

Google Analytics Segunda Parte



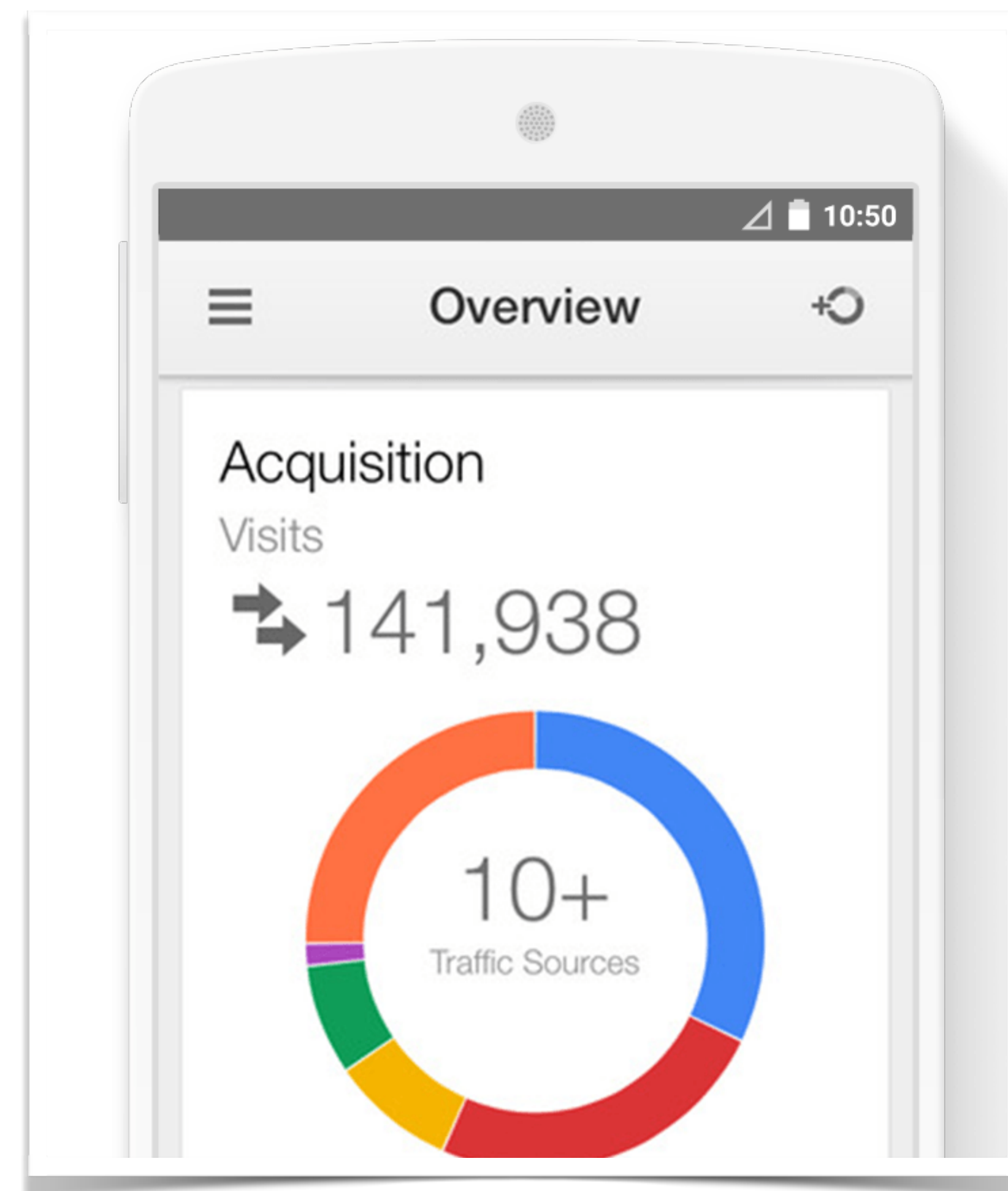
Google Academy

para Partners



Temario

4. Tipos de reportes
5. La conversión y su valor





¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?



Google™
Partner

- **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.

- **Certificación**

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

- **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.

- **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

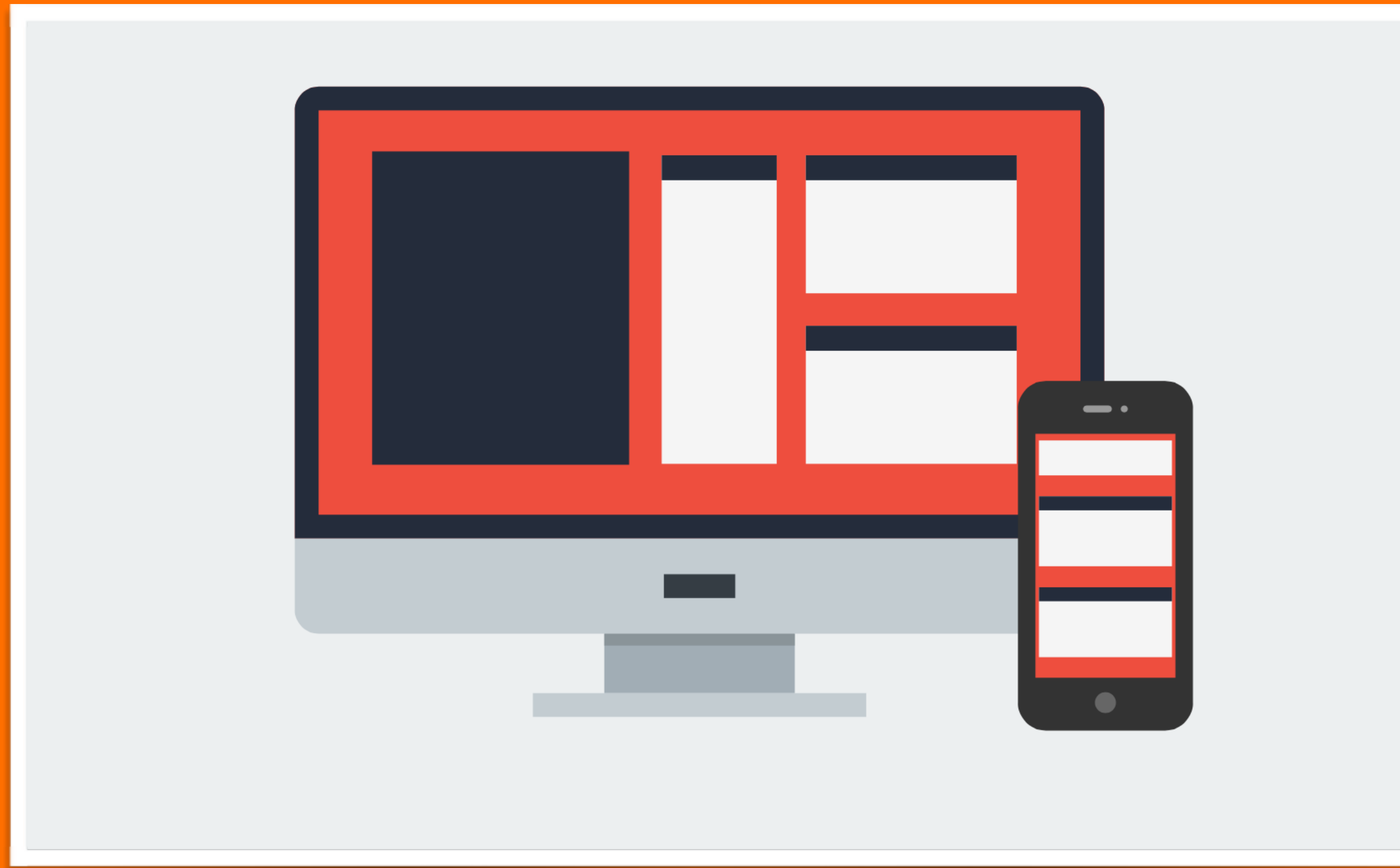
 80% puntuación de aprobado

 Período de validez de 18 meses

Selecciona un idioma

Español (España) ⇅

[Volver a realizar el examen](#)



Módulo 4

Tipos de reportes



Tablas de Reportes

- Cada tabla tiene filas con dimensiones y columnas con métricas
- Podemos tener dimensiones primarias y dimensiones secundarias

Dimensión primaria: País Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria: Móvil (tablet incluido) ▾

País ?	Móvil (tablet incluido) ?	Adquisición
		Sesiones ? ↓
		10.040 % del total: 100,00 % (10.040)
1. Mexico	No	4.882 (48,63 %)
2. Russia	No	2.687 (26,76 %)
3. Mexico	Yes	1.212 (12,07 %)
4. United States	No	274 (2,73 %)
5. (not set)	No	240 (2,39 %)
6. Brazil	No	67 (0,67 %)
7. Ukraine	No	47 (0,47 %)
8. China	No	45 (0,45 %)
9. Colombia	No	38 (0,38 %)
10. Japan	No	38 (0,38 %)



Filtros

Dimensión primaria: **País** Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria: Móvil (tablet incluido) ▾

Incluir ▾ **Móvil (tablet incluido)** ▾ Que contienen ▾ Yes

y

Incluir ▾ **Porcentaje de rebote** ▾ Menor que ▾ 80

y

+ Añada una **dimensión** o **métrica** ▾

Aplicar Cancelar

- Podemos utilizar los filtros para visualizar únicamente los datos que nos son relevantes
- Podemos personalizar reglas para los filtros
- El orden en el cual aparecen los filtros es importante



