Adquisición de interés
 - Colaborar con clientes potenciales conduciéndolos hacia una conversión en línea o fuera de línea
 - Retenerlos como clientes



¿Qué necesito?

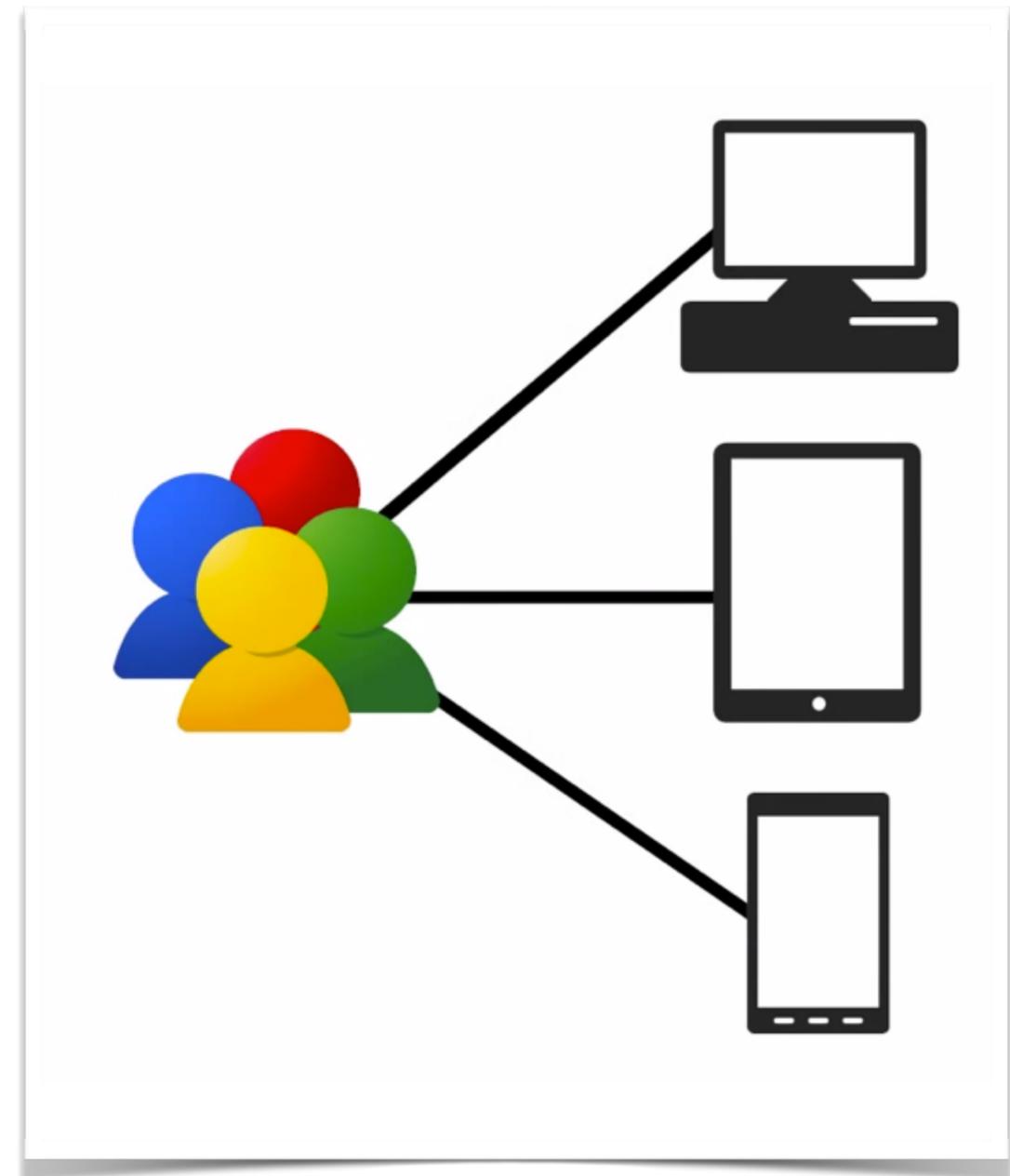


- Necesito entender los objetivos de la empresa y las estrategias que llevan a estos.
- Necesito entender el potencial que tiene la analítica.
- Necesito tener habilidades técnicas para poder implementar la herramienta.



Segmentación

- Visualizar los datos de manera general te ayuda a entender las tendencias de comportamiento.
- Pero si quieres entender porque cambian estas tendencias, como los patrones de compra, tienes que segmentar tus datos.





Segmentación

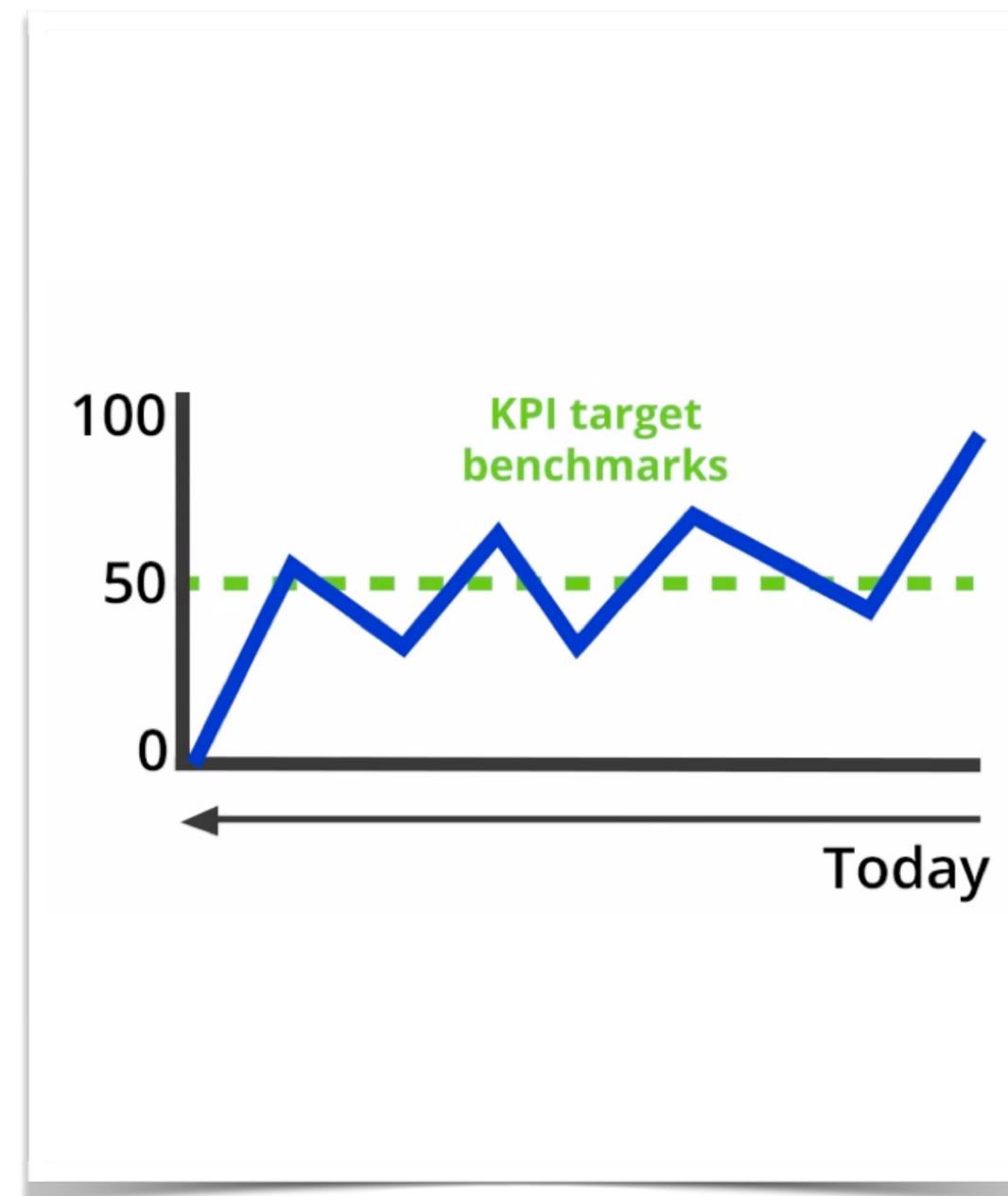


- **Puedes tener segmentación por:**
 - Fecha
 - Dispositivo
 - Canal de marketing
 - Geografía
 - Características de los clientes



Contexto

- Además de la segmentación, el contexto ayuda a identificar si nuestro desempeño es bueno o malo.
- **Contexto Interno**
 - KPI
 - Datos históricos
- **Contexto Externo**
 - Datos de la industria