Filtros

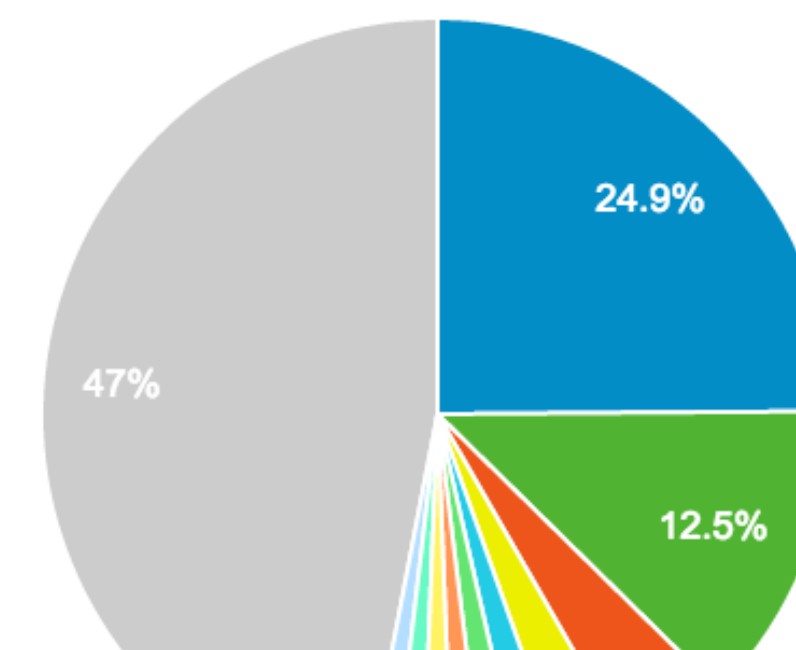
- **Filtros predefinidos**
 - Excluir/incluir el tráfico de un dominio específico
 - Excluir/incluir solo tráfico de las direcciones IP
 - Excluir/incluir solo tráfico para los subdirectorios
 - Excluir/incluir solo el tráfico al nombre de
- **Filtros personalizados**
 - Excluir
 - Incluir
 - Mayúscula / Minúscula
 - **Buscar y Reemplazar**
 - Selecciona el URI
 - Opciones Avanzadas (varios filtros a la vez)



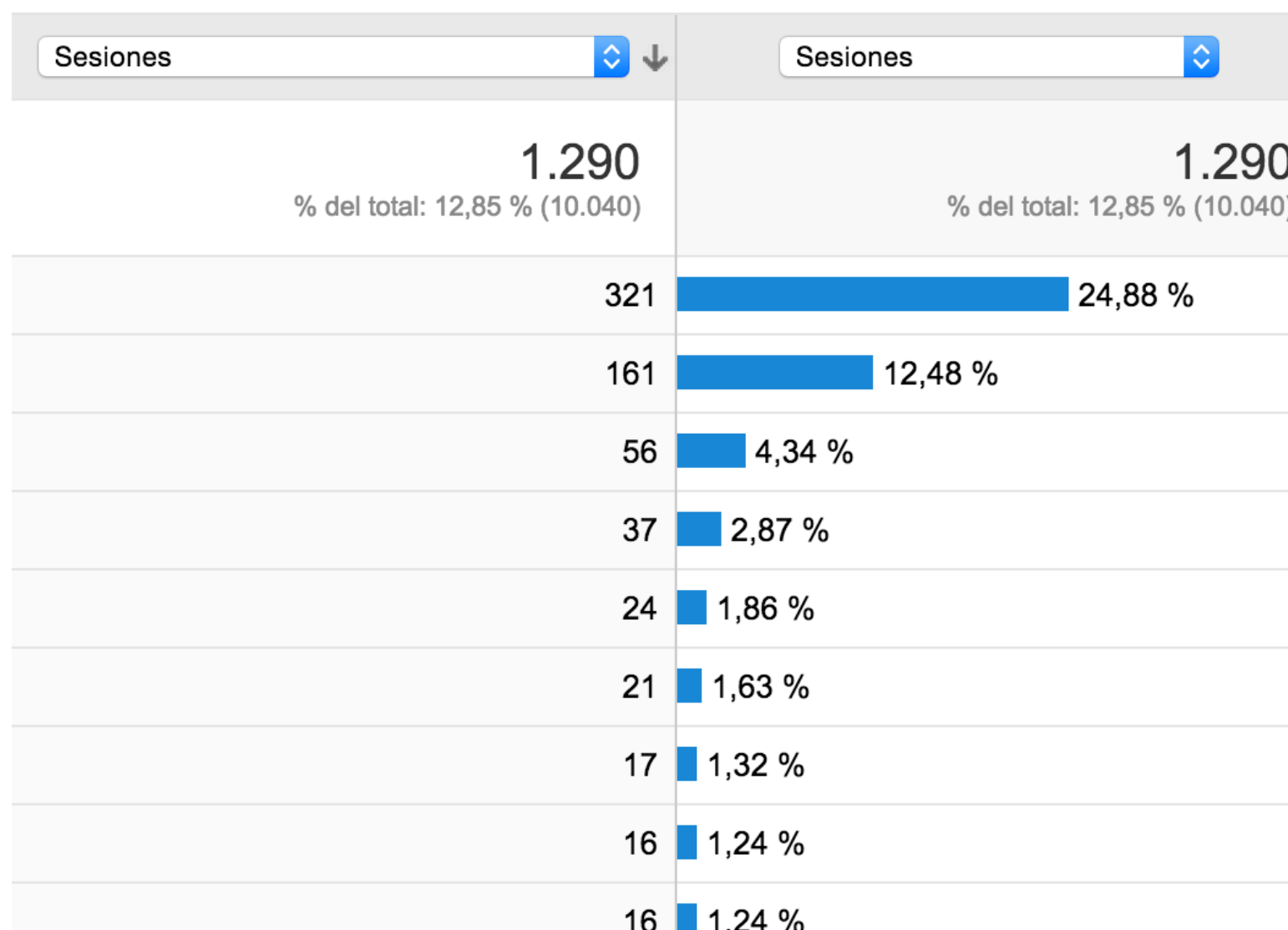
Datos

Información sobre dispositivo móvil ?	Adquisición	
	Sesiones ? ↓	% de sesiones vistas
	1.290 % del total: 12,85 % (10.040)	88,5 % M vista
1. Apple iPhone	321 (24,88 %)	
2. (not set)	161 (12,48 %)	
3. Apple iPad	56 (4,34 %)	
4. LG D680 G Pro Lite	37 (2,87 %)	
5. Motorola XT1032 Moto G	24 (1,86 %)	1
6. Samsung SM-G530H Galaxy Grand Prime	21 (1,63 %)	
7. Samsung GT-I9195L Galaxy S4 Mini	17 (1,32 %)	
8. Samsung GT-I8190 Galaxy S III Mini	16 (1,24 %)	
9. Samsung GT-I9500 Galaxy S IV	16 (1,24 %)	1
10. Motorola XT1064	15 (1,16 %)	