Conversiones



- **Macro Conversiones**

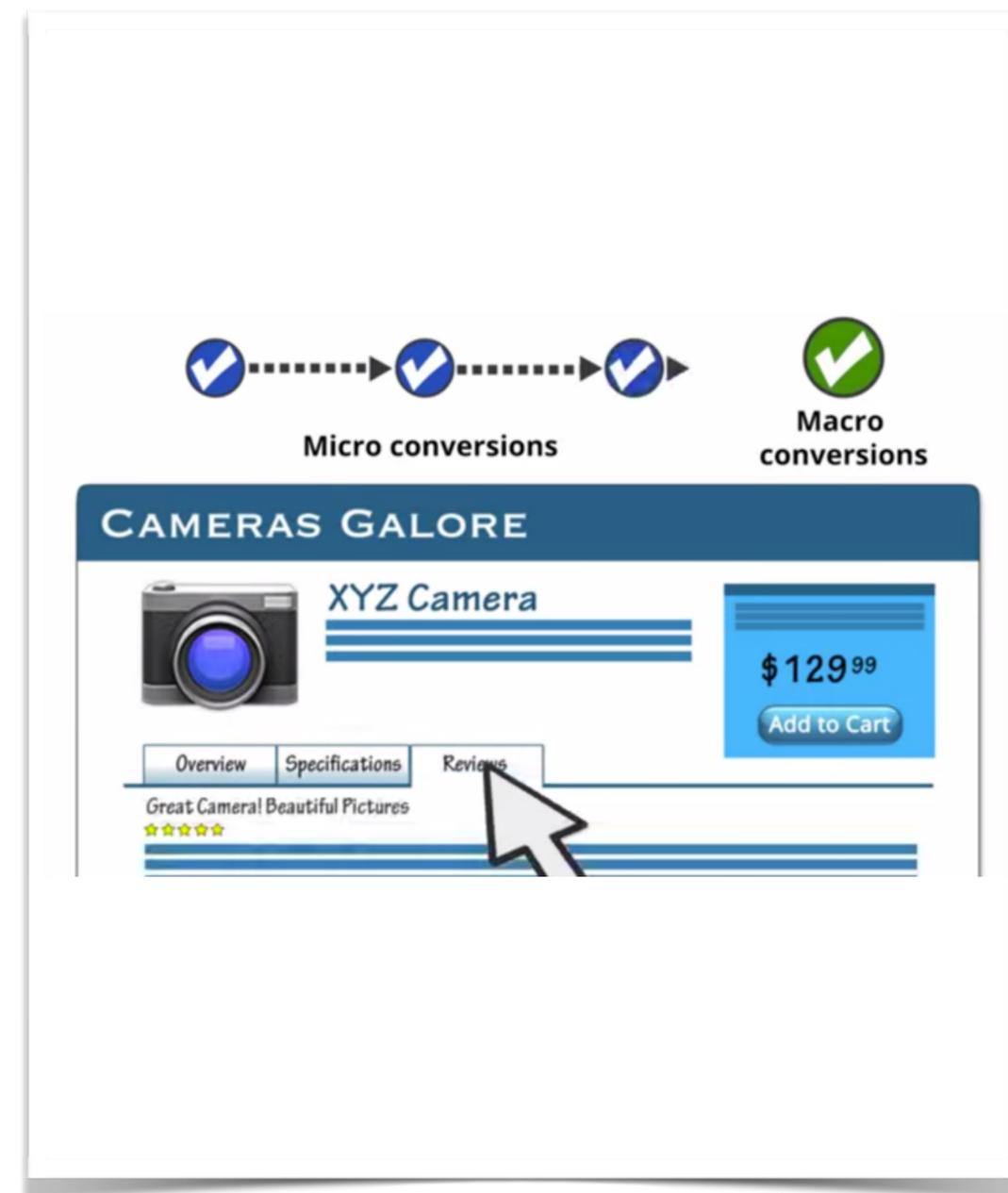
- Ocurre cuando alguien completa una acción importante para tu negocio.
- Compra
- Venta
- Encuesta

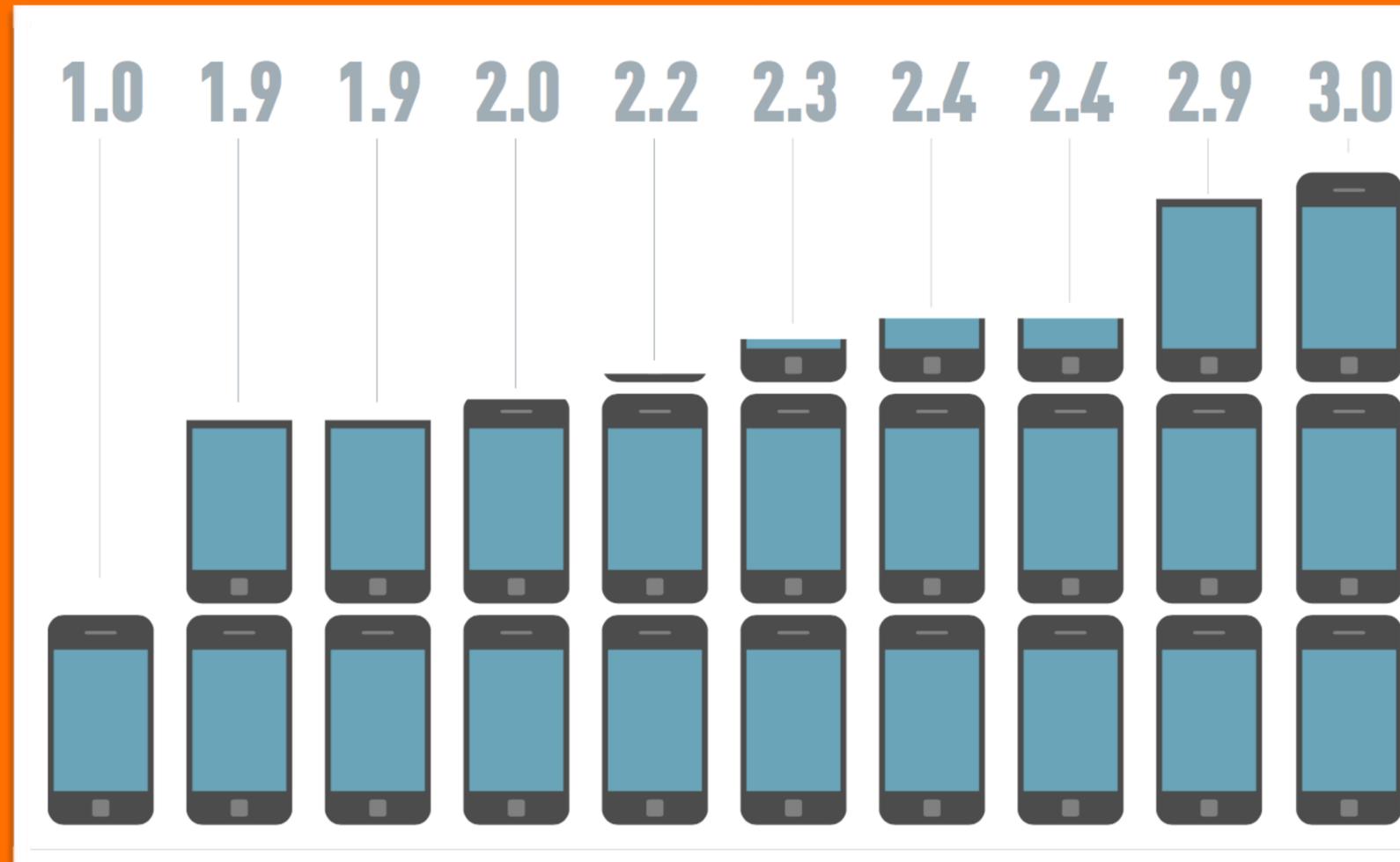


Conversiones

- **Micro Conversiones**

- Son acciones que indican que el usuario se mueve hacia una macro conversión.
- Registrarse
- Añadir al carrito
- Página de chat





Módulo 2

Entender y usar los datos



Pasos a Seguir

1. Define tu plan de medición

- ¿Qué necesito medir?

2. Documenta tu infraestructura tecnológica

- ¿Tenemos página móvil?
- ¿Medimos todo lo que necesitamos medir?



Pasos a Seguir

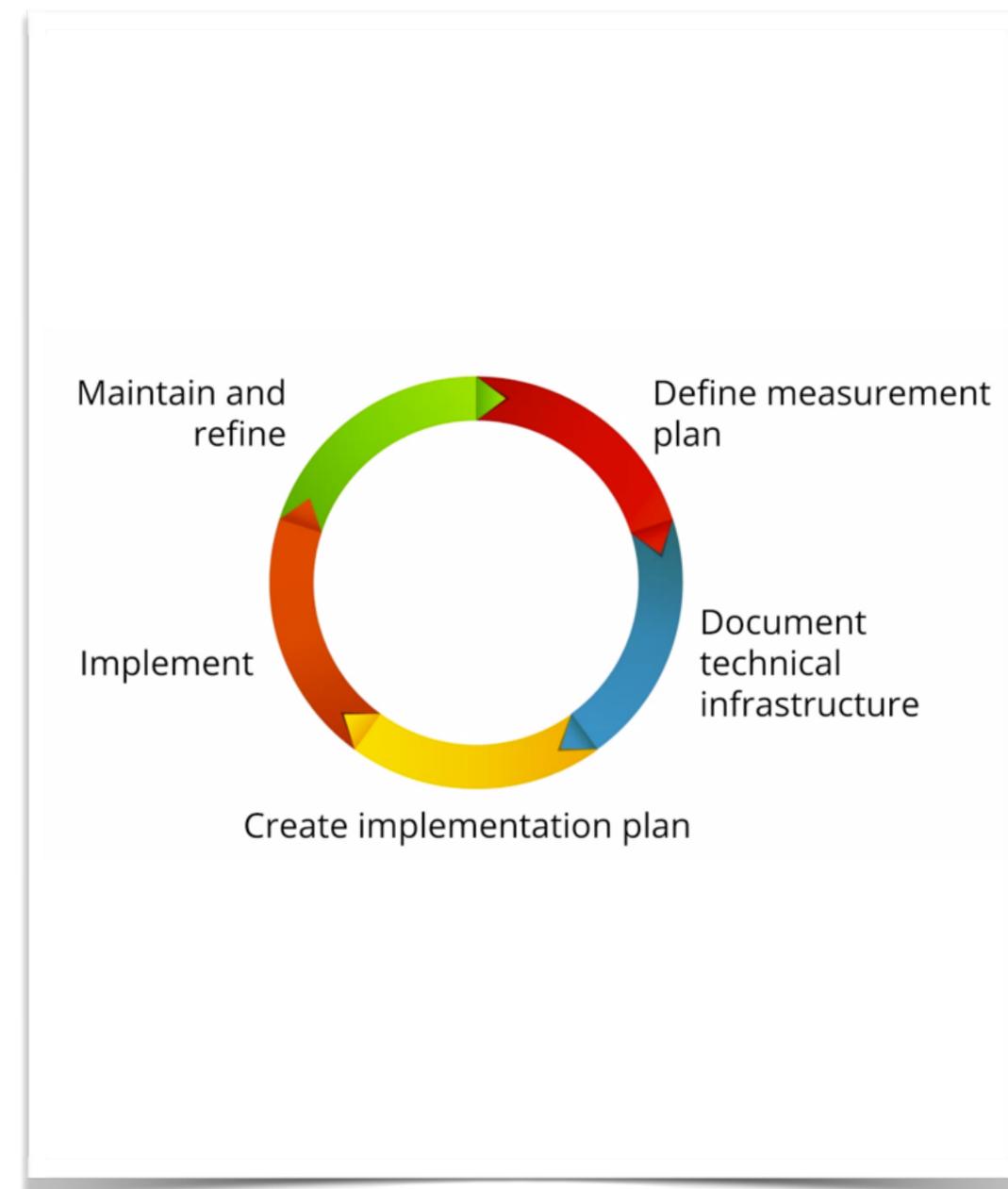
3. Crea un plan de implementación

- Obtén los códigos necesarios

4. Implementa

- Los informes en tiempo real te ayudaran para darte cuenta si el código esta bien instalado

5. Da mantenimiento y optimiza





Google Tag Manager

- Es una herramienta que nos facilita la inserción de etiquetas en nuestras páginas sin editar el código.
- Puedes añadir etiquetas ajenas a Google
- Puedes cambiar la configuración sin necesidad de incluir un nuevo binario en la App
- Puedes usar Google Tag Manager para la parte de implementación de el código
- Asegúrate de únicamente incluir los códigos una vez
- Si ya estaba insertado un código anteriormente, eliminarlo
- Abre una cuenta de Tag Manager para cada compañía



Pregunta

¿Cuáles dos de las opciones son verdaderas cuando hablamos de segmentación?

1. Solo debería ser usada por analistas expertos
2. Te ayuda a encontrar las causas subyacentes de cambio sobre todos tus datos
3. Te ayuda a aislar subconjuntos de datos
4. No debería usarse sin reportes en tiempo real



Respuesta

¿Cuáles dos de las opciones son verdad hablando de la segmentación?

1. Solo debería ser usada por analistas expertos
- 2. Te ayuda a encontrar las causas subyacentes de cambio sobre todos tus datos**
- 3. Te ayuda a aislar subconjuntos de datos**
4. No debería usarse sin reportes en tiempo real



Pregunta

Deberías incluir el código de Analytics...

1. Durante el plan de medición
2. Cuando sea conveniente para tu equipo de TI
3. En el plan de implementación
4. Antes de documentar tus objetivos como empresa



Respuesta

Deberías incluir el código de Analytics...

1. Durante el plan de medición
2. Cuando sea conveniente para tu equipo de TI
- 3. En el plan de implementación**
4. Antes de documentar tus objetivos como empresa



Pregunta

¿Cuál es el primer paso de la planeación de Analytics?

1. Documentar tu infraestructura tecnológica
2. Definir tu plan de medición y objetivos
3. Crear un plan de implementación
4. Implementar el código de Analytics



Respuesta

¿Cuál es el primer paso de la planeación de Analytics?

1. Documentar tu infraestructura tecnológica
- 2. Definir tu plan de medición y objetivos**
3. Crear un plan de implementación
4. Implementar el código de Analytics



Pregunta

¿Cuáles dos de las opciones serian buenos KPIs para medir rendimiento en un comercio electrónico ?

1. Ingresos
2. Porcentaje de rebote
3. Páginas vistas
4. Valor promedio de orden



Respuesta

¿Cuáles dos de las opciones serían buenos KPIs para medir rendimiento en un comercio electrónico ?

1. Ingresos

2. Porcentaje de rebote

3. Páginas vistas

4. Valor promedio de orden



Pregunta

¿Cuál de las siguientes sería una macro conversión para un sitio de comercio electrónico?

1. Una venta
2. Un registro de correo electrónico
3. Una encuesta
4. Todas las anteriores



Respuesta

¿Cuál de las siguientes sería una macro conversión para un sitio de comercio electrónico?

- 1. Una venta**
2. Un registro de correo electrónico
3. Una encuesta
4. Todas las anteriores



Plan de Medición

1. Documenta tus objetivos como negocio
2. Identifica las estrategias y tácticas que tienes para cumplir ese objetivo
 - **Comercio electrónico**
 - vender productos o servicios
 - **Generador de Leads**
 - conseguir leads
 - **Editores de contenido**
 - Engagement y visitas frecuentes
 - **Información o Soporte Online**
 - Ayudar a que encuentren lo que buscan
 - **Branding**
 - Generar conciencia y lealtad





Plan de Medición

Business Objective:

Help people enjoy the outdoors through innovative products and cultivate their love of the outdoors.

	Strategy: Sell Products	Strategy: Engage Users
Tactics	Sell online Drive store visits	Drive blog engagement
KPIs	Revenue \$XX.XX Avg. order value: \$X.X	Find store location: X Printed coupon: X Recency/Frequency X/X Social Share: X
Segments	Marketing channel New vs. returning Geography	