Contribución al total: Sesiones



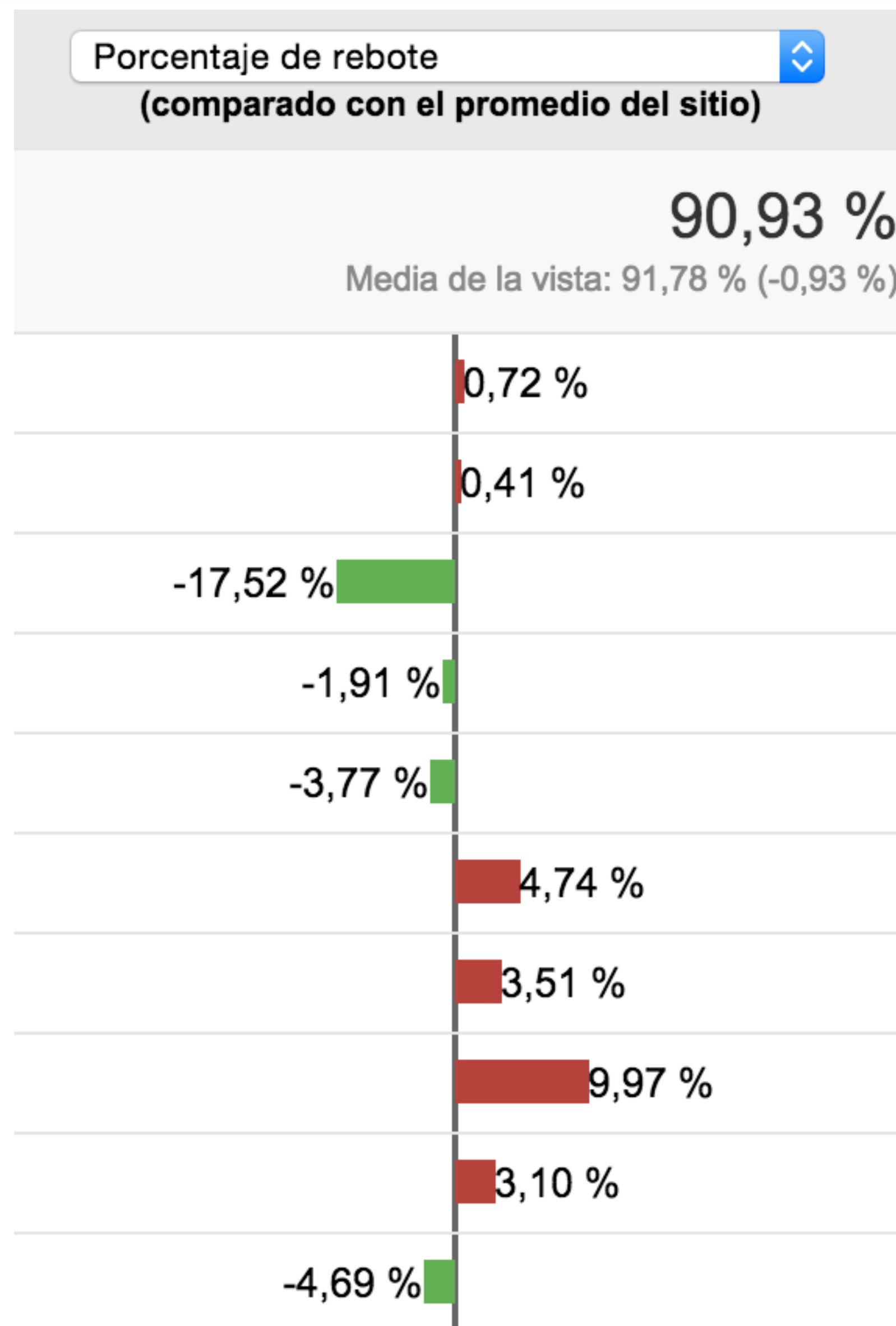
Porcentaje



Rendimiento



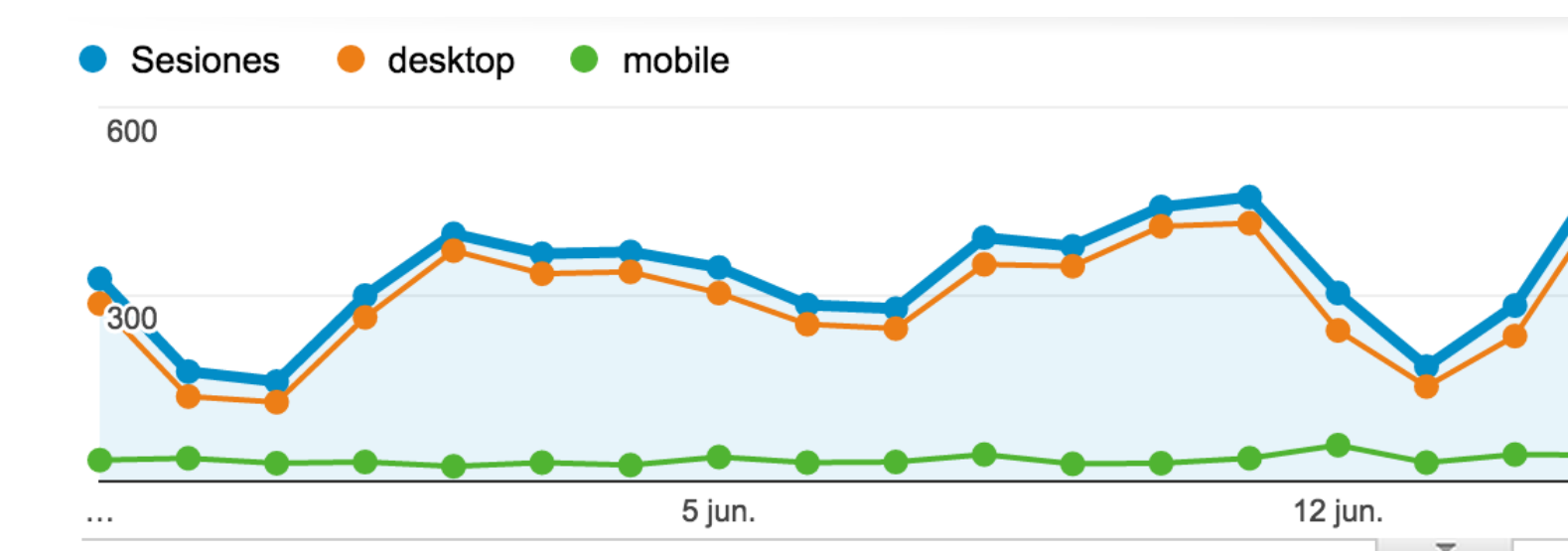
Comparación



Ar tabla dinámica por: Ciudad Valores dinámicos: Sesiones Seleccionar...

	Total	1. Mexico City	2. (not set)	3. Guadalajara
Información sobre dispositivo móvil	Sesiones ↓	Sesiones	Sesiones	Sesiones
Apple iPhone	321	146	27	2
(not set)	161	40	8	
Apple iPad	56	14	6	
LG D680 G Pro Lite	37	12	3	
Motorola XT1032 Moto G	24	5	2	
Samsung SM-G530H Galaxy Grand Prime	21	5	3	
Samsung GT-I9195L Galaxy S4 Mini	17	5	2	
Samsung GT-I8190 Galaxy S III Mini	16	4	1	
Samsung GT-I9500 Galaxy S IV	16	3	2	
Motorola XT1064	15	7	0	

Pivote



Gráfica

Dimensión primaria: Categoría de dispositivo

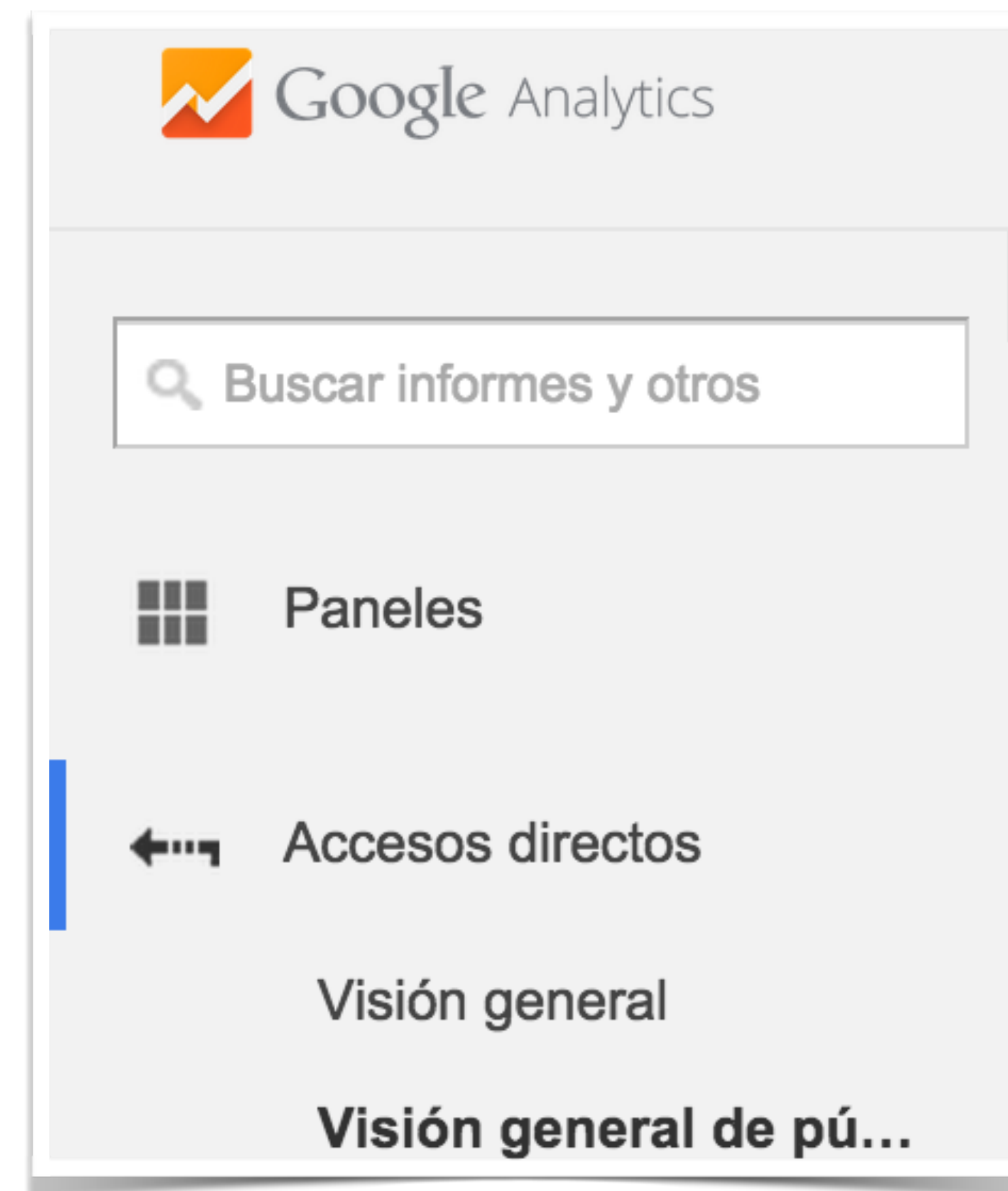
Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Categoría de dispositivo ?	Adquisición		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?



Atajos

- Después de cambiar las métricas, dimensiones, tipo de vista, etc. Podemos guardar estas configuraciones en un atajo
- La próxima vez que lo quieras utilizar solamente haces clic en atajos





Pregunta

¿Cuál de las opciones siguientes usarías para excluir filas con menos de 10 visitas?

1. Filtros
2. Dimensión primaria
3. Dimensión secundaria
4. Pivot Table



Respuesta

¿Cuál de las opciones siguientes usarías para excluir filas con menos de 10 visitas?