3. Elige tus KPIs (indicadores clave de rendimiento)

4. Elige tus segmentos

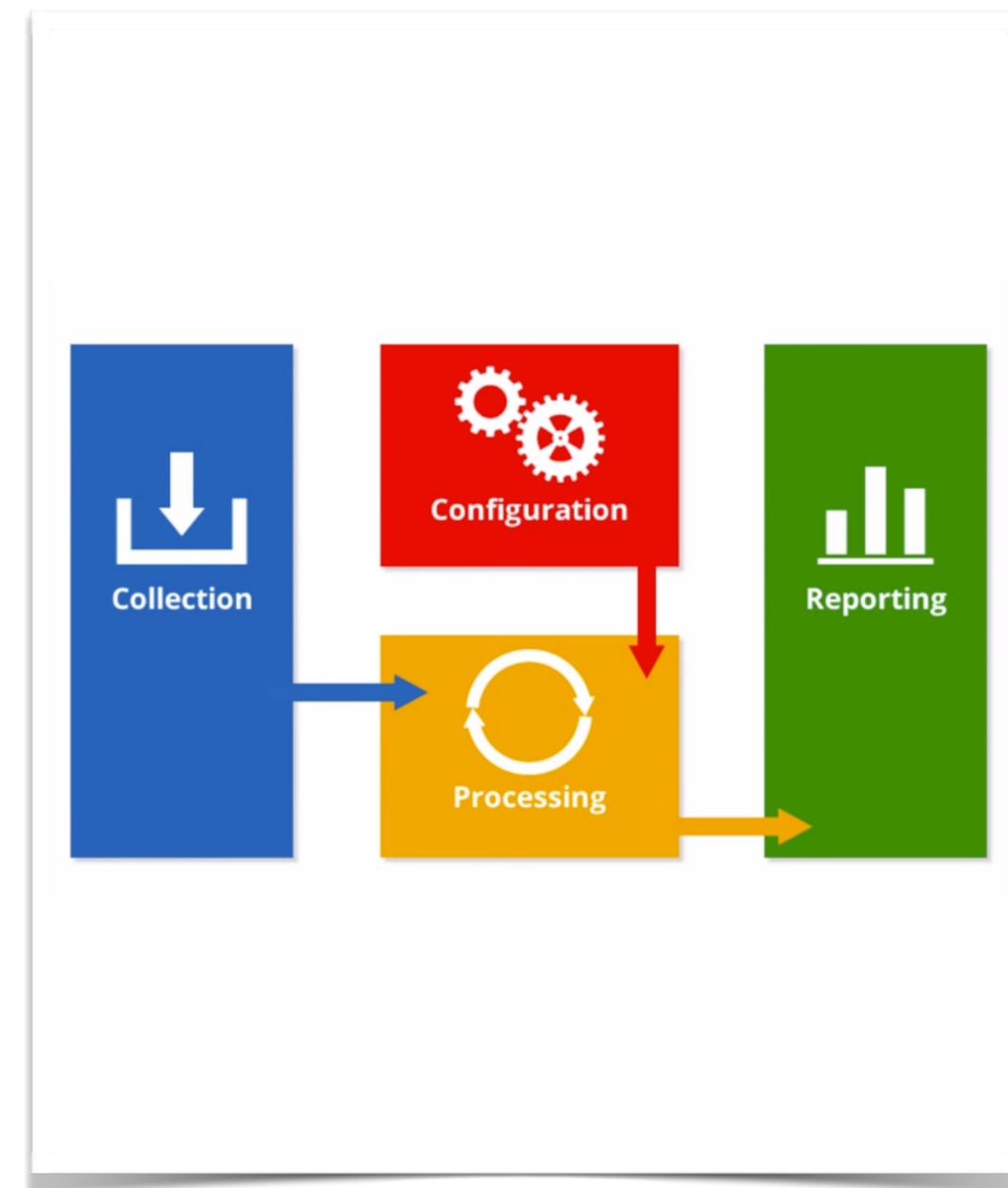
- Canal de marketing
- Tipo de cliente

6. 5. Define tus objetivos de KPI



Componentes de Analytics

- **Recolección de datos**
- **Configuración**
 - ¿De que manera veremos los datos?
 - Nuestras vistas
- **Procesamiento de datos**
 - Convierte los datos brutos en información
 - No se pueden cambiar los datos ya procesados
- **Reportes**
 - A través de el portal web o de la API



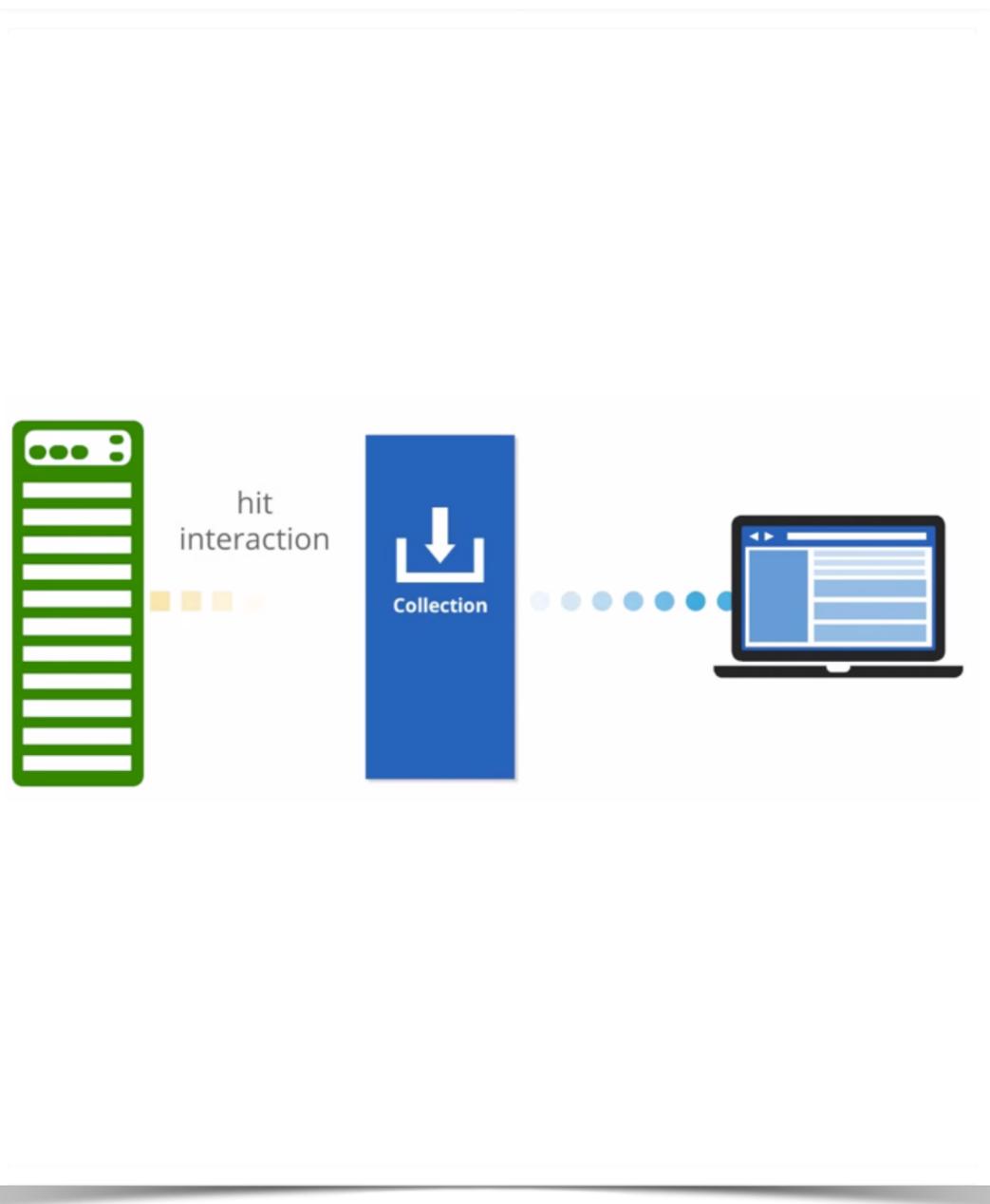


Recolección de Datos

- Puedes recolectar datos sobre los usuarios desde una página web, una aplicación o cualquier elemento digital.
- No se deben recolectar datos acerca de números de tarjetas de crédito o direcciones de facturación
- Analytics usa un código JavaScript para recolectar los datos, lo debes agregar en todas las secciones de la página.
- **Cada propiedad usa un código diferente**, si deseas medir una App separada de su página web, necesitas dos propiedades



Recolección de Datos

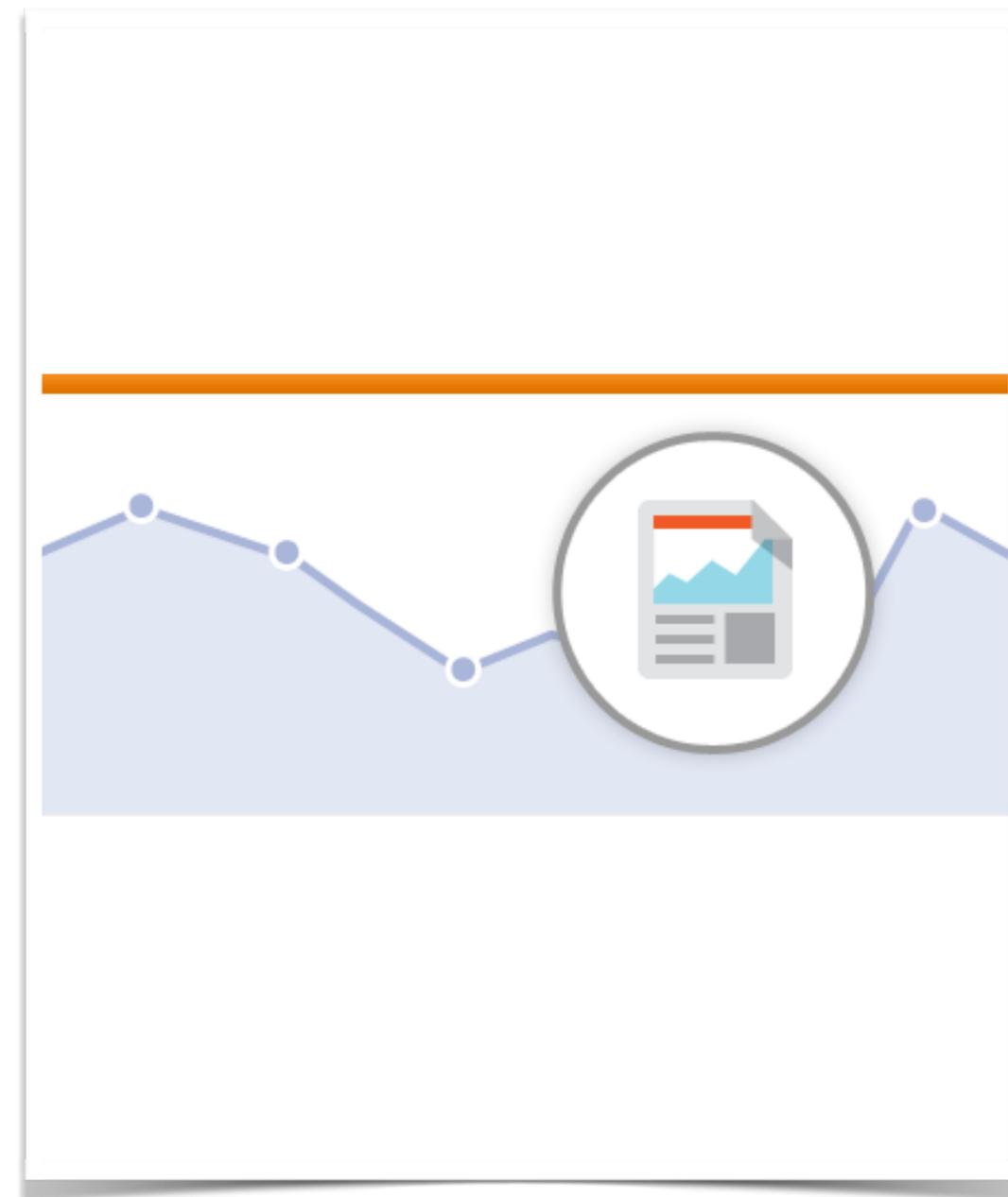


- El código JavaScript recolecta información de:
 - **La página en sí**
 - Que secciones ha visitado el usuario, tiempo de visita
 - **El navegador de el usuario**
 - Tipo de navegador, idioma, sistema operativo y dispositivo
 - **La fuente**
 - ¿De dónde vino este usuario a mi página?