1. Filtros

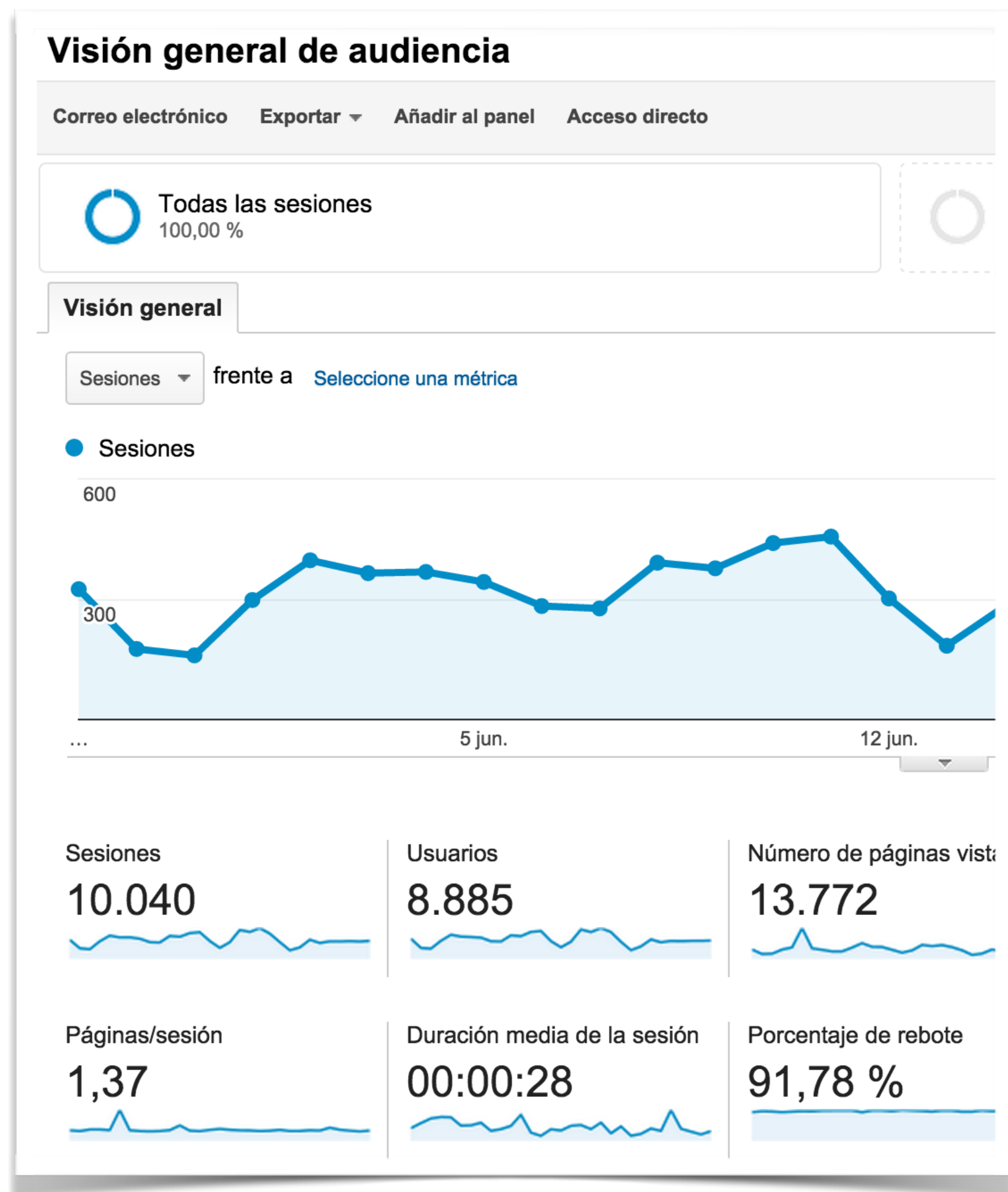
2. Dimensión primaria

3. Dimensión secundaria

4. Pivot Table



Reportes de Audiencia

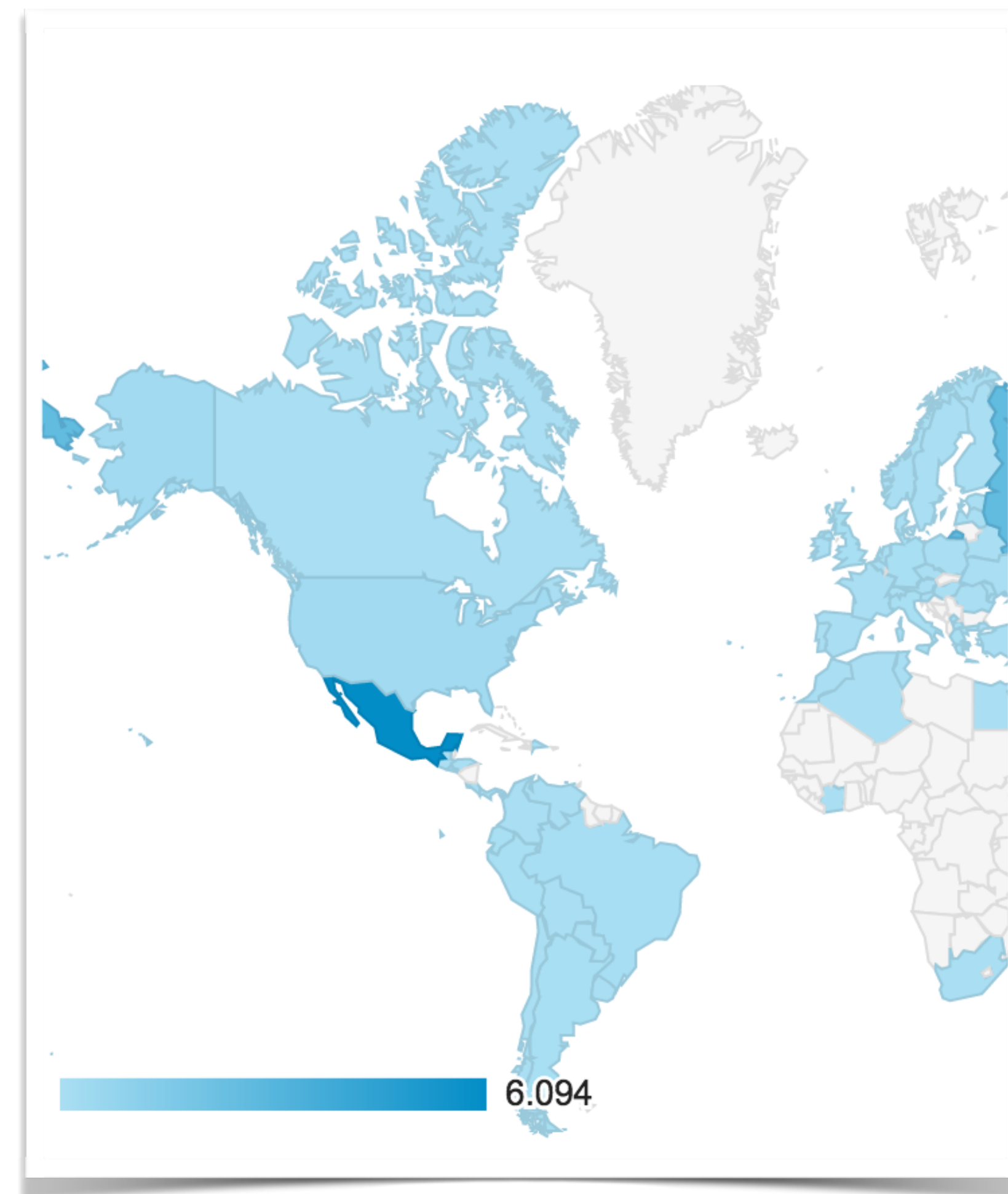


- Te muestra **información acerca de los usuarios**
- ¿Desde dónde te visitan?
- ¿Qué dispositivo usan?
- ¿Cuál es su género y edad?
- La información de estos informes procede de la cookie de terceros de DoubleClick y de los identificadores de dispositivo.



Reporte de Localización

- ¿Desde dónde entran a tu página los usuarios?
- Continente
- Sub Continente
- País
- Región
- Ciudad





Reporte de Comportamiento

Dimensión primaria: **Tipo de usuario**

Incluir en gráfico

<input type="checkbox"/>	Tipo de usuario ?
<input type="checkbox"/>	1. New Visitor
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor

- **Nuevos vs. Antiguos usuarios**
 - ¿Quiénes compran más?
- **Frecuencia**
 - ¿Qué tan frecuentemente vuelven a la página?
- **Reincidencia**
 - ¿Cuántos días pasan hasta que regresan los usuarios?
- **Compromiso**
 - ¿Cuánto tiempo pasan en tu página?
 - ¿Cuántas páginas visualizan?



Reporte de Comportamiento

- **Reporte de todas las páginas**
 - ¿Cuántas veces fue visitada cada página?
 - ¿Cuánto dura la visita promedio por página?
 - ¿Cuál es el porcentaje de rebote de cada página?
- Puedes desglosar el contenido por sección

Página ?	Número de páginas vistas ↓	Número de páginas únicas
	13.772 % del total: 100,00 % (13.772)	1 100,00 %
1. /index-video.php	6.698 (48,63 %)	6.047
2. /	4.646 (33,74 %)	3.517
3. /contenido/costo-humano/	394 (2,86 %)	286
4. /contenido/participa	286 (2,08 %)	241
5. /contenido/quienes-somos/	257 (1,87 %)	186
6. /contenido/cinco-conductas/	248 (1,80 %)	148
7. /propuesta-movilidad.php	190 (1,38 %)	161
8. /contenido/participa/	169 (1,23 %)	121
9. /contenido/sobrevivientes/	144 (1,05 %)	81
10. /cinco-conductas.php	85 (0,62 %)	61