Añadir Datos a Analytics

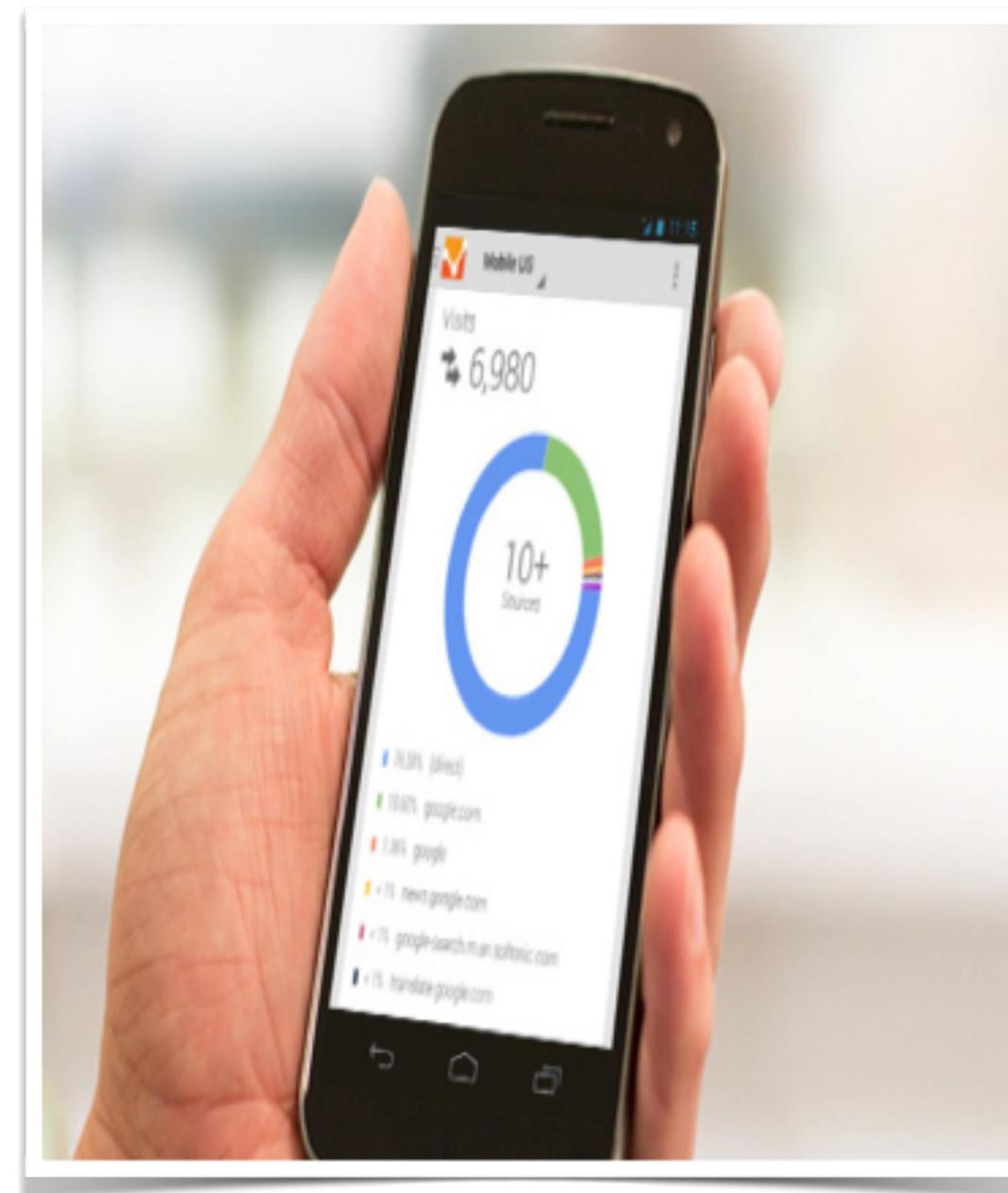
- Puedes subir datos a Analytics aunque no los hayas recopilado desde el código convencional.
- **Existen varios métodos para hacerlo:**
 - Dimensional Widening (custom data import)
 - Cost Data Import
 - Measurement Protocol





Recolección de Datos en Aplicaciones

- No se usa el código JavaScript, sino uno diferente por cada sistema operativo
- Se mide cada actividad de el usuario en la App, nosotros definimos las actividades y les instalamos un código
- Se guardan los **“hits”** en las actividades y cuando este disponible una conexión a internet estos se envían a Analytics



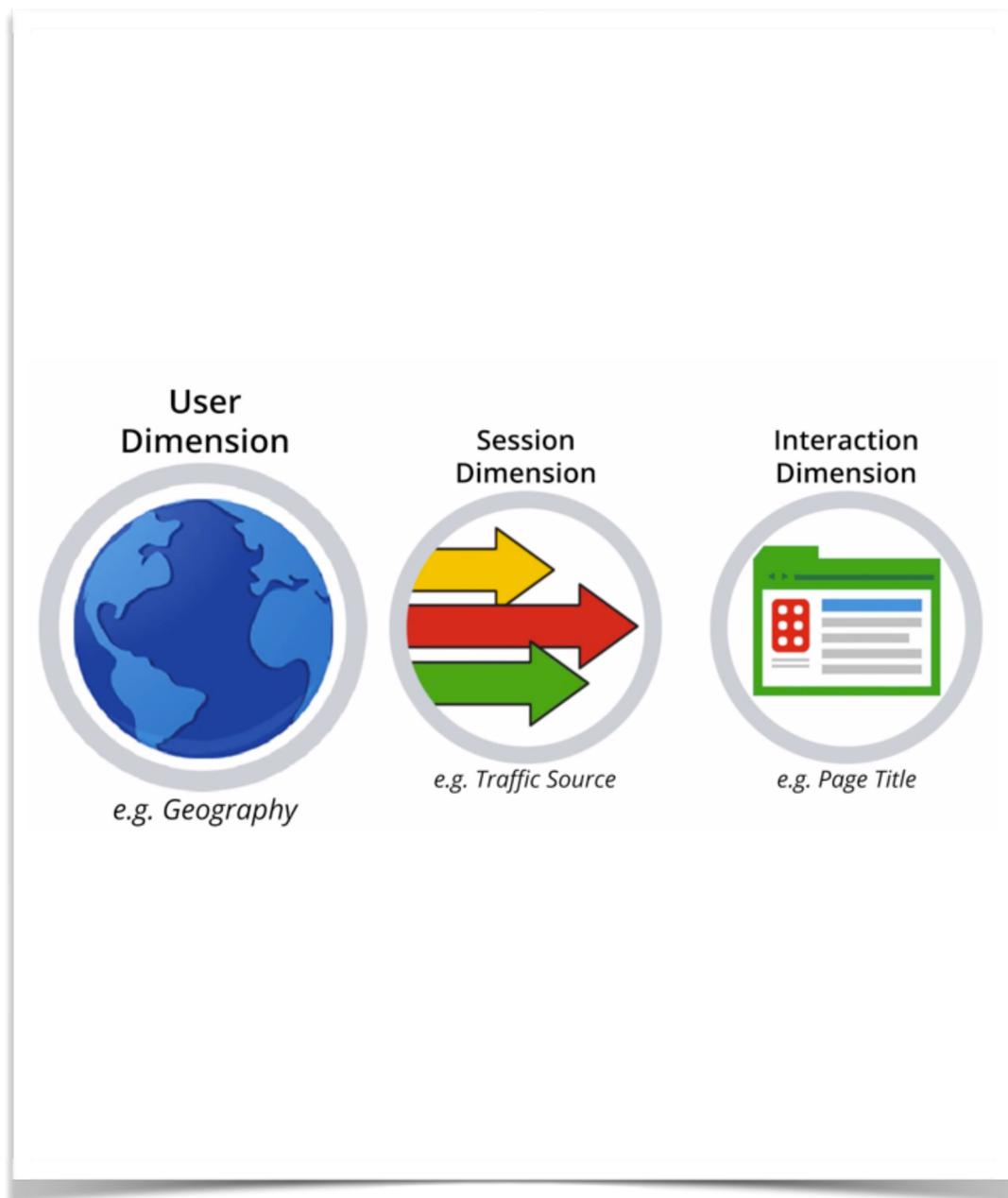


Módulo 3

Tipos de Datos



Tipos de Dato

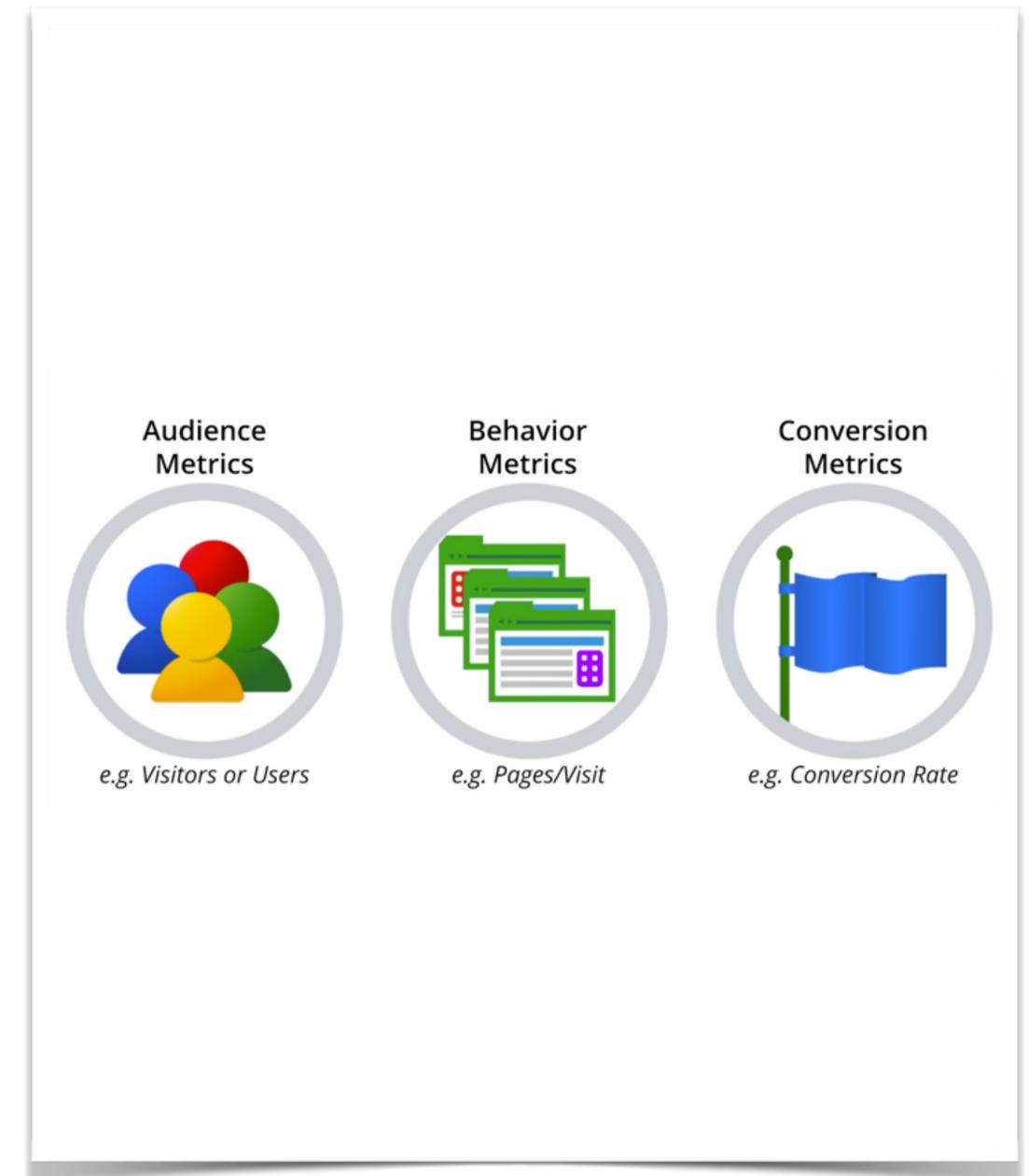


- Dimensiones
- **Características de los usuarios, sesiones y acciones**
 - Localización geográfica
 - Url de el cual provienen
 - Página que visitaron



Tipos de Dato

- Métricas
- Mediciones cuantitativas (números)
 - Numero de veces que...
 - El tiempo que...
 - El porcentaje de...





Métricas

- **Visitantes (usuarios únicos)**

- Nuevos usuarios
- Usuarios que regresan

- **Visitas (sesiones)**

- Periodos de actividad consecuente de un usuario
- Se terminan a los 30 minutos de inactividad

- **Páginas vistas**

- Cada que una página es vista en tu sitio

- **Páginas vistas únicas**

- Representa el número de sesiones durante las cuales se ha visitado esa página al menos una vez.

- **Page Value**

- Es el valor medio de cada página, antes de visitar la página de la conversión.

- **Eventos**

- Interacciones como ver un video o hacer clic en determinado lugar
- Los necesitas implementar



Métricas

- **Duración de la visita**

- Resta el tiempo de la primera interacción de el de la última interacción

- **Tiempo en la página**

- Resta el tiempo de llegada a la página de el de llegada a la siguiente página

- **Porcentaje de rebote**

- Porcentaje de sesiones con solo una interacción de el usuario
- No importa cuanto tiempo pasen en la página
- Tiempo en la página y duración de la visita es de cero
- Funciona en especial para medir efectividad de páginas de destino



Intelligence

- Analytics supervisa el tráfico de su sitio web con el fin de detectar cambios estadísticos significativos para posteriormente generar alertas automáticas o Eventos de Intelligence cuando estos ocurren.
- **Alertas personalizadas**
 - Se activan y generan cuando el tráfico alcanza un determinado umbral que habrá especificado en la cuenta.
- **Alertas automáticas**
 - Se generan siempre que Google Analytics detecta un cambio significativo en los patrones de tráfico del sitio.
 - Se han diseñado para todos los datos de la cuenta, así que puede utilizar este informe para revisar anomalías que hayan ocurrido en el pasado.



Pregunta

¿Cómo puedes saber si el botón X fue usado mas que el botón Y?

1. Informes tiempo real
2. Anotaciones
3. Eventos
4. Objetivos



Respuesta

¿Cómo puedes saber si el botón X fue usado mas que el botón Y?

1. Informes tiempo real
2. Anotaciones
- 3. Eventos**
4. Objetivos



Pregunta

¿Cuáles dos de las siguientes son dimensiones?

1. Región
2. Resolución de pantalla
3. % de nuevas visitas
4. % de rebote



Respuesta

¿Cuáles dos de las siguientes son dimensiones?

1. **Región**
2. **Resolución de pantalla**
3. % de nuevas visitas
4. % de rebote



Pregunta

¿Cuáles dos de las siguientes son métricas?

1. Navegador
2. % de visitas nuevas
3. Ciudad
4. Páginas vistas



Respuesta

¿Cuáles dos de las siguientes son métricas?

1. Navegador
- 2. % de visitas nuevas**
3. Ciudad
- 4. Páginas vistas**



Metas

- Un meta es la manera de medir una micro o macro conversión dentro de tu sitio.
- Te darán el número de conversiones y el porcentaje de conversiones





Metas

- **Metas de acciones**

- **Meta de destino**

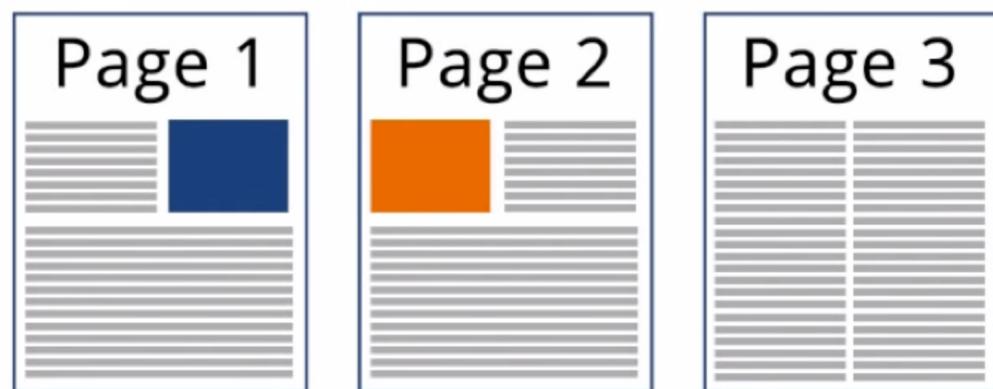
- Página que ve el usuario al finalizar una acción
- “Thank You Page”

- **Meta de evento**

- Se activa cuando el usuario hace algo específico dentro de una página
- Descargar un PDF
- Ver un video
- Hacer clic en un botón



Metas



- **Metas de compromiso**
- **Páginas por visita**
 - Cuando un usuario ve mas o también menos de el numero de páginas que especificas
 - “Que el usuario visualice 6 páginas”



Metas

- **Meta de duración**

- Cuando el usuario supera o esta por debajo de el tiempo de duración que especificas
- “Que la visita dure 40 minutos”





Agrega un Meta de Destino

- Sólo tienes que **agregar el URI no el URL**
- Quiero hacer un meta en myoutdoorstore.com/confirmation.html
- Solo agrego /confirmation.html
- **Tienes la opción de**
 - Comienza con
 - Es igual a
 - Expresión regular
 - Delimitar reglas