Reporte de Comportamiento

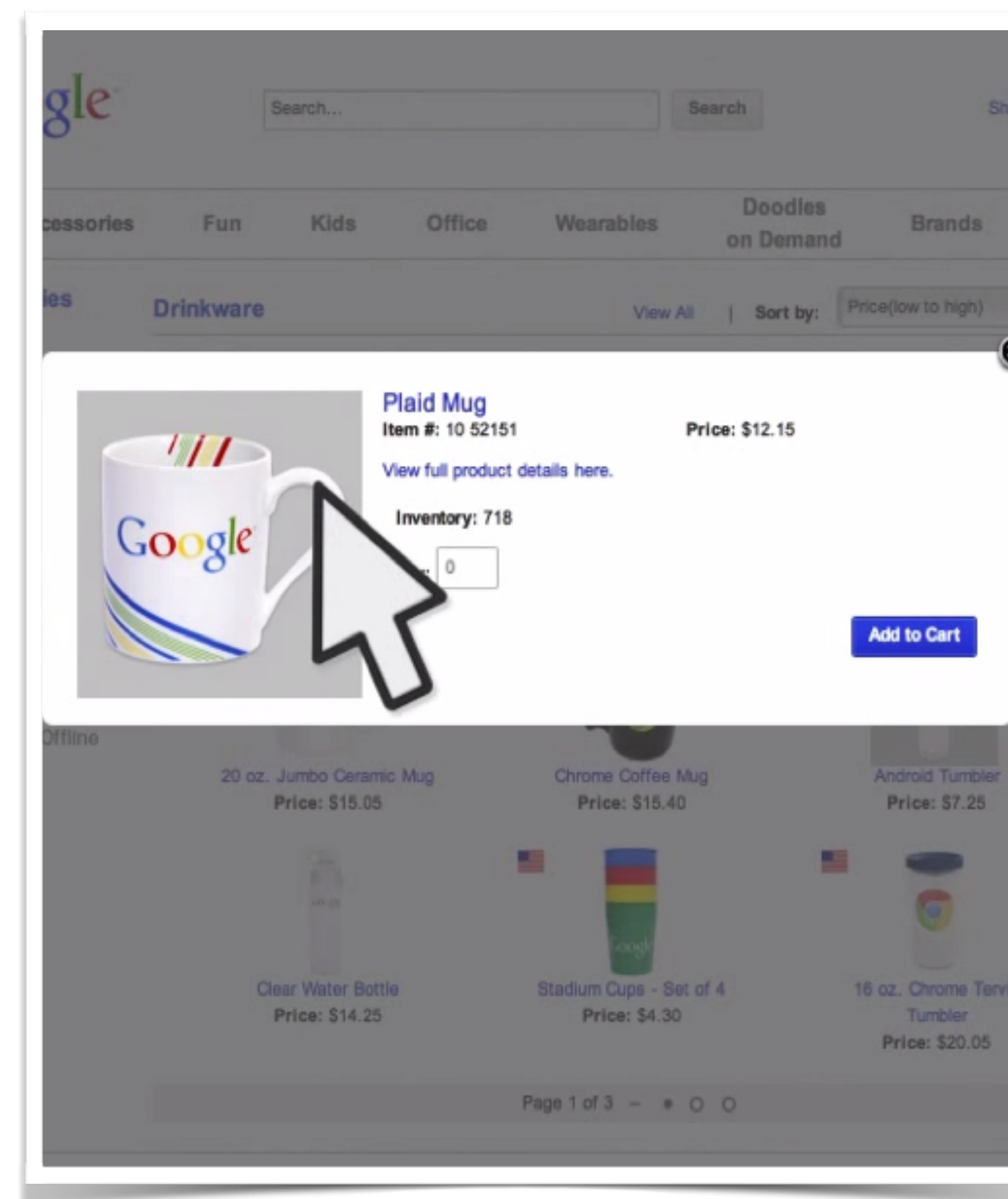
	Salidas ?	
		10.013 % del total: 100,00 % (10.013)
leo.php		5.807 (57,99 %)
		3.515 (35,10 %)
o/participa		217 (2,17 %)
o/costo-humano/		90 (0,90 %)
ta-movilidad.php		70 (0,70 %)
o/participa/		56 (0,56 %)
o/quienes-somos/		47 (0,47 %)
o/cinco-conductas/		44 (0,44 %)
nductas.php		19 (0,19 %)
o/sobrevivientes/		19 (0,19 %)

- **Reporte de páginas de destino**
 - ¿Desde qué páginas entran los usuarios?
- **Reporte de páginas de salida**
 - ¿Cuál es la última página que visitan los usuarios?



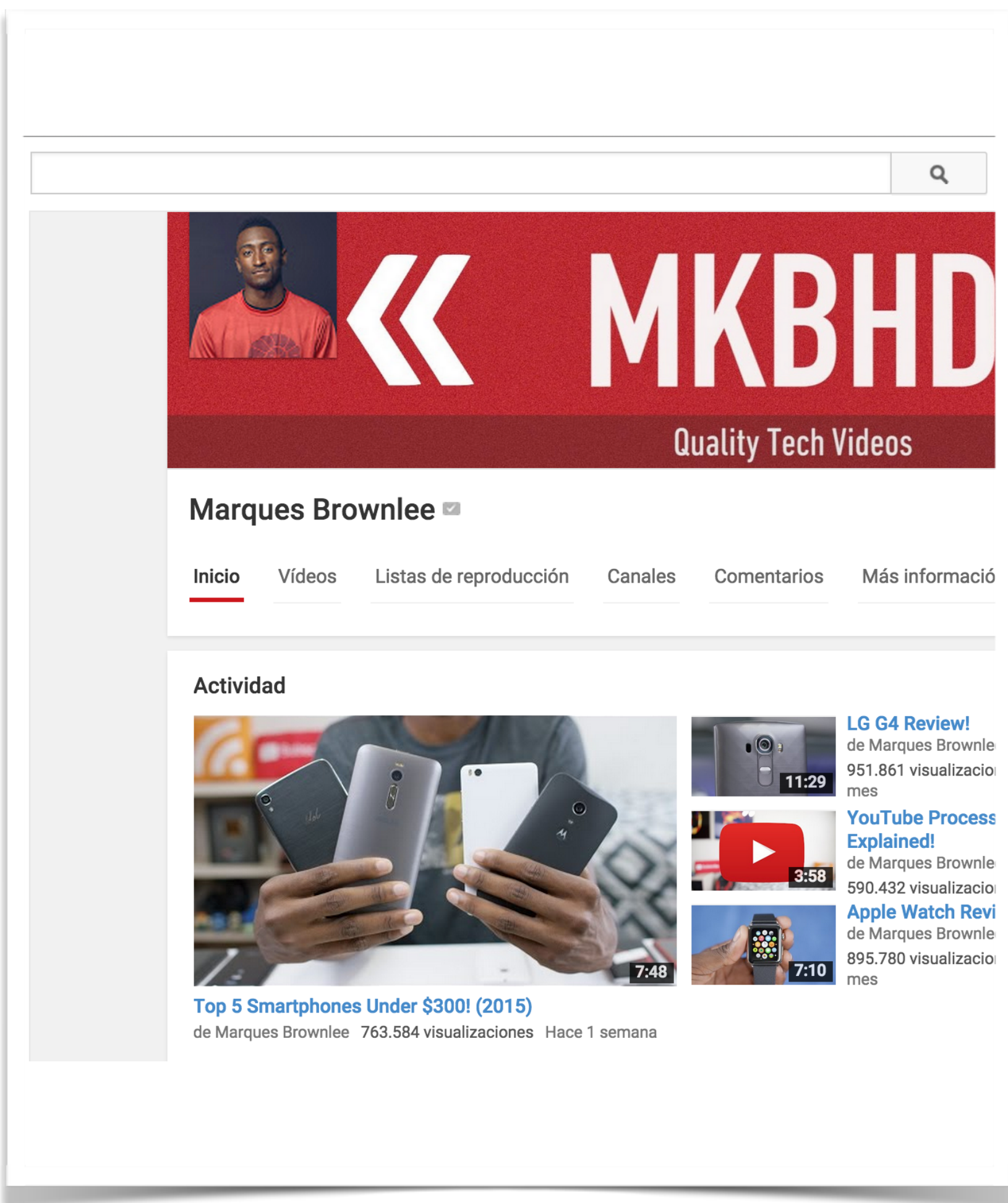
Reporte de Comportamiento

- Reportes de eventos
- Si en nuestra página tenemos Flash, Ajax o algún otro elemento interactivo, podemos medir cuantas veces fue visitado





Reporte de Comportamiento



- **Reporte de búsquedas en el sitio**
- Si tienes un motor de búsqueda en el sitio, puedes medir que búsquedas hacen los usuarios y las métricas de estos usuarios
- Como dimensión secundaria puedes ver que otras búsquedas hicieron esos mismos usuarios después de la primera búsqueda



Reporte de Comportamiento

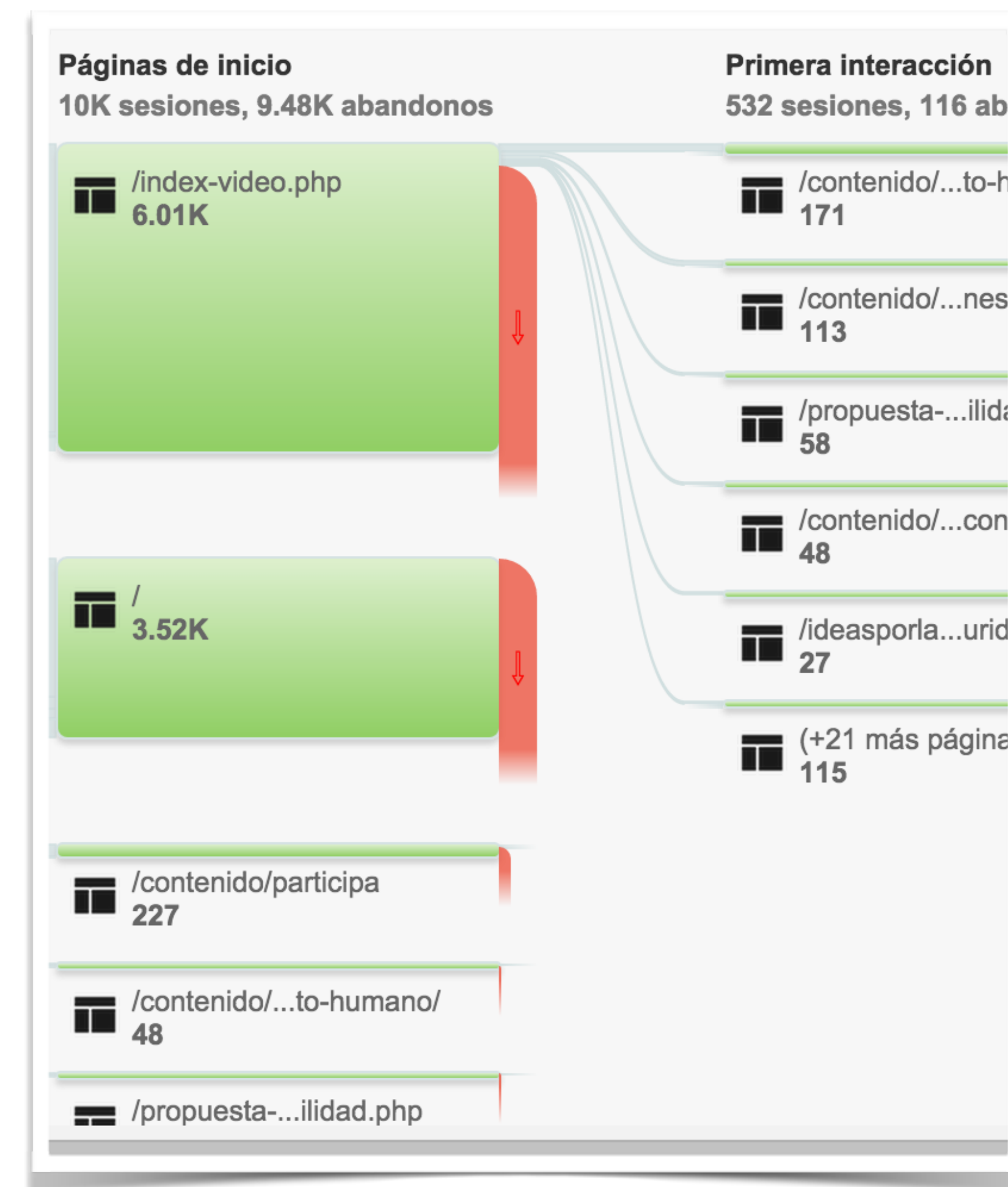
Search Term	Total Unique Search
	% of Total: 85.
1. android	
2. nexus	
3. chrome	
4. galaxy nexus	
5. phone	
6. Laptop Bag	
7. bag	
8. Android	
9. mug	
10. youtube	

- **Métricas como:**
 - Búsquedas únicas
 - Página vistas después de buscar
 - Salidas de la página después de buscar
 - Número de búsquedas consecutivas
 - Tiempo en el sitio después de buscar
 - Número de resultados después de una búsqueda



Flujo de Comportamiento

- **El camino que siguen los usuarios** desde una página o evento hasta el siguiente
- ¿En dónde entran?
- ¿En dónde salen?





Reporte de Tecnología

Navegador ?	Adquisición
	Sesiones ? ↓
	10.040 % del total: 100,00 % (10.040)
1. Chrome	6.381 (63,56 %)
2. Internet Explorer	1.331 (13,26 %)
3. Firefox	688 (6,85 %)
4. Opera	535 (5,33 %)
5. Safari	408 (4,06 %)
6. YaBrowser	405 (4,03 %)

- Navegador
- Sistema Operativo



Pregunta

¿Cuál de los siguientes reportes te permite explorar el tráfico por edad y género?

1. Comportamiento
2. Adquisición
3. Audiencia
4. Conversión



Respuesta

¿Cuál de los siguientes reportes te permite explorar el tráfico por edad y género?

1. Comportamiento
2. Adquisición
- 3. Audiencia**
4. Conversión



Pregunta

¿Cuál de los siguientes reportes sirve para identificar cuales son las secciones más populares de tu sitio?

1. Adquisición
2. Audiencia
3. Comportamiento
4. Búsqueda



Respuesta

¿Cuál de los siguientes reportes sirve para identificar cuales son las secciones más populares de tu sitio?

1. Adquisición
2. Audiencia
- 3. Comportamiento**
4. Búsqueda



Reporte de Móviles

- **Tipo de dispositivo**

- Smartphone
- Tablet






- **Nombre del dispositivo**

- **Marca**

- **Servicio de telefonía**

- **Pantalla**

- **Sistema operativo**

Información sobre dispositivo móvil ?	Adquisición
	Sesiones ? ↓
	1.290 % del total: 12,85 % (10.040)
1. Apple iPhone 	321 (24,88 %)
2. (not set)	161 (12,48 %)
3. Apple iPad 	56 (4,34 %)
4. LG D680 G Pro Lite 	37 (2,87 %)
5. Motorola XT1032 Moto G 	24 (1,86 %)
6. Samsung SM-G530H Galaxy Grand Prime 	21 (1,63 %)



Reportes Personalizados

Crear un informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Pestaña de informe x [+ añadir pestaña de informe](#)

Nombre

Tipo Explorador Tabla única Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

[+ añadir métrica](#)

[+ Añadir grupo de métricas](#)

Desgloses de dimensiones

[+ añadir dimensión](#)

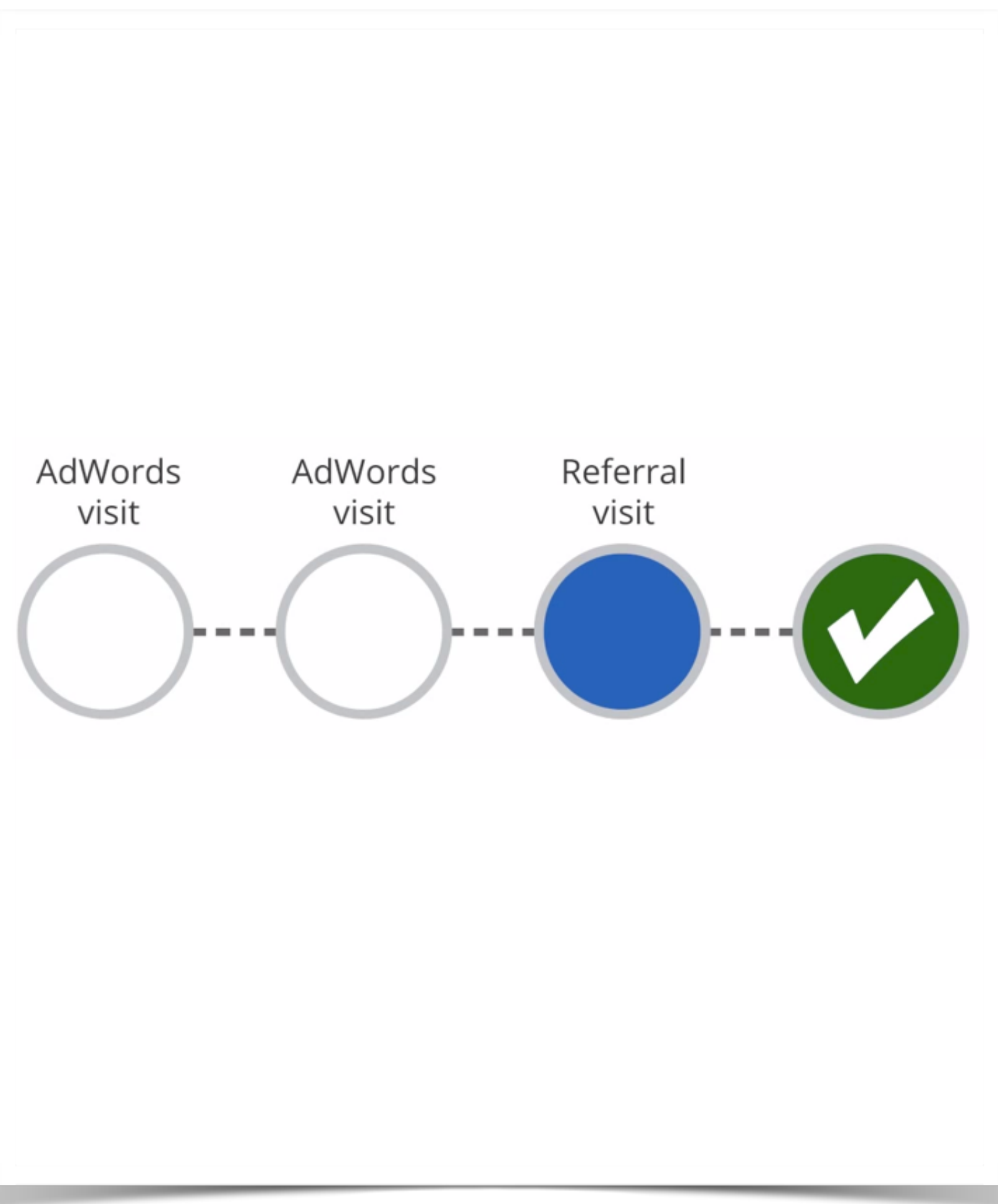
Filtros - opcional

[+ añadir filtro](#)

- Con las dimensiones personalizadas e implementando un poco mas de código puedes tener reportes personalizados.
- Demográficos
- Según la industria de los usuarios
- Según los gustos de los usuarios



Reportes de Adquisición



- Muestran como los usuarios encuentran tu sitio web
- El reporte de todo el tráfico te permite **comparar las diferentes fuentes, medios, canales ,campañas o contenido**
- Es importante evaluar no solamente las visitas, sino también el porcentaje de rebote



Reportes de Velocidad del Sitio

- **Mide tres aspectos**

- La velocidad de ejecución o el tiempo de carga de una sola visita, evento o interacción de usuario cuyo seguimiento desee realizar (por ejemplo, la rapidez de carga de las imágenes o el tiempo de respuesta al clic de un botón).
- La rapidez con que el navegador analiza el documento y lo pone a disposición del usuario para que interactúe con él.
- El tiempo de carga de la página de una muestra de número de páginas vistas de su sitio.



Reportes de AdWords

- Muestran únicamente los datos del tráfico que viene mediante AdWords
- Si tienes metas o comercio electrónico al tener los datos de costo por clic, Analytics te informa de tu ROI, ganancia por clic y margen

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingreso} - \text{Costo}}{\text{Costo}} \right) * 100$$

- **Te informa de**
 - Impresiones
 - Clics
 - Visitas
 - CTR
 - Costo
- Un ROI de 0% quiere decir que ganaste lo mismo que gastaste



Reportes de AdWords

- **Ajustes de oferta**

- Te permite analizar cada ajuste de oferta de tus campañas

- **Palabras Clave**

- Te ayuda a identificar las palabras clave mas rentables de tus campañas

Palabra clave [?]	Clics [?] ↓
	6.354 % del total: 100,00 % (6.354)
1. tránsito	5.027 (79,12 %)
2. vial seguridad	492 (7,74 %)
3. reglamentos de tránsito	306 (4,82 %)
4. la educacion vial	218 (3,43 %)
5. accidentes de tráfico	101 (1,59 %)
6. iniciativa ciudadana	56 (0,88 %)
7. tráfico seguridad vial	36 (0,57 %)



Reportes de AdWords

	Adquisición
Consulta de búsqueda coincidente ?	Clics ? ↓
	5.699 % del total: 89,69 % (6.354)
1. trafico df	293 (5,14 %)
2. reglamento de transito	114 (2,00 %)
3. multas de transito	64 (1,12 %)
4. reglamento de transito 2015	62 (1,09 %)
5. nuevo reglamento de transito de veracruz 2015	57 (1,00 %)

- **Término de búsqueda**
 - Identifica cuales son los términos de búsqueda con los que mas convierten los usuarios
- **Días de la semana y horas de el día**
 - Los mejores horarios para tus campañas



Reportes de AdWords

- **URL de destino**

- ¿Cuál es la mejor página de destino?