Verificación de Metas



- La herramienta de verificación te informa si tu meta esta bien implementado y funcionando
- Te da un estimado de taza de conversión **según los 7 días anteriores**



El Valor de un Meta

- Te permite **añadir un valor monetario a un meta**
- Obtendrás métricas cómo:
 - ROI
 - Valor promedio por visita
 - Ingresos por Meta
 - Ingresos por clic
- Te ayudara a medir el valor monetario de sitios que no son de comercio electrónico

Value **OPTIONAL**

On \$USD

10% of leads closed x \$500 avg. value per lead = \$50 goal value



Embudos de Meta



- Un embudo es el proceso por el cual tiene que pasar un usuario antes de un meta
- Especificas las páginas por las cuales debe de pasar el usuario
- El reporte de metas te informa en que paso de el embudo los usuarios entran o salen



Reportes de comercio electrónico

- **Muestra**

- Transacciones
- Ingresos
- Productos comprados
- Numero de visitas antes de una compra
- Etc.
- Una meta solo puede contabilizarse una vez por cada visita, pero una transacción de comercio electrónico varias veces.
- **Las metas solo son para las conversiones que no son de comercio electrónico**



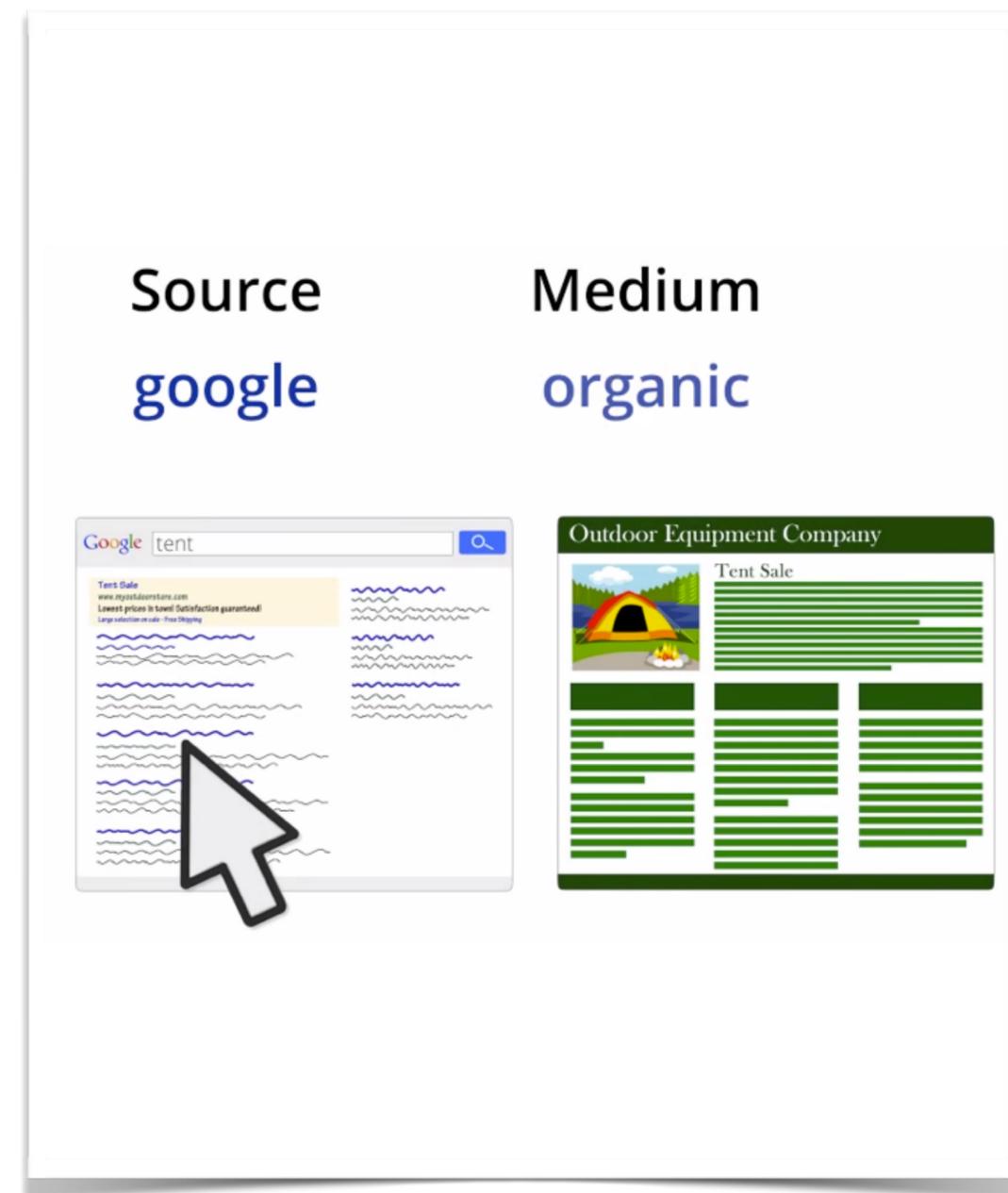
Fuente y Medio

- **Fuente**

- Página web de la que proviene el usuario
 - Si te buscó en Google.com la fuente será Google.com

- **Medio**

- El mecanismo o el “cómo”
 - **Orgánico:** buscadores de manera no pagada
 - **Referencia:** no buscadores
 - **Ninguno:** escriben tu dirección o dan clic en un favorito
 - **Personalizados**





Medios Personalizados

- Tus campañas de email, banners o sociales también se pueden medir como medios personalizados.
- Se necesitan tags en el link de destino.
- **Tags estándares:**
 - **Fuente**
 - www.google.com
 - **Medio**
 - CPC
 - **Campaña**
 - Otoño
 - **Término**
 - Zapatos de moda
 - **Contenido**
 - Anuncio con 20% de descuento



Medios Personalizados



	Source	Medium	Campaign
Ad 1	publishersite.com	referral	_____
Ad 2	publishersite.com	display	summersale

- El URL Builder es una herramienta que te permite etiquetar tus links.
- **Pasar de**
 - www.zapatosjuanito.com/destino
- **A**
 - www.zapatosjuanito.com/destino?utm_source=Google.com&utm_medium=CPC&utm_term=ZapatosDeModa&utm_content=AnuncioCon20%&utm_campaign=Otoño



AdWords y Analytics

- **Las campañas de AdWords se taggean de manera automática con:**
 - Campaña
 - Medio
 - Fuente
 - Contenido
 - Palabra Clave
 - Concordancia
 - URL de la ubicación

café recién hecho cerca de la estación de Moncloa

Café recién hecho

Anuncio cafe-ejemplo-negocio.es

Disfruta del café de antaño. La forma perfecta de empezar el día.

The screenshot shows a search result for 'café recién hecho cerca de la estación de Moncloa'. The ad title is 'Café recién hecho' in blue. Below the title, it says 'Anuncio' in a yellow box followed by the URL 'cafe-ejemplo-negocio.es' in green. The ad text reads 'Disfruta del café de antaño. La forma perfecta de empezar el día.' There are several horizontal bars of different colors (blue, green, grey) below the ad text, likely representing different data points or metrics.



Canales

- Los canales nos permiten **agrupar el tráfico (en carpetas)** según:
 - Campaña
 - Palabra Clave
 - Fuente
 - Medio
- Imagina que hiciste una campaña de email, display y search para una promoción de verano
- En lugar de medirlas por separado podrías medir todas juntas en un canal llamado “promoción de verano”



Canales

- Existen algunos canales que están **predefinidos**:
- Directo
- Email
- Social
- Display
- Orgánico

Channel grouping name: Default Channel Grouping [Reset channels](#)