- **Ubicaciones**

- ¿En qué páginas de la red de display mis anuncios consiguen más ventas?

- **Posición**

- Muestra las diferentes métricas según la posición de tu anuncio con determinada palabra clave



Pregunta

¿Cuáles dos de las siguientes opciones sería una micro conversión para un sitio que vende relojes personalizables de colores?

1. Salir de una pagina
2. Una venta de relojes
3. Un registro de correo
4. Usar la herramienta de personalizar relojes



Respuesta

¿Cuáles dos de las siguientes opciones sería una micro conversión para un sitio que vende relojes personalizables de colores?

1. Salir de una pagina
2. Una venta de relojes
- 3. Un registro de correo**
- 4. Usar la herramienta de personalizar relojes**



Pregunta

¿Cuál de los siguientes describe una pagina de destino con mal rendimiento?

1. % nuevas visitas > 90%
2. % de rebote < 90%
3. % de rebote > 90%
4. Ninguna de las anteriores



Respuesta

¿Cuál de los siguientes describe una pagina de destino con mal rendimiento?

1. % nuevas visitas > 90%
2. % de rebote < 90%
- 3. % de rebote > 90%**
4. Ninguna de las anteriores



Pregunta

¿Cuál de los siguientes reportes te permite tener las métricas de campaña y fuente por default?

1. Audiencia
2. Adquisición
3. Comportamiento
4. Administrador



Respuesta

¿Cuál de los siguientes reportes te permite tener las métricas de campaña y fuente por default?

1. Audiencia
- 2. Adquisición**
3. Comportamiento
4. Administrador



Pregunta

¿Cuál de los siguientes reportes de AdWords deberías consultar si deseas investigar a que hora de el día mover tu oferta para obtener mas conversiones?

1. Palabras clave
2. Ubicaciones
3. URL de destino
4. Días de la semana y horas del día



Respuesta

¿Cuál de los siguientes reportes de AdWords deberías consultar si deseas investigar a que hora de el día mover tu oferta para obtener mas conversiones?

1. Palabras clave
2. Ubicaciones
3. URL de destino
- 4. Días de la semana y horas del día**



Reportes Personalizados

- Te permite personalizar las métricas y dimensiones que veras en el reporte
 - **Línea de tiempo**
 - **Tabla**
 - **Mapa geográfico**
- Puedes incluir filtros
- **Puedes compartir la configuración de el reporte, no los datos**

Crear un informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Pestaña de informe × [+ añadir pestaña de informe](#)

Nombre

Tipo Explorador Tabla única Gráfico de vi

Grupos de métricas
[+ añadir métrica](#)

[+ Añadir grupo de métricas](#)

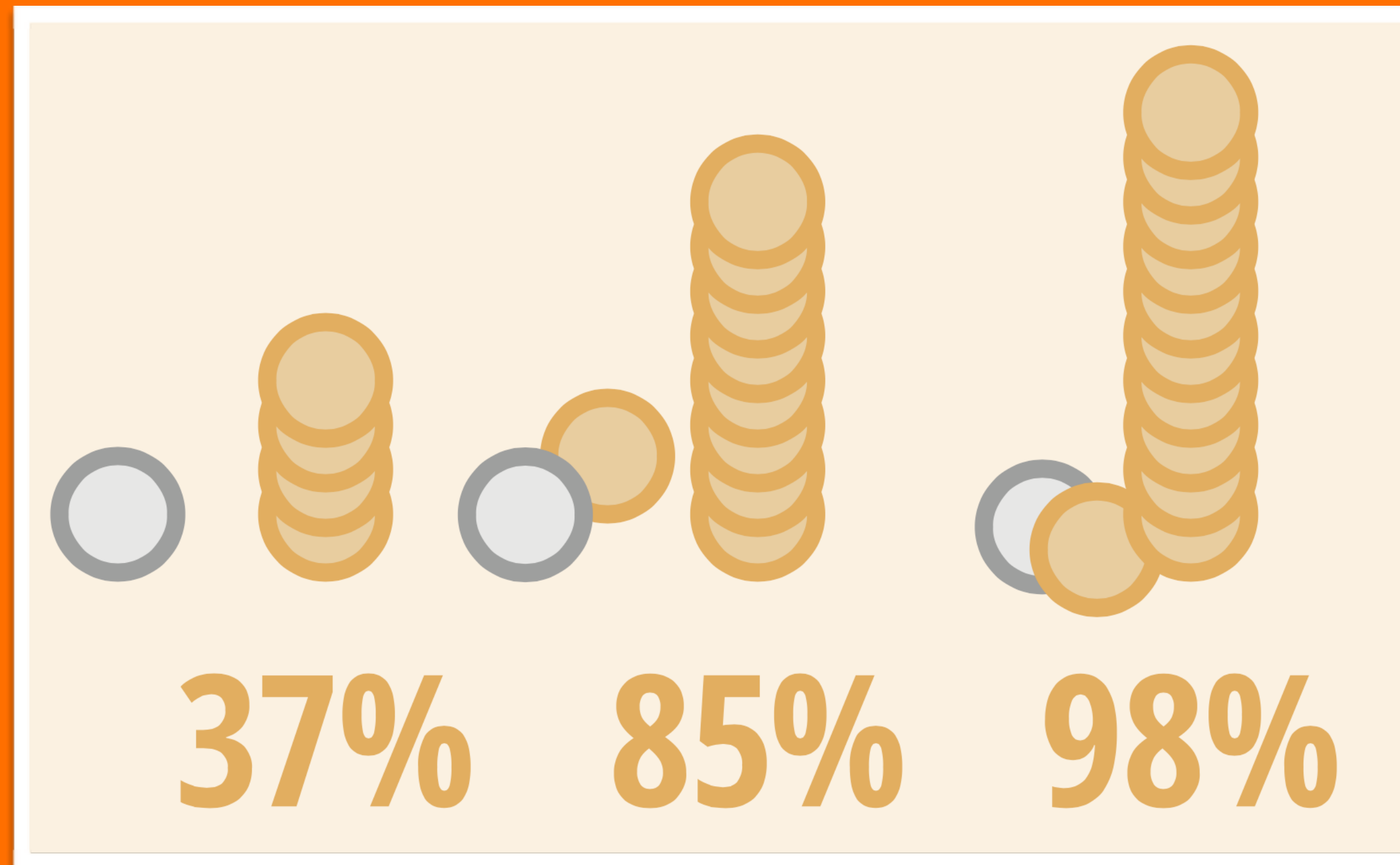
Desgloses de dimensiones [+ añadir dimensión](#)



Dashboards



- Te dan breves ideas de algunos elementos de Analytics
- Puedes añadir widgets que ya están creados en algún reporte o personalizar un widget
- Puedes compartir la configuración de los widgets, no los datos



Módulo 5

La conversión y su valor



Reportes de Comercio electrónico

- ¿Qué producto se vende mas?
- ¿En qué fechas tienes mas ventas?
- ¿Qué productos compran en conjunto?
- Necesitas activar comercio electrónico en los ajustes e instalar el código de comercio electrónico en la página

Primary Dimension: **Product** Product SKU Product Category

Secondary dimension ▾

Product	Quantity ?	Unique Purchases
	14,654	5,
	% of Total: 100.00% (14,654)	% of Total: 100.00%
1. Chrome Frisbee	1,385	
2. Organic Cotton Contrast Stitch Cap	707	
3. Fold Up Flyer BLUE	464	
4. Fold Up Flyer RED	463	
5. Beach Towel BLUE	430	
6. Wind Up Android	339	
7. Pen-Buddy Notebook YELLOW	315	
8. Gmail Shortcut Stickers - Pack of 10	277	
9. 7 x 10 Silver Overlay Notebook	264	
10. Fiji Pens - Pack of 6	249	

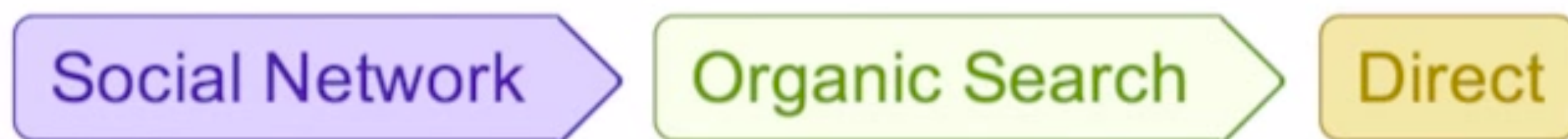


Reporte Multi Canal

- ¿Cómo funcionan tus canales **en conjunto** para lograr ventas o conversiones?
- Puedes elegir una ventana de conversión desde 1 hasta 90 días

- **Los canales que están por default son:**

- directo
- orgánico y cpc búsqueda
- Referencia
- redes sociales
- display
- email





Atribución







- Un canal puede jugar **varios papeles** en una conversión
- **Última interacción**
- **Primera interacción**
- **Interacción de asistencia**
- El **reporte de conversiones asistidas** nos informa el rol de cada canal en las conversiones
- Puedes ver que canales son los que mas cierran, inician o asisten conversiones
- **Asistencia/conversión**
 - Un valor próximo a 0 indica que el canal completó más ventas y conversiones que a las que contribuyó.
 - Un valor próximo a 1 indica que el canal contribuyó y completó ventas y conversiones en la misma proporción.
 - Cuanto más se aleje de 1, a más ventas y conversiones habrá contribuido el canal.



Reportes De Atribución

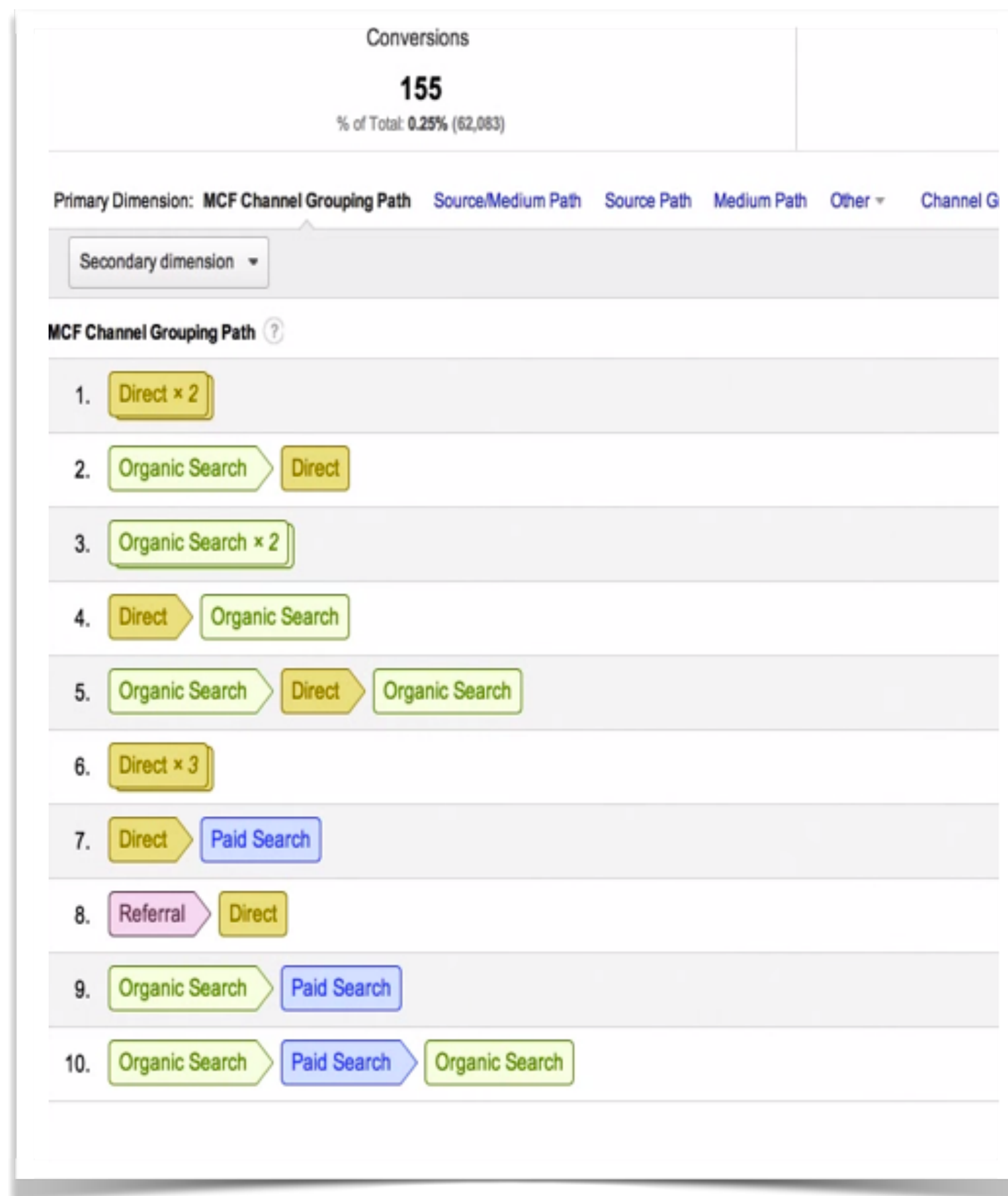
- Te permite comparar diferentes modelos de atribución como:
 - **Último clic no directo**
 - Modelo por default
 - **Última interacción**
 - **Primera interacción**
 - **Lineal**
 - **Declive en el tiempo**
 - **Basado en posición**

Modelo de base

-  **Lineal**
-  **Lineal**
-  **Primera interacción**
-  **Última interacción**
-  **Declive en el tiempo**
-  **Basado en posición**



Atribución



- **Rutas de conversión principales**

- ¿Cuáles son los caminos multi canal que más consiguen conversiones?

- **Lapso de tiempo**

- ¿Cuánto tiempo hay entre la primera y la última interacción?

- **Longitud de ruta**

- ¿Cuántas interacciones tienen los caminos con más conversiones ?



Pregunta

Tus reportes multi canal están vacíos ¿Cuál de las opciones es una posible causa?

1. No están habilitados los datos demográficos
2. No están implementados los Metas o el Comercio electrónico
3. No estas usando embudos de Metas
4. No están habilitados los experimentos de contenido



Respuesta

Tus reportes multi canal están vacíos ¿Cuál de las opciones es una posible causa?

1. No están habilitados los datos demográficos
- 2. No están implementados los Metas o el Comercio electrónico**
3. No estas usando embudos de Metas
4. No están habilitados los experimentos de contenido



Pregunta

¿Cuál de las siguientes opciones sería mas útil para medir cuanto tiempo paso entre la primera visita y la conversión?

1. Longitud de ruta
2. Valor de conversión
3. Embudos de conversión
4. Lapso de tiempo



Respuesta

¿Cuál de las siguientes opciones sería mas útil para medir cuanto tiempo paso entre la primera visita y la conversión?

1. Longitud de ruta
2. Valor de conversión
3. Embudos de conversión
- 4. Lapso de tiempo**



Pregunta

En un modelo de atribución lineal...

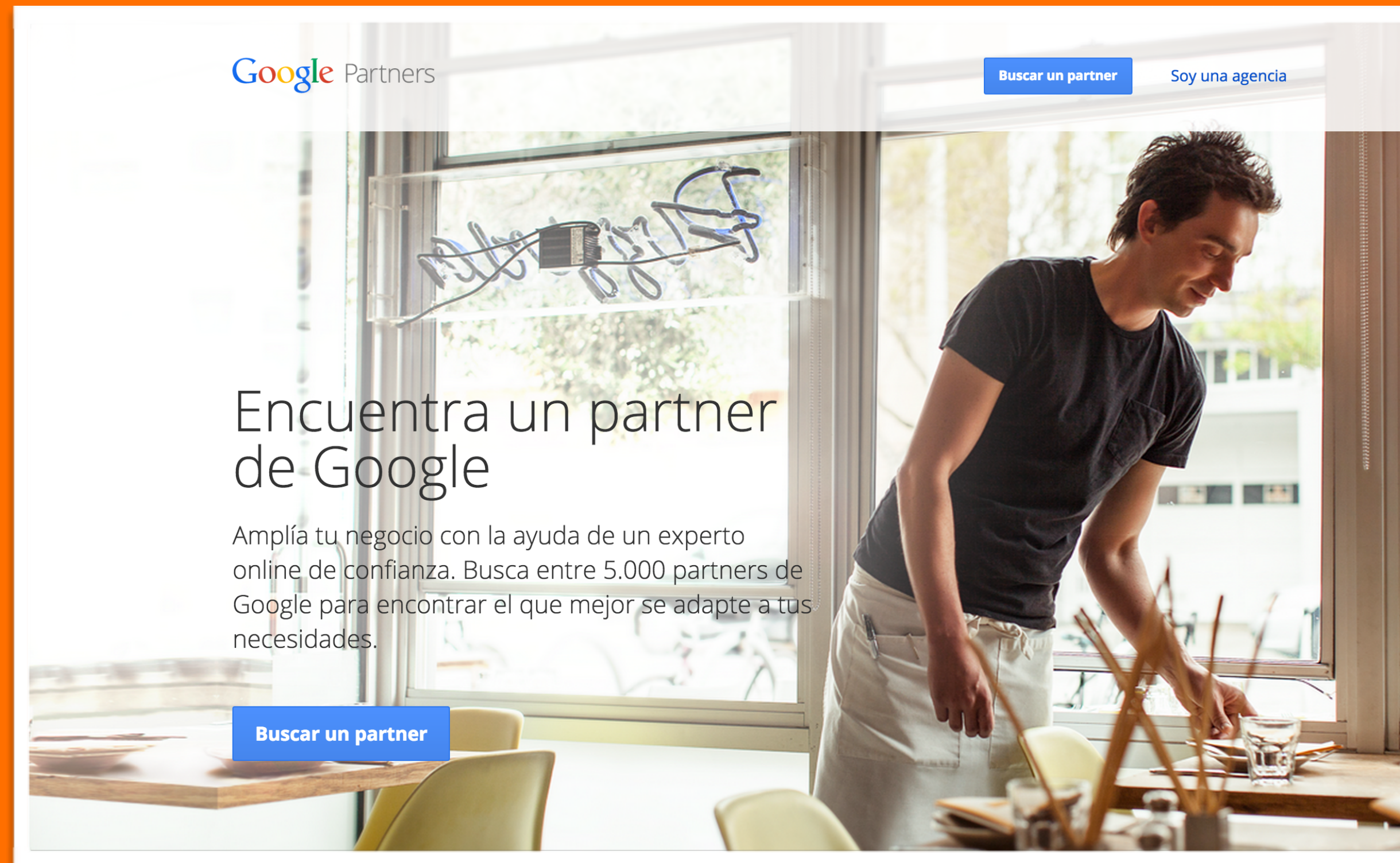
1. El último canal recibe el 100% del crédito
2. Reciben crédito los canales según la cercanía a la conversión
3. El primer canal recibe el 100% de el crédito
4. Todos los canales reciben el mismo porcentaje de crédito



Respuesta

En un modelo de atribución lineal...

1. El último canal recibe el 100% del crédito
2. Reciben crédito los canales según la cercanía a la conversión
3. El primer canal recibe el 100% de el crédito
- 4. Todos los canales reciben el mismo porcentaje de crédito**



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 Segunda Parte



Google Academy

para Partners