CHANNEL DEFINITIONS

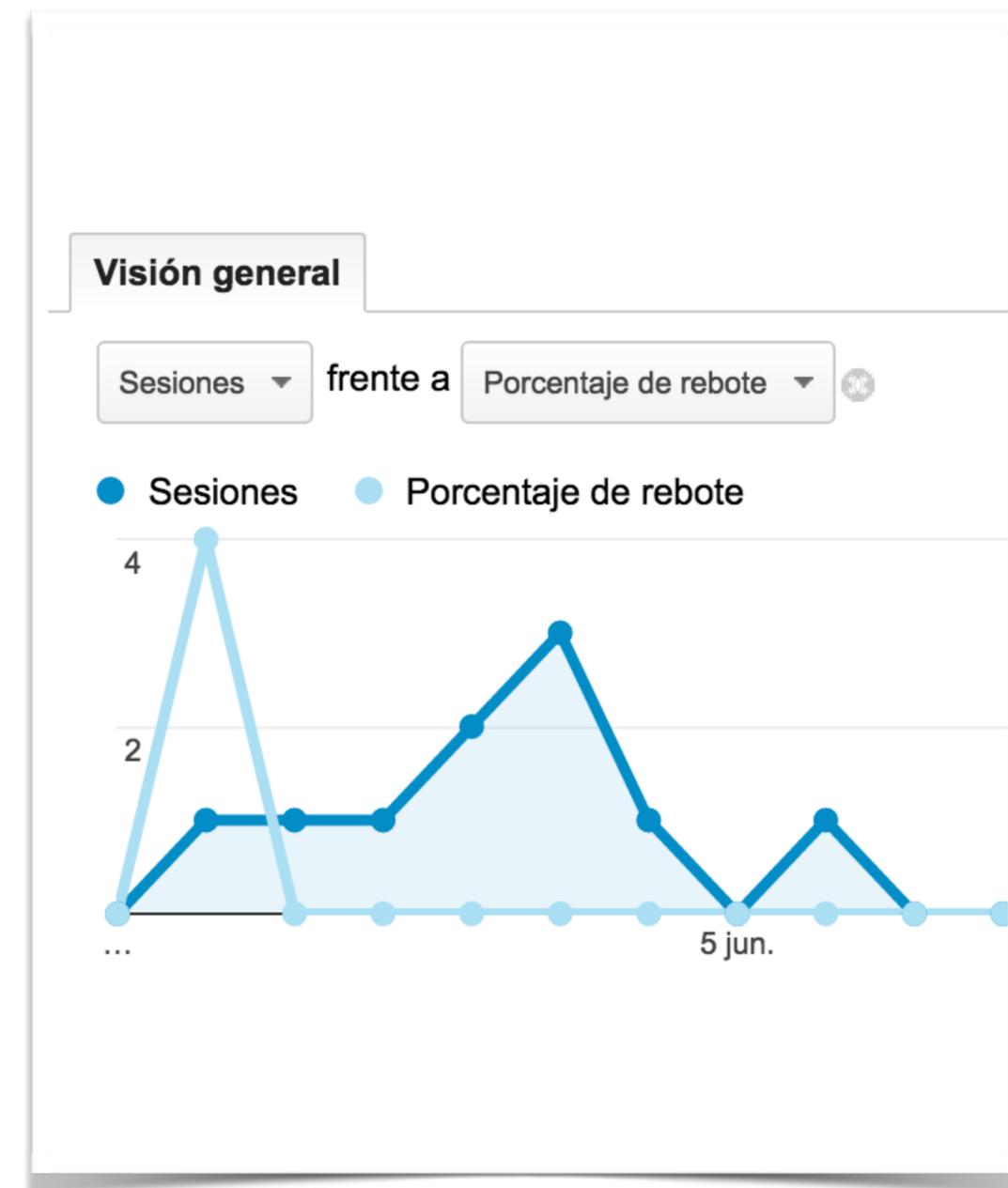
+ Define a new channel

1.	Direct	System defined	Edit Delete
2.	Generic Organic Search	System defined	Edit Delete
3.	Referral	System defined	Edit Delete
4.	Email	System defined	Edit Delete
5.	Generic Paid Search	System defined	Edit Delete
6.	Other Advertising	System defined	Edit Delete
7.	Social	System defined	Edit Delete
8.	Display	System defined	Edit Delete



Gráfica de Reportes

- En cada reporte puedes seleccionar un **rango de fechas** en las cuales quieres ver los datos
- Puedes seleccionar una **comparación** de dos rangos
- También puedes añadir un **comentario** en determinado tiempo
- Puedes seleccionar la métrica que se mostrará en la gráfica
- Puedes comparar dos métricas





Pregunta

¿Cuál de los siguientes es un medio?

1. Conversión
2. Email
3. Google.com
4. ejemplo.com



Respuesta

¿Cuál de los siguientes es un medio?

1. Conversión
- 2. Email**
3. Google
4. ejemplo.com



Pregunta

Fue definida la descarga de un pdf como un meta en tu página, un usuario entra y descarga 5 veces el pdf ¿Cuántos metas se contabilizan?

1. 1
2. 2
3. 5
4. 0



Respuesta

Fue definida la descarga de un pdf como un meta en tu página, un usuario entra y descarga 5 veces el pdf ¿Cuántos metas se contabilizan?

1. 1

2. 2

3. 5

4. 0



Pregunta

¿Por qué es importante asignar un valor a los metas?

1. Para calcular el valor del comercio electrónico
2. Para atribuir valor monetario a conversiones no-comercio electrónico
3. Para determinar la tasa de conversión
4. Para determinar la popularidad de determinada página



Respuesta

¿Por qué es importante asignar un valor a los metas?

1. Para calcular el valor del comercio electrónico
- 2. Para atribuir valor monetario a conversiones no-comercio electrónico**
3. Para determinar la tasa de conversión
4. Para determinar la popularidad de determinada página



Pregunta

¿De qué sirve el URL Builder?

1. Para conectar Analytics con AdWords
2. Para optimizar las páginas de destino
3. Para construir una URL etiquetada
4. Para crear dominios



Respuesta

¿De qué sirve el URL Builder?

1. Para conectar Analytics con AdWords
2. Para optimizar las páginas de destino
- 3. Para construir una URL etiquetada**
4. Para crear dominios



Pregunta

¿Cuáles 2 de las opciones son canales?

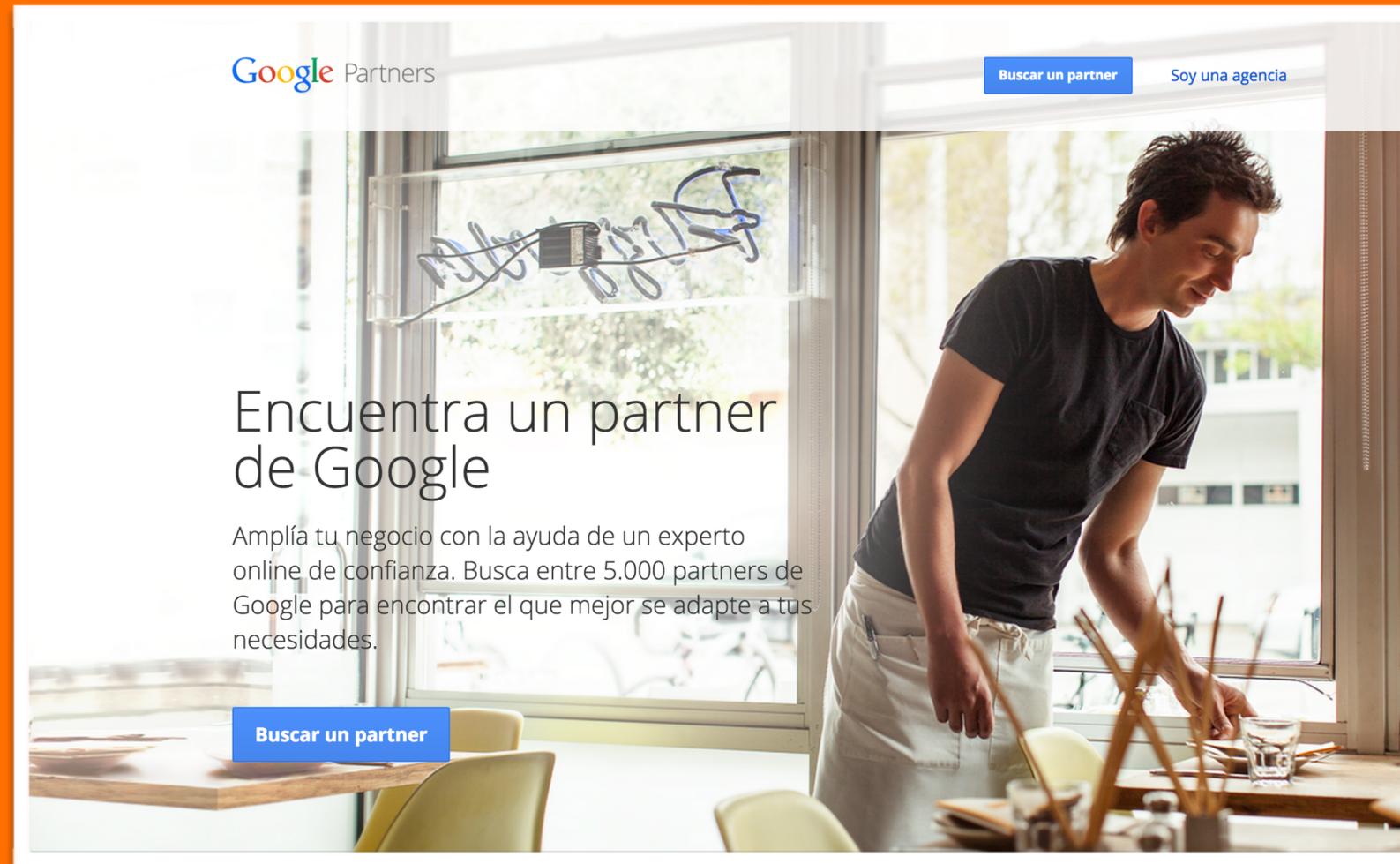
1. Búsqueda Orgánica
2. Display
3. Audiencia
4. Google



Respuesta

¿Cuáles 2 de las opciones son canales?

1. **Búsqueda Orgánica**
2. **Display**
3. Audiencia
4. Google



Regístrate en google.com/partners

Haz clic en “Soy una agencia” después en “Únete a Google Partners” y sigue las instrucciones para poder realizar este examen de certificación.

Google Analytics Primera Parte



Google Academy

para Partners